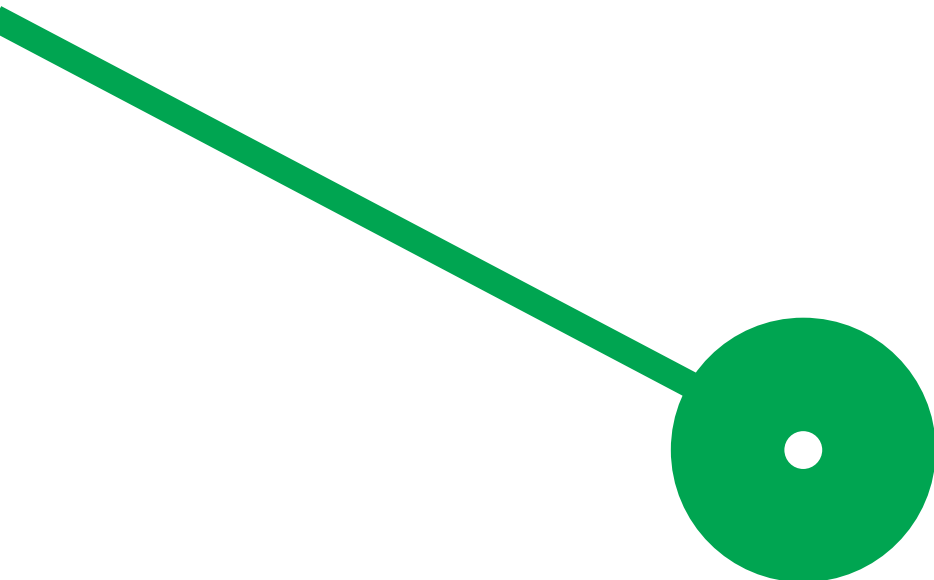




Turismo Sénior: Fatores *Push* & *Pull* no Mercado Sénior

Bruna Rafaela Freitas Ferreira

10/2024



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Bruna Rafaela Freitas Ferreira

TURISMO SÉNIOR: FATORES *PUSH & PULL* NO MERCADO SÉNIOR

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2024

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Bruna Rafaela Freitas Ferreira

Turismo Sénior: Fatores *Push & Pull* no Mercado Sénior

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2024

Bruna Rafaela Freitas Ferreira

Turismo Sénior: Fatores *Push & Pull* do Mercado Sénior

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Dra. Teresa Alexandra Azevedo Pataco
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Alexandre Augusto Biz
Departamento de Engenharia do Conhecimento – Universidade Federal de Santa
Catarina, Brasil (UFSC)

Vila do Conde, outubro de 2024

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação é sem dúvida alguma um marco que nunca irei esquecer, e como tal, gostaria de expressar a minha gratidão a todos aqueles que contribuíram para que a realização deste capítulo fosse possível.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Prof^a. Doutora Dália Liberato, por todo o apoio durante todo o meu percurso académico, desde o primeiro dia, por nunca ter duvidado de mim, e encorajar-me nos momentos mais difíceis deste trabalho solitário, pela sua paciência, disponibilidade e sabedoria.

Quero agradecer igualmente à minha orientadora, Prof^a. Doutora Fernanda Ferreira, pelo seu apoio, orientação e disponibilidade para me guiar nesta fase, e por nunca me ter largado a mão nos momentos mais difíceis, sem a sua amabilidade e paciência nada disto teria sido possível.

À minha mãe, por ser o meu maior pilar, guerreira e exemplo de mulher que esperarei algum dia ser.

Ao pai que nunca tive, José Luís, por todo o apoio, palavras de conforto, e constante incentivo para lutar por tudo aquilo que quero e mereço.

À minha avó, a pessoa que mais acredita em mim, que mais orgulho tem, e que sempre me relembra que eu consigo, que sou capaz.

A todos eles, muito obrigada!

RESUMO ANALÍTICO

O turismo é um dos motores económicos mais importantes a nível global, contribuindo para a criação de empregos, geração de benefícios económicos e desenvolvimento de infraestruturas.

A evolução deste setor, acompanhado pelas tendências globais, traz consigo novos mercados emergentes, como é o caso do turismo sénior, devido à tendência de envelhecimento global.

A presente dissertação aborda o tema do turismo sénior, um campo que tem vindo a ganhar cada vez mais relevo devido ao envelhecimento demográfico global e às novas tendências de viagem deste segmento populacional. Os turistas seniores de hoje são diferentes daqueles que os antecederam, impulsionados por experiências de viagem acumuladas, avanços tecnológicos e motivações distintas.

As motivações para viajar são influenciadas por uma variedade de fatores, e o modelo *push & pull* constitui-se como uma ferramenta de análise das suas motivações.

Este estudo teve como principal objetivo analisar o papel do turismo sénior e as suas motivações para viajar, identificando e caracterizando os diferentes perfis de turistas seniores nacionais, com destaque para as diferenças entre pensionistas e não-pensionistas.

Com vista à obtenção de dados para a concretização da componente empírica deste estudo, foram aplicados inquéritos por questionário a 106 turistas seniores nacionais com 50 ou mais anos de idade. Os dados foram analisados com recurso ao software *IBM SPSS Statistic 29.0*.

Os resultados revelaram que, para os turistas seniores nacionais, pensionistas e não pensionistas, o principal motivo que os leva a viajar é o desejo de conhecer novos destinos e culturas, seguido da visita a familiares e amigos, e a procura pelo descanso e relaxamento, não obstante, os pensionistas evidenciam uma maior preocupação com as questões de saúde e fugir da solidão. No que diz respeito às características das viagens, os pensionistas apresentaram uma maior tendência para viajar a nível nacional e com maior frequência, devido à sua disponibilidade de tempo, fruto da idade da reforma. Este grupo mostrou uma clara preferência por hotéis, casa de familiares e amigos, e usa

maioritariamente o automóvel durante a realização das suas viagens, seguido do autocarro e o avião. Para a marcação das suas viagens recorrem aos meios tradicionais como agências de viagens e a familiares e amigos. Quanto aos fatores *pull*, ou seja, a atratividade do destino, a higiene e limpeza, bem como segurança é de extrema importância para ambos os grupos, enquanto que os eventos foram o fator com menor relevância aquando da tomada de decisão do destino.

O estudo revelou ainda que as variáveis sociodemográficas como idade, rendimentos e situação laboral influenciam significativamente os comportamentos de consumo de viagem.

A principal limitação deste estudo inclui o uso de uma amostra não probabilística e de conveniência, restringindo a generalização dos resultados para a população sénior. Por sua vez, a amostra está igualmente direcionada para um contexto geográfico muito específico, dificultando a representatividade dos resultados, pelo que, para futuras pesquisas, torna-se importante explorar diferentes regiões, com diferentes costumes e hábitos de forma a ter uma amostra mais ampla e diversificada. Uma pesquisa qualitativa seria igualmente informativa, na medida em que permitiria conhecer de forma mais aprofundada as necessidades e preferências em específico deste público.

Esta investigação contribuiu para a literatura acerca do turismo sénior, onde foi possível fornecer novos *insights* das suas motivações e identificar que fatores *push & pull* mais peso têm aquando da tomada de decisão de um destino. As diferenças encontradas entre pensionistas e não pensionistas permitem às empresas do setor uma adaptação das suas ofertas a este segmento em crescimento.

Palavras-chave: Turismo; Turismo Sénior; Economia; Motivações; Impacto; Fatores *push & pull*

ABSTRACT

Tourism is one of the most important economic drivers globally, contributing to job creation, income generation and infrastructure development.

The evolution of this sector, accompanied by global trends, brings with it new emerging markets, such as senior tourism, due to the global aging trend that we are witnessing.

This dissertation addresses the theme of senior tourism, a field that has been gaining more and more relevance due to the global demographic aging and the new travel dynamics of this population segment. Today's senior tourists are different from those who came before them, driven by accumulated travel experiences, technological advancements, and distinct motivations.

Motivations to travel are influenced by a variety of factors, and the *push & pull* model is a tool for analyzing your motivations.

The main objective of this study was to analyze the role of senior tourism and its motivations for traveling, identifying and characterizing the different profiles of national senior tourists, with emphasis on the differences between pensioners and non-pensioners.

In order to obtain data for the empirical component of this study, questionnaire surveys were applied to 106 senior national tourists aged 50 or over. The data were treated and analyzed using the *IBM SPSS Statistic 29.0* software.

The results revealed that, for national senior tourists, pensioners and non-pensioners, the main reason that leads them to travel is the desire to “get to know new destinations and cultures”, followed by “visiting family and friends”, and the search for “rest and relaxation”, however, pensioners show a greater concern with health issues and escape loneliness.

With regard to the characteristics of travel, pensioners showed a greater tendency to travel nationally and more frequently, due to their greater availability of time, as a result of retirement age. This group showed a clear preference for hotels, family and friends' houses, and mostly uses the car when making their trips, followed by the bus and plane. To book your trips, you use traditional means such as travel agents and family and friends. As for the pull factors, that is, the attractiveness of the

destination, hygiene and cleanliness, as well as safety is extremely important for both groups, while events were the factor with the least relevance for the decision making of the destination.

The study also revealed that sociodemographic variables such as age, income and employment status significantly influence consumption behaviors.

The main limitation of this study includes the use of a non-probabilistic and convenience sample, restricting the generalization of the results to the senior population. In turn, the sample is also directed to a very specific geographical context, making it difficult to represent the results, so for future research, it is important to explore different regions, with different customs and habits in order to have a broader and more diversified sample. A qualitative research would also be informative, as it would allow a more in-depth knowledge of the specific needs and preferences of this public.

This research contributed to the literature on senior tourism, where it was possible to provide new *insights* into its motivations and that reinforce the idea that *push & pull* factors have more weight when making a destination decision, and the differences found between pensioners and non-pensioners, allows companies in the sector to adapt their offer to this growing segment.

Keywords: Tourism; Senior Tourism; Economy; Motivations; Impact; *Push & Pull* Factors

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1 REVISÃO DE LITERATURA.....	3
1.1 Contextualização do Turismo.....	3
1.2 Novas Tendências de Envelhecimento	6
1.3 Turismo Sénior	10
1.4 Perfil do Turista Sénior	19
1.4.1 Geração Pós-Guerra.....	21
1.4.2 Geração <i>Baby Boomer</i>	21
1.5 Turismo de Saúde e Bem-Estar	33
1.6 Turismo Religioso	36
2 MOTIVAÇÕES	38
2.1 Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943).....	38
2.2 Teoria das Motivações <i>Push & Pull</i> de Dann (1977)	39
2.3 Teoria de Crompton (1979): Motivos sociopsicológicos e culturais.....	40
2.4 Isso-Ahola (1982)	40
2.5 Fodness (1994)	41
3 FATORES <i>PUSH & PULL</i>	48
4 METODOLOGIA.....	57
4.1 Fundamentação metodológica: metodologia quantitativa	57
4.2 Objetivos.....	58
4.3 Instrumentos de recolha de dados: inquérito por questionário	60
4.4 Processo de amostragem.....	67
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	69
5.1 Parte I- Perfil Sociodemográfico.....	69
5.2 Parte II- Características das viagens.....	72
5.3 Motivações.....	84
5.4 Fatores <i>Push-Pull</i>	85
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	93
CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	109

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
7 ANEXOS.....	130
7.1 Anexo A – [Questionário].....	130

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Categorias de Escala de <i>Likert</i> utilizadas no questionário	61
Tabela 2- Estrutura do Questionário	62
Tabela 3- Ficha técnica da amostra	68
Tabela 4- Tabela de Frequências: Parte I - Perfil Sociodemográfico	70
Tabela 5- Tabela de Frequências: Características das Viagens da Amostra	77
Tabela 6- Tabela de Frequência: Meios de transporte utilizados na realização das viagens	80
Tabela 7- Tabela de Frequências: Tipo de alojamento utilizado durante a realização das viagens	82
Tabela 8- Tabela de frequência: motivos que levam a viajar	84
Tabela 9- Tabela de frequências: Grau de importância dos fatores <i>push & pull</i>	85
Tabela 10- Perfil Sociodemográfico dos diferentes grupos (pensionistas e não pensionistas)	93
Tabela 11- Características das viagens dos pensionistas e não pensionistas	97
Tabela 12- Modo de marcação das viagens dos pensionistas e não pensionistas	99
Tabela 13- Preferências de meio de transporte dos pensionistas e não pensionistas	101
Tabela 14- Escolha de alojamento dos pensionistas e não pensionistas durante a realização das suas viagens	103
Tabela 15- Motivos que levam a viajar os pensionistas e não pensionistas	104
Tabela 16- Grau de importância atribuído pelos pensionistas aos fatores pull (externos)	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Início da idade do sénior	15
Quadro 2- Definição de Gerações por ordem cronológica	20
Quadro 3- Definição dos diferentes grupos do mercado sénior	25
Quadro 4- Aplicação de variáveis a três grupos de sénior (<i>heavy travellers, medium travellers, light travellers</i>)	28
Quadro 5- Características das viagens dos seniores	31

Quadro 6- Características das viagens dos seniores (literatura recente)	32
Quadro 7- Teoria das Motivações	41
Quadro 8- Motivações dos turistas seniores	44
Quadro 9- Síntese estudos empíricos de tendência de viagem dos seniores	50
Quadro 10- Fatores <i>Push & Pull</i> recolhidos de estudos empíricos.	54
Quadro 11- Fatores <i>push & pull</i> recolhidos de estudos empíricos mais recentes	55
Quadro 12- Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa	58
Quadro 13- Questionário- Parte I- Caracterização sociodemográfica	64
Quadro 14- Questionário – Parte II – Características das viagens	64
Quadro 15- Questionário – Parte III – Motivações das viagens	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Variação percentual das chegadas de turistas internacionais em relação a 2019 por região, 2022-2024	5
Figura 2- Distribuição do número de viagens realizadas no último ano pelos inquiridos.	73
Figura 3- Duração, em média, das viagens realizadas pelos inquiridos	74
Figura 4- “Com quem costuma viajar: Distribuição Percentual”	75
Figura 5- “Preferência de Destinos de viagem: Nacional ou Internacional”	75

LISTA DE ABREVIATURAS

ETC- European Travel Commission

EUROSTAT- Gabinete de Estatísticas da União Europeia

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONU- Organização PERMA- Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning, and Accomplishment das Nações Unidas

PIB- Produto Interno Bruto

UNECE- United Nations Economic Commission for Europe

UNWTO- United Nations World Tourism Organization

INTRODUÇÃO

A presente investigação tem como objetivo analisar o papel do turismo sénior, um segmento emergente que tem ganhado cada vez mais notoriedade a nível global devido ao envelhecimento populacional e às novas tendências de viagem associadas a este grupo. O turismo, por ser um motor de desenvolvimento socioeconómico, tem-se adaptado às mudanças do mercado, e o segmento do turismo sénior constitui-se como uma oportunidade de negócio, contudo, requer uma maior atenção por parte dos operadores turísticos e restantes agentes deste setor, devido às necessidades específicas deste grupo.

O envelhecimento populacional é um dos fenómenos mais marcantes do séc.XXI, estimando-se que nos próximos anos, o número de pessoas com 60 ou mais anos continuará a crescer exponencialmente, tanto em países desenvolvidos, como nas economias emergentes. Este público está dotado de mais disponibilidade para viajar, uma maior estabilidade bem como melhores condições de saúde, uma vez que a tendência é levarem um estilo de vida mais saudável e ativo, ao contrário das gerações que os antecederam. Atualmente, as presentes gerações de seniores são mais ativas, independentes e possuem um desejo de explorar novos destinos e experiências únicas. Este grupo é mais propenso a gastar mais, e usufruir de uma estadia média superior às gerações mais novas, e são menos sensíveis à sazonalidade, permitindo o uso dos recursos humanos e infraestruturas o ano todo.

Neste contexto, a presente investigação pretende explorar os fatores *push & pull* deste grupo, que motivações os impulsiona a viajar (necessidade de fugir da rotina, relaxamento, procura por novas experiências) e que fatores *pull* (atratividade dos destinos, qualidade de infraestruturas e serviços) consideram serem os mais importantes aquando da escolha do destino. A análise centra-se em identificar e caracterizar os perfis de turistas seniores nacionais, destacando diferenças entre pensionistas e não pensionistas, um fator importante para compreender que variáveis influenciam as suas decisões de viagem.

O estudo permite aprofundar conhecimentos acerca deste segmento de mercado com enorme potencial, onde através de uma abordagem quantitativa, e com

recurso a questionários aplicados a uma amostra de turistas seniores nacionais, são analisadas as suas principais motivações e comportamentos de consumo, o que fornecerá posteriormente *insights* para a formulação de estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos adaptados às necessidades deste grupo.

A investigação está estruturada em sete capítulos. O primeiro apresenta a revisão de literatura, onde está presente a abordagem a conceitos fundamentais acerca do turismo sénior.

No segundo capítulo são aprofundadas as motivações, com base nos modelos da teoria da motivação, e no terceiro é feita uma abordagem aos fatores *push & pull* e a compreensão deste modelo.

No quarto capítulo são detalhados os objetivos e a metodologia do estudo, explicando o processo de recolha de dados e análise dos mesmos.

No quinto capítulo é apresentada a análise descritiva dos dados recolhidos através da realização dos inquéritos por questionário aos turistas seniores nacionais com 50 ou mais anos de idade.

No sexto capítulo é apresentado a discussão de resultados, onde relacionamos os dados que obtivemos com a literatura existente, e por fim no sétimo capítulo extraímos as conclusões do trabalho assim como limitações do estudo e propostas para futuras investigações.

Pretende-se que este trabalho de investigação se constitua como um contributo válido para a literatura científica no que concerne aos impactos do turismo sénior no setor turístico.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Contextualização do Turismo

Um dos maiores desafios da literatura ao longo das últimas décadas tem vindo a ser o de conceituar o fenómeno do turismo, face às suas interfaces e constante evolução do setor. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes da sua residência habitual, por um período de tempo não superior a um ano, por motivos de lazer, recreio, negócios, entre outros”.

Para Marques (2017) o turismo é uma atividade social, cultural e económica, que consiste no deslocamento de pessoas, interrompendo as suas funções laborais por um determinado período de tempo para partilhar momentos de lazer, socialização, diversão, descanso e relaxamento.

Atualmente, os turistas procuram não uma experiência turística padronizada, mas sim experiências únicas e complexas que lhes acrescentem valor. Esta mudança na procura turística e respetivas alternativas para o turista é resultado da abertura e expansão de novos mercados e destinos turísticos, evidenciando a necessidade das empresas reconfigurarem as suas estratégias para aumentarem a qualidade do produto turístico, conseguindo assim entregar ao turista a melhor experiência possível, uma vez que a qualidade dos serviços prestados influencia a experiência vivida no território e a satisfação global, daí ser crucial que o setor consiga identificar o nível de satisfação do turista de forma a conseguir melhorar a oferta e monitorizar a evolução dos níveis de satisfação (Pavione & Pezzetti, 2016).

A perceção que o turista tem em relação a um destino é altamente importante e a competitividade do mesmo depende maioritariamente da experiência que se teve nesse mesmo destino. Num estudo realizado por Pavlovic (2016) foi evidenciado que um dos elementos mais importantes para a competitividade de um destino são a acessibilidade e atratividade, sendo que os serviços e comodidades mostraram ter um menor peso para a competitividade do mesmo.

O turismo emergiu como um dos setores de serviços líder a nível mundial e, nos últimos anos, impulsionou significativamente o comércio internacional, e em muitos países é um motor crucial para o progresso económico e criação de emprego (Yuksel & Yuksel, 2006).

O setor do turismo em Portugal é considerado um dos principais motores da economia, representando 12,2% do PIB em 2022, ano cujo setor se aproximou dos valores recorde de 2019. De acordo com o Turismo de Portugal (2023), foram registados cerca de 26,5 milhões de hóspedes e um total de 69,5 milhões de dormidas em território português. Este recorde histórico marca o setor como principal exportador, e o seu reconhecimento mundial permite o alargamento da atividade não só a nível regional, mas também ao nível da diminuição da sazonalidade, permitindo assim que as empresas apostem cada vez mais na especialização deste setor, assegurando a criação de novos postos de trabalho e combate às assimetrias regionais, contribuindo para a coesão territorial.

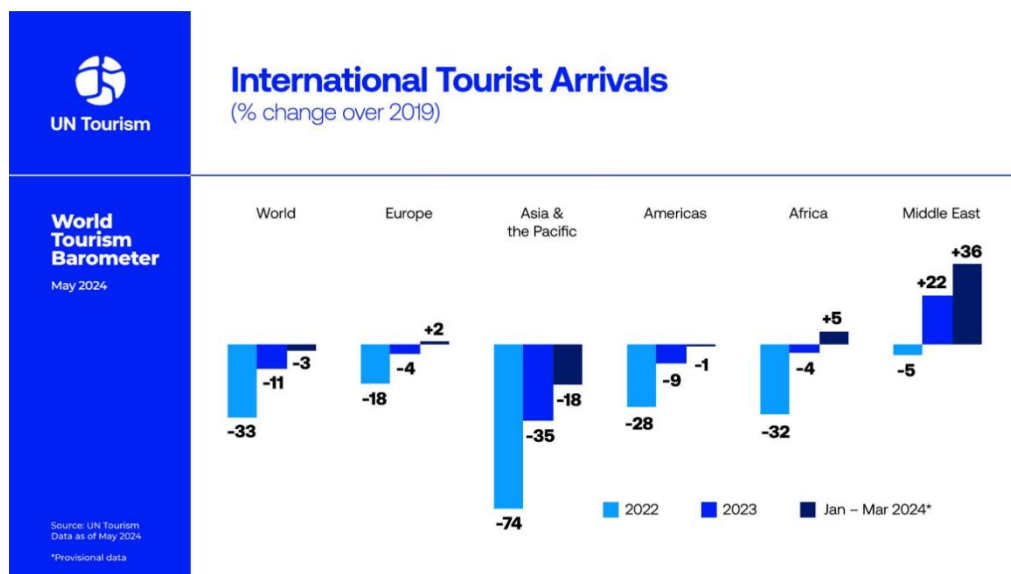
O setor do turismo é atualmente uma parte crucial do produto nacional e contribui significativamente para a balança comercial, criação de novas infraestruturas bem como de emprego.

Este aumento da atividade turística em Portugal nas últimas décadas, deve-se principalmente às condições naturais que o território oferece como o clima, a luz solar e a proximidade ao mar (Moreira, 2018). Além disso, destaca-se ainda a capacidade inata dos portugueses de acolher os estrangeiros e fazê-los sentir em casa, bem como o empreendedorismo das empresas que têm reforçado cada vez mais a sua oferta turística, quer seja a nível de alojamento, como restauração e atividades turísticas.

Portugal tem sido reconhecido internacionalmente como destino turístico de eleição, com destaque para os *World Travel Awards* 2020 pelo quarto ano consecutivo, como Melhor Destino da Europa.

As chegadas de turistas são um dos indicadores mais importantes e fundamentais para o desenvolvimento económico de um país, contribuindo significativamente para o PIB e a criação de emprego nos setores envolventes. Estes dados permitem ainda uma análise das tendências e posterior identificação de mercados emissores, possibilitando a formulação de estratégias, incentivando o crescimento sustentável do turismo.

Figura 1- Variação percentual das chegadas de turistas internacionais em relação a 2019 por região, 2022-2024



Através da análise da Figura 1, é possível verificar os dados sobre as chegadas dos turistas internacionais, comparando as percentagens de mudança em relação ao ano de 2019. Estes dados fornecidos pela *UN Tourism*, demonstram que a Europa, em 2024, superou os valores face a 2019, com um aumento de 2% nas chegadas dos turistas. É de notar que a Ásia e o Pacífico, apesar de uma grande recuperação em 2022, ainda lutam para alcançar os valores pré-pandemia, apresentando uma queda de 18% em 2024. A África apresenta uma recuperação significativa, com um aumento de 5% nas chegadas em 2024, superando claramente os valores face a 2019. Por sua vez, as Américas apresentam uma recuperação contínua, e por fim, o Médio Oriente é aquele que apresenta o crescimento mais notável, com especial enfoque nos primeiros três meses de 2024, com um aumento de 36%. No que diz respeito a *world wide* a recuperação no turismo é visível, verificando-se a passagem de uma queda de 33% em 2022, para apenas 3% no primeiro trimestre de 2024.

No geral, os dados da Figura 1 revelam uma recuperação global no que diz respeito às chegadas dos turistas internacionais tendo em conta os impactos causados pela pandemia, sendo que algumas regiões, nomeadamente, Europa, África e Médio Oriente já conseguiram ultrapassar os valores de 2019.

Recuperarmos os níveis de turismo de 2019 é crucial para Portugal, na medida em que o turismo é uma das indústrias chave para a economia nacional, e o retorno aos valores pré-covid permitirão estabilidade económica, revitalização das empresas dependentes desta atividade, e posteriormente fortalecer a posição de Portugal no mercado global de turismo.

Nos últimos anos, a população sénior do Norte e Centro da Europa tem sido atraída para Portugal e procura viver os últimos anos das suas vidas no país, devido a fatores como as condições climáticas, existência de um bom sistema de saúde e boas condições de reforma.

1.2 Novas Tendências de Envelhecimento

De acordo com as Nações Unidas (2017, citado por Lewis & D'Alessandro, 2019) o envelhecimento populacional está a transformar-se num dos fenómenos sociais mais significativos do séc. XXI, sendo que a população de 60 ou mais anos está a crescer mais rápido do que todos os grupos etários mais jovens, tornando o mercado do turismo sénior uma oportunidade de negócio face à sua tendência de crescimento. Esta mudança demográfica está relacionada com o fenómeno “*double ageing*”, nomeadamente a diminuição da taxa de natalidade e o aumento da esperança média de vida. Apesar deste último fator ter crescido em todo o mundo, é mais evidente nos países de alto rendimento, com uma esperança média de vida de 80.8 anos no período entre 2015 a 2020, enquanto os restantes países com rendimentos inferiores já baixam esta média para os 71.4 e 63.4 anos (Nações Unidas, 2019).

O Departamento dos Assuntos Económicos e Sociais das Nações Unidas (2006), previa que o número de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos em todo o mundo quase triplicasse o seu número, passando de 673 milhões em 2005 para 2 mil milhões em 2050, crescimento esse que temos verificado.

A longevidade, juntamente com os avanços na medicina, sugere que a nova geração de seniores, nomeadamente aqueles com idades compreendidas entre os 50 e os 75 anos, sejam mais saudáveis e ativos do que os seus antecedentes.

Esta faixa etária em países desenvolvidos, como por exemplo os Estados Unidos, controla mais da metade dos gastos dos consumidores (Hudson, 2010) e grande parte do grupo classifica as viagens de lazer como uma das principais atividades para a sua vida na reforma. A *GfK National Opinion Polls*, agência sediada em Londres, questionou 1.000 indivíduos com mais de 50 anos e descobriu que dois terços revelaram ter viajado pelo mundo na sua reforma (Amadeus, 2011).

Na perspectiva de Hudson (2010) em 2020, haveria 115 milhões de pessoas com 50 anos ou mais nos Estados Unidos, que controlariam mais de 83% dos gastos dos consumidores e seriam responsáveis por mais da metade das viagens para fora do país.

Os mesmos padrões entre idosos foram encontrados em outros países desenvolvidos, como por exemplo, entre os idosos japoneses, alemães e australianos.

Até 2030, estima-se que a população com 60 ou mais anos chegará a 310 milhões, representando 20,4% da população total do país, e 400 milhões em 2050, representando 25,2% da população (Liao & Liu, 2011).

Os seniores chineses, como consumidores estão a alterar as suas atitudes em relação às viagens de lazer, o que antes consideravam ser irrelevante, hoje tornou-se parte de seu estilo de vida. Segundo a Administração Nacional de Turismo da China, em 2010, cerca de 30% dos idosos tinham realizado uma viagem de lazer, e estima-se que o número de turistas seniores aumente uma taxa de 7,3% ao ano nos próximos 30 anos (Liao & Liu, 2011). O poder de consumo dos idosos chineses é enorme, prevendo que entre 2025 e 2050 subirá para US\$ 806 bilhões por ano (Liao & Liu, 2011), valores bastante expressivos que não deixam margem para dúvida da importância dos seniores para o setor do turismo, e um sinal para as empresas de turismo desenvolverem estratégias de marketing eficazes direcionadas a este segmento de mercado (Hudson, 2010).

Não obstante, essas estratégias devem ter como base um conhecimento aprofundado acerca deste mercado em ascensão, uma vez que seria um erro olhar para este segmento como um molde estereotipado dos seus antecedentes, bem como o de turistas não seniores.

Birman (2015) afirma que com o visível prolongamento da vida biológica, o sentido da velhice sofreu alterações e não é mais vista como morte iminente, e sim uma nova fase da vida dos seniores, que podem agora, aproveitar esta nova fase da sua vida

de uma forma prazerosa e saudável, desconstruindo a visão estereotipada enraizada na sociedade.

Esta mudança demográfica que se presencia indica que o segmento do mercado sénior se constituirá futuramente como um dos maiores mercados para viagens internacionais e negócios de hotelaria e hospitalidade.

Li e Chan (2021) com base nos seus estudos, descobriram que o envelhecimento ativo apresenta benefícios bastante significativos para as interações sociais, e a saúde física e psicológica dos seniores, e que o turismo se constitui como uma fase de vida importante após a reforma, e é muitas vezes uma estratégia de adaptação para lidar com o envelhecimento.

As pessoas que são atualmente consideradas como seniores possuem oportunidades diferentes daquelas que quando atingiram a sua idade tiveram (Przybysz et al., 2020). Isto deve-se a aspetos já mencionados como os avanços da medicina e também porque o pensamento relativamente ao envelhecimento ativo está a mudar, e esta mudança tem um grande peso no estilo de vida de futuros seniores (Liew et al., 2021).

O envelhecimento ativo do sénior, o seu bem-estar e a qualidade de vida, juntamente com atividades relacionadas com o setor do turismo, levam a uma vida equilibrada e estimula o desenvolvimento mental e espiritual do indivíduo (Karczewski, 2013). É importante mudar a perceção intelectual e emocional que os idosos têm sobre si mesmos e terminar com os estigmas presentes na sociedade.

O envelhecimento da sociedade é um fenómeno global e as mudanças estruturais resultantes deste fenómeno fazem com que haja mudanças nas infraestruturas básicas, serviços sociais e de saúde, na oferta dirigida aos idosos bem como mudanças no mercado de trabalho.

Tendo em conta que estamos perante um fenómeno global, a população portuguesa não foge a esta realidade e é resultado da evolução nas últimas décadas da modernização económica e social, como melhorias dos cuidados de saúde combinado com fatores socioculturais que melhoraram as probabilidades de sobrevivência dos indivíduos por muito mais tempo (Moreira, 2020).

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), o envelhecimento ativo deve reconhecer a importância dos direitos humanos das pessoas mais velhas e

dos seus princípios de independência, participação, dignidade, assistência e autorrealização (Ribeiro & Paúl, 2018).

A tendência do envelhecimento populacional continuará a impactar todas as esferas da sociedade e tem enorme potencial para transformar o mercado de trabalho, sistemas financeiros e educativos, e alterará ainda a procura de bens e serviços. Em 2019, os indivíduos com 65 ou mais anos representavam cerca de 17% da população na região da UNECE, e estima-se que estes valores irão aumentar para 21% até ao ano de 2030 e 24% até 2050 como referido acima.

A longevidade traz também consigo oportunidades e desafios, devendo ser encarada como uma conquista no que diz respeito aos progressos quer seja a nível de saúde, como sociais e económicos. Os seniores contribuem de forma importante para a sociedade envolvente, acrescentando valor à economia, levando à estimulação e capacitação de inovações e novas tendências de mercado. Os seniores são capazes de viver uma vida plena e estimulante se não colocarem barreiras e limitarem as suas oportunidades. Por vezes, as necessidades, preferências, direitos e expectativas deste grupo são esquecidas, e fatores como o isolamento social, redução motora, e discriminação com base em fatores sociodemográficos podem condicionar o envelhecimento de forma saudável. Para fazer frente a este cenário, é importante encontrar soluções que respeitem os direitos deste público, devendo estas soluções terem em conta as identidades e estilos de vida escolhidos. Isto sugere uma alta compreensão das condições e necessidades deste grupo precário, de forma a assegurar que envelhecem de forma digna, ativa, saudável e em segurança (ONU, 2021).

Dar resposta ao envelhecimento populacional e às necessidades e direitos deste grupo ao longo do seu percurso de vida requer ajustes não só na política governal, mas também na sociedade e a forma como vivemos em conjunto. Apesar de haver políticas e medidas orientadas para dar resposta a esta mudança demográfica, verifica-se que são poucos os esforços aplicados. Segundo a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, esta mudança demográfica não é vista como fator-chave no desenvolvimento sustentável e esta atenção limitada aos seniores e envelhecimento populacional é mencionado apenas de passagem, negligenciando assim um grupo vulnerável (ONU, 2021).

A definição de integração do envelhecimento foi definida como “uma estratégia, processo e esforço multidimensional de integração das questões do envelhecimento em todos os campos políticos e em todos os níveis políticos”. É crucial criar uma sociedade que tenha atenção ao envelhecimento populacional bem como individual, e às necessidades e preferências das pessoas ao longo do seu ciclo de vida, exigindo uma abordagem inclusiva, assente nos direitos humanos e na participação de todas as partes interessadas governamentais e não-governamentais (ONU, 2021).

Esta mudança demográfica marca a era do turismo sénior que passará a ser considerado como um dos mais atrativos dentro da indústria do turismo, fazendo deste setor o motor de crescimento do turismo (Chen et al., 2013). Não obstante, embora a indústria do turismo já tenha satisfeito algumas das necessidades deste grupo, as próximas gerações exigirão soluções mais radicais.

A geração dos *baby-boomers* na Europa que atinge a sua maturidade, deu origem a um grupo populacional muito heterogéneo, com novas necessidades na área do turismo, e que são totalmente diferentes das gerações anteriores, pelo que uma abordagem de segmentação é o mais adequado para obter uma compreensão deste grupo altamente diferenciado.

1.3 Turismo Sénior

Apesar do número de estudos sobre o turismo sénior ter aumentado nas últimas décadas, existe ainda uma grande lacuna na literatura sobre o envelhecimento e a importância crescente deste segmento de mercado em ascensão (Hung & Lu, 2016). O tema do envelhecimento no turismo e hospitalidade precisa fortemente de ser alvo de novos estudos uma vez que os turistas seniores de hoje não são os mesmos de uma ou duas décadas atrás, não só devido às experiências de viagem acumuladas, mas também pelos avanços tecnológicos, motivações da viagem, entre outros.

O turismo sénior tem sido tópico entre os investigadores, nomeadamente o seu potencial para se tornar motor do turismo no futuro. Estudos revelam o valor e potenciais contribuições deste mercado para o desenvolvimento económico global, e apontam ainda que este tipo de turismo é uma solução para contornar os problemas sazonais, criando assim estabilidade económica para fornecedores e os próprios

destinos turísticos (Hunter-Jones & Blackburn, 2007), e é ainda um catalisador na saúde e bem-estar dos seniores, o que se traduz numa melhor qualidade de vida (Hsu et al., 2007; Oliveira et al., 2018; Patuelli & Nijkamp, 2016). O turismo sénior por ser um nicho de mercado especial e com necessidades específicas, compensa o desequilíbrio das receitas turísticas dos destinos tradicionais de sol e praia que tendem a sofrer nos meses de época baixa.

Um estudo realizado por Otoo et al. (2020) revelou que os seniores estão cada vez mais dispostos a realizar férias no exterior, e gastam mais do que as faixas etárias mais jovens em turismo, entretenimento e restauração. Isto sublinha o que foi dito por Sniadek (2006) onde já nesta época o potencial de compra dos seniores franceses era de 150 mil milhões de euros e os seniores norte-americanos era de 30 mil milhões de dólares anuais. Tendo em conta as tendências do setor, estes números revelam que questões como a motivação e preferências podem ser usadas para segmentar os turistas seniores fornecendo assim informações mais precisas sobre o seu tipo de turismo de eleição, tipo de atrações e atividades a realizar no destino.

Os profissionais de marketing e operadores turísticos devem considerar a motivação sénior como uma ferramenta fundamental para segmentar potenciais turistas seniores, e seria importante realizar mais pesquisas para entender a natureza do mercado de viagens seniores em termos de motivações, preferências e características da viagem ao exterior, pois afeta diretamente o futuro do turista sénior do amanhã e as gerações futuras de idosos.

A pesquisa sobre qualidade de vida no turismo despertou grande atenção nas últimas duas décadas. Alguns dos académicos que trabalham nesta área, nomeadamente Uysal et al. (2015) concluíram que as experiências e atividades turísticas afetam a qualidade de vida dos turistas, mas, que o impacto das experiências na qualidade de vida pode depender das diferentes fases da vida dos indivíduos e de outras variáveis que influenciam o grau de importância que os turistas atribuem às suas viagens.

Neal et al. (1999) foram um dos primeiros autores a examinar a importância das férias para a qualidade de vida dos indivíduos. Estes autores encontraram evidências empíricas da contribuição das férias para a qualidade de vida, juntamente com determinadas variações uma vez que a qualidade de vida tem significados diferentes

para diferentes tipos de pessoas e em momentos variados das suas vidas (Dolnicar et al., 2018).

Oliveira et al. (2018) sustentam a ideia de McCabe e Johnson (2013) que afirma que o turismo contribui claramente para um maior bem-estar dos turistas, e a sensação de bem-estar quer seja físico ou psicológico é aumentada imediatamente após viajarem para um novo destino.

Os mesmos autores sublinham ainda que o nível de envolvimento dos turistas seniores e o valor percebido das experiências aumentam a sua satisfação, qualidade de vida e conseqüentemente felicidade tal como afirma Dann (2001) na medida em que existem determinados fatores domésticos como a falta de liberdade, a privação, discriminação e as experiências de exclusão social dos idosos, que têm um enorme impacto na forma como estes se percebem enquanto indivíduos e as experiências turísticas atenuam esses contextos e trazem consigo uma oportunidade de melhorar o ego outrora esquecido. Uysal et al. (2015) ressaltam ainda que a satisfação proveniente do lazer e a qualidade de vida são, no geral, preditores cruciais da intenção de visitar um destino.

Depois da reforma, a grande maioria dos seniores dedica o seu tempo aos seus interesses e coloca o turismo na sua lista de prioridades. Para Weiss (2005) a essência da reforma é poder viajar, uma vez que existem menos limitações relativamente ao tempo das viagens e a duração das mesmas. Vários autores defendem a reforma como fator crucial para a definição da nova etapa do sénior, pois é na reforma que este passa a ter mais disponibilidade para viajar (Urbonavicius et al., 2021).

O conhecimento mais aprofundado deste segmento de mercado em contexto turístico é crucial para uma definição de estratégias de marketing devidamente ajustadas às necessidades do turista sénior de forma a oferecer a melhor experiência possível (Amaral et al., 2020; Santos et al., 2016).

Kim et al. (2015) apresenta uma teoria que explica como os turistas seniores planeiam as suas atividades turísticas para aumentar a sua satisfação pessoal. Esta teoria apresenta importantes implicações teóricas e práticas na medida em que esclarece como os idosos melhoram a sua qualidade de vida ao atingir os seus objetivos de viagens de lazer. Assim, a criação de programas de viagens orientados para os seniores pode dar aos destinos uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes.

Os mesmos autores analisaram o comportamento dos seniores antes e depois da reforma e as suas motivações e constrangimentos ao turismo. Os resultados revelam uma variedade de experiências relacionadas com atividades turísticas antes e depois da idade da reforma e indicam que as experiências turísticas passadas são determinantes dos comportamentos turísticos dos reformados. Os resultados revelam ainda que fatores como idade, rendimento e estatuto social influenciam as preocupações dos seniores sobre o planeamento das suas viagens, bem como outros fatores sociodemográficos como género, nacionalidade, nível de escolaridade, pensionista ou não-pensionista.

Ridderstaas (2015) afirma igualmente que o mercado do turismo sénior pode ter um impacto positivo na sazonalidade, na medida em que o turista sénior por não ser o turista padrão valoriza locais menos populares de época alta, contribuindo assim para um melhor aproveitamento das infraestruturas turísticas e dos recursos humanos, respetivamente.

Estes números revelam um crescimento contínuo deste segmento que perante as mudanças sociodemográficas e estilos de vida mais ativo estão cada vez mais a impulsionar tendências no setor, e tendo em conta o panorama atual, é muito provável que as futuras gerações de idosos tenham níveis mais elevados de educação, bem como capital humano e melhor desempenho a nível de saúde face aos avanços da medicina, o que permitirá a este segmento manter-se ativo por muito mais tempo (Harper, 2015).

O turismo pode ser percecionado como já foi referido como alavanca para a qualidade de vida dos idosos, uma vez que promove o envelhecimento ativo, possibilitando que este seja um processo positivo onde a velhice possa ser vista como uma etapa de vida de prazer, autonomia, independência, bem-estar, conhecimento, exploração e socialização (Campos et al., 2015).

Com base no modelo PERMA (*Positive emotions, engagement, positive relations, meaning, and achievement*), vários estudos chegaram à conclusão que viajar ajuda o ser humano a sentir-se feliz, saudável e relaxado. Viajar e conhecer novos horizontes permite aos idosos sentirem-se realizados, uma vez que as viagens fornecem oportunidades para que estes se sintam estimulados e desafiados uma vez que são surpreendidos por experiências inesperadas.

Este modelo foi alvo de estudo pelos autores Mendes et al. (2022) que analisaram os turistas portugueses que visitaram a ilha de São Miguel, Açores. Os resultados revelaram que a maioria dos participantes atribuiu pontuações acima da média nas cinco dimensões do PERMA (*Positive emotions, engagement, positive relations, meaning, and achievement*), e na escala de satisfação com a vida.

De acordo com Ali et al. (2016) as experiências têm um efeito muito mais significativo se envolverem elementos como a fuga do quotidiano, reconhecimento e paz de espírito. Skavronskaya et al. (2017) afirma igualmente que viajar é uma experiência transformadora.

A teoria da autodeterminação (SDT) sugere que um estilo de vida onde há procura de uma vida mais significativa, tem como resultado maiores habilidades sociais e maior empatia (Ryan & Deci, 2001). Segundo esta teoria, aqueles que são autónomos, aventureiros e mantêm relações sociais enquanto perseguem os seus interesses como viajar são mais felizes (Rahmani et al., 2018; Ryan & Deci, 2001). Uma experiência turística memorável é um momento significativo na vida de um consumidor e proporciona descanso físico e mental. Oportunidades como estas proporcionam a abertura para o desenvolvimento pessoal e a procura de interesses pessoais e sociais, servindo para influenciar a qualidade de vida (Ali et al., 2016; Altinay *et al.*, 2019).

Segundo Medeiros et al. (2021) este mercado, ao contrário dos mais jovens com menor poder de compra, tem o contributo mais impactante da União Europeia, uma vez que são os que mais gastos efetuam e pernoitam por mais tempo. Nessa perspetiva, o impacto das limitações motoras e transformações físicas deste grupo não devem ser um obstáculo para um envelhecimento ativo saudável, sendo fundamental a valorização deste segmento por parte dos agentes turísticos, não só pelo impacto que pode ter a nível económico no setor, mas também pela responsabilidade social que lhes é implícita (Devile, 2009 citado por Lopes, 2018) respeitando a diversidade humana, assegurando a construção de uma sociedade evoluída com disponibilização de recursos, por forma a garantir a igualdade de oportunidades e direitos para todos (Alén et al., 2012).

No que diz respeito à idade deste grupo, existem inúmeras opiniões acerca da sua determinação e quando que se inicia o processo de envelhecimento. No Quadro 1

estão presentes algumas contribuições de diversos autores relativamente ao início da idade do sénior:

Quadro 1- Início da idade do sénior

Autor	Idade do Sénior	Contribuições
Patterson (2006)	50-65 anos	A idade inicial que uma pessoa começa a ficar “velha” varia entre os 50 e os 65 anos.
Gunter (1998)	60/65-70/75 anos	Apresenta uma distinção entre os «jovens idosos», os que têm entre 60/65 e os 70 anos, e os «idosos velhos», a partir de 75 anos.
Lazer (1986)	55 anos	Idade cujos seniores entram na reforma ajuda na definição deste grupo.
Alén et al. (2012)	55 ou mais anos	Os autores consideram que seniores são aqueles com 55 ou mais anos, e não-seniores aqueles abaixo dos 55 anos. -Segmentação do grupo deve ser subdividida em dois grupos: seniores jovens (55 a 64 anos) e seniores velhos (65 ou mais anos)
Pesonen et al. (2015)	50 a 75 anos	Os autores consideram que os seniores são aqueles com idades entre os 50 a 75 anos, e os seniores velhos aqueles +75 anos
Santos e Santos (2021)	50 a 75 anos	Para os autores, os seniores podem ser divididos em: pré-seniores (50 e 64 anos), seniores (65 e 75 anos) e seniores mais velhos (+75 anos)
Przybysz et al. (2021)	+60 anos	Os autores identificam um sénior como um indivíduo com mais de 60 anos de idade

Fonte: Elaboração própria

São vários os autores que justificam a idade sénior de diferentes maneiras. Para Pesonen et al. (2015) os seniores têm entre 50 e 75 anos. Alén et al. (2012), na revisão da literatura, revelaram que os seniores têm idade igual ou superior a 55 anos, podendo distinguir-se em subgrupos, nomeadamente: seniores jovens (55 a 64 anos) e seniores mais velhos (65 anos ou mais).

A maioria dos estudos revela que os seniores são indivíduos com mais de 50 anos, enquanto outros autores enfatizam que os seniores apresentam idade mínima de 55 anos, e outros visam a idade de 65+ anos. Tendo em conta estas diferenças, os seniores podem ser divididos em pré-seniores, sendo estes indivíduos entre 50 e 64

anos, seniores, ou seja, aqueles com idade entre 65 e 75 anos, e seniores mais velhos que têm mais de 75 anos (Santos & Santos, 2021).

As idades utilizadas para identificar os turistas seniores variam ainda consoante o país e as condições socioeconómicas consideradas. Przybysz et al. (2020) identificam um sénior como um indivíduo com mais de 60 anos de idade, contudo nos estudos do Escritório Central de Estatística da Polónia, pode-se encontrar uma referência ao Eurostat e à OCDE, em que o termo idoso é usado para pessoas com mais de 65 anos.

De acordo com a Agenda 2030 para Desenvolvimento Sustentável desenvolvido pelas Nações Unidas (2017) o conceito de "velhice" é multidimensional, e inclui a idade cronológica (baseada na data de nascimento), biológica (relacionada à capacidade do corpo humano), psicológica (relacionada ao funcionamento psicológico) e social (relacionada a papéis sociais). As Nações Unidas usam os 60 anos ou mais para se referir aos seniores, reconhecendo a sua diversidade no que diz respeito às suas necessidades, capacidades, estilos de vida, experiências e preferências que são moldadas pela idade, género, saúde, renda, educação, etnia entre outros fatores (NU, 2017 p.21).

Contudo, esta premissa do conceito de sénior é algo bastante redutor, não só pelo estilo de vida que uma pessoa leva e as consequências (positivas e negativas) que isso agrega, mas também devido à idade da reforma, fator bastante importante para este grupo, que varia de país para país e não significa o fim do ciclo produtivo de uma pessoa (Lopes, 2018).

Além disso, a perceção de "velho" já não é entendida apenas como estando relacionada com a idade cronológica de um indivíduo, e é um índice um pouco proeminente da idade psicológica e social, e verificou-se ser um preditor pouco fiável do comportamento do consumidor ou da saúde física, inclusive (Ruys & Wei, 2001 citado por Cejudo, 2019). Ou seja, é crucial que aceitemos que existem diferenças entre a idade "sentida" e o que está escrito na certidão de nascimento, caso contrário estaremos a equivocar-nos na interpretação das decisões do consumidor.

Como foi referido, a idade da reforma é uma característica bastante importante para este setor, na medida em que os seniores mais velhos, ou seja, aqueles que já se encontram na reforma, possuem mais tempo livre para se dedicarem ao lazer uma vez

que não estão vinculados a um horário de trabalho, ao contrário dos seniores jovens que apesar do seu desejo para viajar ainda têm essa condicionante na sua vida.

Apesar de não haver um consenso na definição deste tipo de turista (Patterson, 2018) sublinha que a característica predominante que distingue o turista sénior dos outros tipos de turistas é a idade, normalmente, o início da idade do sénior varia de 50 a 60 anos, sendo que a idade é um dos critérios mais importantes da segmentação do mercado. Não obstante, Sánchez (2014) sustenta a ideia de que a idade biológica é diferente da idade cognitiva como já se verificou ter um grande impacto nas decisões de viagem dos turistas seniores. O mercado dos seniores é realmente o mais específico de todos, na medida em que estes viajam sazonalmente, viajam mais tempo do que o habitual, precisam mais de repousar e podem beneficiar um pouco mais do lazer devido às suas poupanças, fruto do seu trabalho ao longo da vida e derivado ainda ao facto de terem menos despesas e já não têm obrigações para com os seus filhos.

Para Tomka et al. (2015, p. 63) a definição de turista sénior pode ser: (i) indivíduo reformada à idade dos 60 que possui mais tempo e dinheiro para viajar ou estão perto da idade da reforma, mas continuam empregados; (ii) um turista “*empty nest*”, ou seja, cujos filhos já saíram de casa e conseqüentemente não têm obrigações familiares, e (iii) aqueles que são normalmente turistas passivos considerados psicocêntricos.

Como já se referiu anteriormente, a idade por si só não pode definir um segmento inteiro, pelo que se torna fundamental considerar questões como o comportamento do consumidor, dada a sua condição física e mental (Alén et al., 2012).

O turismo sénior encontra-se por sua vez ligado ao turismo acessível, uma vez que grande parte das incapacidades estão diretamente relacionadas com a idade avançada e redução das funcionalidades motoras. Turismo acessível ou Turismo Inclusivo pode ser definido como o usufruto de serviços, produtos e espaços turísticos que sejam acessíveis a todos, independentemente de possuírem ou não alguma limitação (motora, de visão, audição, cognitiva) com dignidade e equidade. É importante que estas duas modalidades de turismo consigam adaptar-se e responder às necessidades deste segmento que apesar da importância que lhes é atribuída devido à sua idade, ainda não são perspetivados como um mercado a apostar, mas sim como parte integrante da oferta turística. Torna-se assim importante que o produto seja adaptado a diferentes formatos e momentos sazonais com base nas motivações e

preferências do cliente (Alén et al., 2012) por forma a eliminar as barreiras atuais existentes no turismo acessível e garantir que todos possam usufruir de produtos e espaços turísticos independentemente das suas limitações (Alves et al., 2020) não apenas por ser um direito necessário, mas sim o caminho para o desenvolvimento humano (Silva, 2017).

Apesar da evolução do conceito de turismo sénior, este setor que provou ser um importante agente de mudança, precisa ainda de ser explorado e consolidado a nível empresarial e institucional. As empresas devem encarar o aumento da população envelhecida como uma oportunidade de negócio, e como qualquer fenómeno de turismo, é importante perceber as motivações como uma parte integral do primeiro passo para explorar as perspetivas do mercado sénior (Otoo & Kim, 2018).

Segundo Moura et al. (2017) os idosos do futuro terão um nível de escolaridade superior, tendo em conta a evolução do sistema de ensino ao longo dos anos, nomeadamente devido a fatores como a escolaridade obrigatória e incentivos a frequentar a faculdade, o que se irá traduzir num maior nível de renda, tornando este segmento de mercado mais promissor.

Porém, para que as expectativas dos seniores possam ser atendidas é necessário adequar os produtos e oferta turística bem como o conhecimento do cliente, uma vez que as motivações dos seniores para viajar são diferentes das outras faixas etárias mais jovens que procuram coisas diferentes. Questões como segurança, limpeza, ambiente e acessibilidade, proporcionam a qualidade necessária no serviço prestado para este segmento de mercado.

É importante que os profissionais da área afastem a ideia da dependência financeira e limites físicos dos seniores, uma vez que são estereótipos que já estão a ser quebrados pelos mesmos, e futuramente serão um nicho de mercado com elevada qualidade de vida, bem como nível de escolaridade e rendimento (Almeida et al., 2019).

O crescimento da atividade turística sénior e a heterogeneidade deste mercado exige a construção de novas tendências no setor turístico. As expectativas, preferências e necessidades deste grupo podem fornecer uma base sólida para o início de um desenvolvimento económico e social superior. É importante criar ofertas/produtos turísticos adaptados a este segmento de mercado, reconhecendo não só as suas características sociodemográficas, mas também as suas expectativas. Além do mais, os

produtos e destinos turísticos devem estar adaptados à realidade deste público e as suas necessidades, tornando o mais acessível possível para o consumidor sénior da atualidade e do futuro.

1.4 Perfil do Turista Sénior

O perfil de um turista nunca é igual, uma vez que cada indivíduo possui diferentes características de vários tipos de turistas que estão diretamente ligadas, por exemplo, aos seus hábitos de viagem, bagagem pessoal, procura e necessidades. Os turistas são muito variados, podem ser jovens ou mais velhos, com pouco ou grande poder de compra, estrangeiros ou nacionais, experientes ou inexperientes, sendo que todos desejam viajar e têm necessidades e expectativas distintas que precisam de ser atendidas. A segmentação surge assim como uma estratégia fundamental para identificar e investigar o perfil dos turistas com base em grupos que têm preferências semelhantes para uma mistura de bens e serviços com base em critérios geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (Yoga et al., 2018).

Os fatores demográficos são uma estratégia de segmentação que envolve diretamente os fatores como a idade, género, ciclo de vida familiar, nível de instrução, rendimentos e nacionalidade, sendo exemplos de parâmetros demográficos frequentemente aplicados. Estas características são fundamentais para a segmentação do mercado turístico e para a previsão de tendências de comportamento de viagem (Kara & Mkwizu 2020).

A idade é uma componente demográfica bastante significativa, uma vez que permite uma previsão precisa da procura, e afeta claramente a atitude dos indivíduos em relação às viagens, devido às suas necessidades específicas e constrangimentos que possam sentir (Kara & Mkwizu, 2020). Contudo, acredita-se que os turistas seniores estão mais recetivos em relação às atividades de viagem do que os turistas mais jovens (Sinclair-Maragh, 2017).

Os turistas podem ser classificados por geração, e atualmente possuímos um vasto leque para definir estas mesmas, nomeadamente: Geração pós-guerra, *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z como se pode verificar no Quadro 2 (Pranatasari & Diva, 2020).

Quadro 2-Definição de Gerações por ordem cronológica

Geração	Definição
Pós-Guerra	-Nascidos entre 1945-1955 -Geração marcada pelo pós-guerra, altamente submissa à lei e disciplinada, bem como conservadora. Alto poder de compra, contudo recorre ao <i>word-of-mouth</i> e as tecnologias não fazem parte do seu quotidiano.
<i>Baby Boomers</i>	-Nascidos entre 1946 e 1964 -Conhecidos pelo seu alto nível de devoção, independência e competitividade.
Geração X	-Nascidos entre 1965 e 1980 -Esta geração começou a apreciar e desenvolver as <i>TIC</i> , e são igualmente dedicados a causas de sustentabilidade e são abertos à diversidade.
Geração Y	-Nascidos entre 1981 e 2000 -Geração de fácil acesso, com ideias visionárias
Geração Z	-Nascidos a partir de 2000 -Extremamente dependentes da tecnologia e dispositivos móveis

Fonte: Elaboração própria

Uma geração pode ser definida como um grupo de indivíduos que partilham o mesmo ano de nascimento ou que vivenciaram os mesmos acontecimentos numa determinada época. Este termo possibilita-nos a divisão da sociedade em grupos e agrupar as características de cada um destes grupos geracionais por datas de nascimento como referido acima, momentos históricos marcantes bem como experiências partilhadas (Aires, 2018). Contudo, definir uma geração demonstra ser uma tarefa complexa na medida em que são vários os estudos empíricos e vários os autores com caracterizações distintas.

A partir dos dados do Quadro 2 é possível afirmar que os seniores se enquadram na geração pós-guerra e igualmente na geração dos *baby-boomers* uma vez que inclui os indivíduos nascidos entre 1946 e 1964 aproximadamente. Ou seja, atualmente, essas pessoas têm idades entre os 60 e 78 anos, o que os coloca na faixa etária dos seniores.

1.4.1 Geração Pós-Guerra

Tal como o nome indica, a geração pós-guerra nasceu após a Segunda Guerra Mundial, e por terem vivenciado momentos de guerra tornaram-se indivíduos muito disciplinados, submissos à lei e ordem, e são bastante conservadores (Aires, 2018).

Apesar de atualmente ser uma população já mais envelhecida, é uma das que mais gastos efetua, em média, tornando-se um segmento de mercado de grande escala no que diz respeito à oferta deste tipo de serviços (Alén et al., 2015).

Esta geração, ao contrário das mais novas, tendem a privilegiar determinados fatores aquando da escolha de um destino, nomeadamente: qualidade do alojamento, segurança, acessibilidade, gastronomia, processo de compra e ainda as atividades de lazer que o destino tem para oferecer. Têm preferência por viagens organizadas, pacotes turísticos e visitas em grupo, não só pela conveniência, mas pelo fator de segurança, altamente valorizado por este grupo. Viajam tipicamente em casal, grupo/família e escolhem hospedar-se em casa de familiares ou amigos, e hotéis (Alén et al., 2015).

Aquando da escolha do destino, preferem informar-se junto da família e amigos, revistas de turismo, anúncios/ programas de televisão e, junto das agências de viagens, contudo a sua preferência é mesmo a *Word-of-mouth* obtendo *feedback* de experiências pessoais. No que diz respeito à duração das viagens, ao contrário das gerações mais novas, a sua estadia tende a ser de 3 a 5 noites ou 4 a 9 noites, inclusive (Alén et al., 2015).

A utilização de tecnologia por parte desta geração é praticamente inexistente, pelo que a organização da sua viagem passa ainda pelo recurso a folhetos turísticos, mapas da cidade, entre outros.

1.4.2 Geração *Baby Boomer*

Influenciados pelo pós-guerra, pelas revoluções comportamentais e tecnológicas, os *baby-boomers* são bastante motivados e dedicados ao trabalho, sendo este último um dos seus grandes focos, a carreira profissional.

A geração dos *baby-boomers* constitui-se como um dos segmentos de mercado com maior potencial de gasto económico no setor do turismo, devido ao seu poder económico elevado, maior disponibilidade, e menos responsabilidades uma vez que já atingiram ou estão perto de atingir a idade da reforma. Esta geração viaja mais e pernoita muito mais que as gerações mais novas, optando sempre por viagens de longa duração (Aires, 2018).

No que diz respeito às tendências de viagem, esta geração procura o turismo de sol e praia, seguido da natureza e a visita aos familiares e amigos. Os *baby boomers* tendem a gastar mais em: alojamento, companhias aéreas, gastronomia e em meios de transporte, em contraste com as restantes despesas como: atividades turísticas, *souvenirs*, alojamento alternativo, entre outros. Na escolha do destino, são seis os fatores cruciais para esta geração: tipo e qualidade de alojamento, segurança, paisagem natural, relação qualidade/preço, o acolhimento da população local, e a qualidade das atividades e serviços disponíveis (Tiago et al., 2016).

Ao contrário da geração pós-guerra, os *baby boomers* no que diz respeito à utilização da tecnologia já recorrem ao uso dos computadores para obterem informações acerca de um destino e efetuarem as suas reservas se assim o desejarem, e durante as suas viagens podem recorrer ao telemóvel para obterem informações, porém de forma muito limitada.

Por sua vez, Marpaung (2016) divide os turistas por idade em três categorias: millennials, turistas de meia-idade e seniores.

- O turista *millennial* normalmente viaja sozinho ou com amigos, planeia as suas viagens todas e tem uma quantidade suficiente de tempo para usufruir das mesmas.
- Turistas de “meia-idade” normalmente não procuram destinos específicos, mas têm sempre um grande desejo de participar em atividades turísticas.
- Turistas seniores que procuram destinos turísticos que ofereçam instalações e serviços agradáveis, bem como acesso a bons serviços de saúde.

O nível de instrução de um turista tem igualmente um grande impacto no seu comportamento de compra. Um indivíduo com um nível de escolaridade superior tem uma atitude mais positiva em relação às atividades das viagens e um maior desejo por viajar, uma vez que estão mais informados dos benefícios que esta atividade de lazer lhes vai trazer (Sinclair-Maragh, 2017).

Estudos da União Europeia revelaram que pessoas com idades entre os 60 e os 74 anos viajam mais do que outros grupos etários, contabilizando assim 22% de todas as viagens e 26% de todas as dormidas (Eurostat, 2021). Estes números não são surpreendentes uma vez que o rendimento mensal disponível como por exemplo dos indivíduos com mais de 75 anos na Alemanha ronda os 3000€ o que é 73,0% superior ao rendimento de outros grupos etários (Calderón et al., 2020). Este alto rendimento associado à independência financeira dos membros familiares, nomeadamente dos filhos, faz com que os seniores sejam um dos segmentos de mercado mais atrativos da indústria do turismo.

Como já foi referido, o turismo sénior é uma aposta estratégica para combater a sazonalidade, uma vez que são um grupo que privilegia viagens de longa duração com maior repouso. A indústria do turismo, no ano 2019, ou seja, pré-covid, foi considerada uma das atividades económicas mais poderosas, registando os maiores valores até ao momento.

Outro aspeto notável deste segmento de mercado é a sua distribuição temporal de viagens. Dados fornecidos pela Eurostat (2021) revelam que:

- Os seniores viajam menos em julho e agosto (27.0%) comparado com os restantes grupos etários cuja preferência é praticamente sempre nesses meses de época alta (37.0%).
- Cerca de 58.0% dos seniores com 65 ou mais anos preferem viajar nos meses de época baixa, nomeadamente de março a junho e de setembro a novembro, em comparação com os restantes 46.0% da população que escolhe ir de férias nesses meses.
- A estadia média de um sénior com 65 ou mais anos é de 7.0 noites, enquanto outros turistas pernoitam uma média de 5.1 noites no seu destino de eleição.

Atributos sociopsicológicos como motivações e preferências foram considerados como preditores do comportamento do consumidor e as suas escolhas turísticas. Os traços de personalidade são assim importantes de identificar na medida em que predizem estas variáveis, bem como características sociodemográficas e aspetos relacionados com viagens.

Compreender a natureza dos traços de personalidade dos turistas seniores e as suas implicações para a motivação, preferências e características sociodemográficas, juntamente com características relacionadas às viagens, é crucial para que se possa desenvolver estratégias que permitam uma maior compreensão entre as suas semelhanças e diferenças únicas (Otoo et al., 2020) e permitem ainda identificar tendências emergentes, e avançar no desenvolvimento de tipologias de consumo (Cruz-Milan, 2018).

Para Huber et al. (2018) a perceção que os indivíduos têm em relação à sua idade, especialmente o tempo que consideram que lhes resta influencia fortemente as suas decisões para viajar.

Diekman et al. (2020) concluíram ainda que embora exista algumas semelhanças no comportamento do sénior antes e depois da reforma, após a reforma ocorre um aumento na participação em férias, duração das mesmas e atividades realizadas. O seu estudo revelou ainda o surgimento de determinadas restrições após os 70 anos e o aumento da participação em pacotes de férias em grupo, uma vez que este grupo etário precisa de se sentir-se acompanhado, seguro e valorizado enquanto pessoa, e as viagens em grupo permite que este grupo crie laços afetivos, fator extremamente importante para a satisfação deste tipo de viagens (Amaral et al., 2020).

Os *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) apresentam atitudes e estilos de vida diferentes das gerações de pensionistas que os precederam, e estão atualmente a criar uma profunda mudança no setor turístico. Segundo Patterson (2018) esta geração mais velha está recetiva à ideia de envelhecer de forma ativa e prazerosa, e sente-se cada vez mais atraída para descobrir o mundo.

Estudos revelam que na Europa, os indivíduos com 55 ou mais anos representarão em 2025 cerca de 35% dos turistas, uma vez que possuem maior flexibilidade de tempo para viajar, nível de instrução mais elevado, maior nível de rendimentos e menor endividamento (Nimrod & Rotem, 2012; Littrell et al., 2004).

Apesar do crescimento deste segmento de mercado, a sua definição como já foi referido ainda não é unânime na literatura, existindo várias expressões para se referir aos turistas seniores, nomeadamente: *baby boomers, seniors, older adults, silent generation, new senior citizens, generation between, grey market*, entre outros (Woo et al., 2016).

Contudo, a classificação proposta pela SaeR (2005) citada por Cavaco (2009) distingue o segmento dos seniores em 3 grupos: *Young Active Seniors; Empty Nesters*; e os *Seniors*, conforme consta no Quadro 3:

Quadro 3- Definição dos diferentes grupos do mercado sénior.

Grupo	Idade	Definição
<i>Young Active Seniors</i>	55-64 anos	Estilo de vida saudável e ativo, e informado pelo que se torna mais exigente no que diz respeito à oferta e qualidade dos serviços, procurando experiências únicas, personalizadas e adequadas às suas necessidades e preferências.
<i>Empty Nesters</i>	45-64 anos	Filhos já saíram de casa, dispendo de altos rendimentos e poder de compra devido à independência dos filhos. A tendência é gastarem cada vez mais devido à segurança da proximidade da reforma e procuram no turismo e nas experiências únicas deste setor a recompensa pelos anos de trabalho em que não puderam usufruir deste tipo de produto e fazer parte deste mercado.
<i>Seniors</i>	65 ou mais anos	Reformados e com alto nível de disponibilidade para o lazer. Este grupo procura estadias mais longas em destinos mais remotos. O aumento da esperança média de vida acompanha este grupo, contudo apesar do incremento da qualidade de vida, surgirão necessidades de cuidados de saúde, levando à procura de serviços que sejam complementares à sua experiência turística.

Fonte: Elaboração Própria

Na perspetiva de Patterson e Balderas (2020) os *empty nesters* (55-64), os *young active seniors* (65-79) e os seniores (80+) são vistos como um segmento de mercado privilegiado e com mais independência do que os adultos mais jovens pois possuem mais tempo livre e capital financeiro.

Pacheco (2021) corrobora que este segmento está cada vez mais recetivo a gastar os seus rendimentos no setor do turismo, constituindo-se como um consumidor exigente que necessita que as suas necessidades sejam compreendidas e atendidas, e seria fatal pensar que estes viajantes procuram consistência e previsibilidade ou que

eles podem ser tratados da mesma forma que os turistas mais jovens. Na verdade, este grupo procura gastar o seu dinheiro e participar em aventuras emocionantes que os desafiem (Cummings, 2006). Os seus pensamentos e sentimentos são bastante importantes para compreender as tendências de viagem e comportamentos dos seniores em relação a como eles gastam seu dinheiro e tempo.

Ao longo das últimas décadas presenciou-se um aumento na pesquisa sobre turistas seniores em outros países que não os Estados Unidos, como por exemplo Japão, Alemanha, Austrália, Israel, Coreia do Sul, Taiwan, Países Baixos, Suíça e China.

As principais questões examinadas nesses estudos incluem a compreensão de fatores-chave presentes no modelo de comportamento do consumidor, como motivações para viajar, critérios de seleção de destinos, atividades de viagem, atitudes em relação às viagens, barreiras percebidas que podem impedir os idosos de viajar ou viajar com mais frequência e características da viagem, nomeadamente a duração, meios de transporte, acomodação e características sociodemográficas (Jang & Wu, 2006).

O comportamento do consumidor sugere características demográficas, psicológicas, psicográficas e comportamentais, e não são apenas indicadores do comportamento atual de viagem dos turistas, mas também preditores do seu comportamento futuro (Lindquist & Sirgy, 2009), uma vez que fornecem informações sobre quem são os viajantes, o motivo para viajarem, o que fazem durante a viagem, quais os destinos de seleção e os meios para viajar. Através destes dados, é possível personalizar produtos e serviços que atraiam os viajantes e uma maior probabilidade de os adquirirem.

Chen e Gassner (2012) realizaram um estudo para investigar as variáveis que forneceriam uma descrição bem como uma segmentação completa da visão dos seniores da China Continental em relação às viagens de lazer. Para este estudo foram inquiridos seniores com 55 ou mais anos. Foi ainda atribuído um rótulo a cada grupo, uma vez que a divisão dos viajantes entre estes três grupos revela que seniores estão a viajar com mais frequência, os que não estão, e o porquê, fornecendo assim uma base para uma variedade de estratégias de marketing direcionadas para o mercado sénior permitindo que os profissionais de marketing saibam quem devem segmentar e, em vez de criar produtos e programas de viagem de "*one-size-fits-all*", os profissionais de

marketing podem criar produtos e programas que atraiam e se adaptem as necessidades de um grupo. Os resultados obtidos podem ser vistos no Quadro 4:

Quadro 4- Aplicação de variáveis a três grupos de sénior (*heavy travellers, medium travellers, light travellers*)

Grupo	Motivações	Critérios de seleção de um destino	Barreiras as viagens	Atividades turísticas	Atitudes perante a viagem
Semelhanças encontradas	Procura pelo enriquecimento intelectual, visita a locais históricos, aproveitar a vida, visitar novos lugares, enriquecimento espiritual e descansar e relaxar.	Segurança e disponibilidade de locais históricos	O estudo não identificou nenhuma que fosse substancial	Visita a locais históricos e atrações locais conhecidas, passar o tempo a olhar para belas paisagens e olhar em redor sem um plano específico	Viajar melhora o bem-estar físico e psicológico Discordam de afirmações como “Viajar é desperdício de dinheiro” “Gosto de voltar ao mesmo destino” “Gosto de ficar na casa de amigos e parentes quando faço uma viagem de lazer”
<i>Heavy Travellers</i> (viajam 2 vezes por ano)	Procura pelo enriquecimento intelectual, desfrutar da vida, procurar o enriquecimento espiritual e praticar exercício físico.	Paisagens, reputação dos locais pela simpatia, conveniência de transportes e disponibilidade de eventos, instalações comerciais	O grupo classificou que cada barreira apresenta um pouco de entrave para viajar	Fazer compras, participar em atividades	Gostam de viajar muito e acham que os seniores deviam viajar mais. Têm recursos financeiros suficientes para satisfazer todos os seus desejos realistas de viagem. Usam guias de viagem quando estão no destino.
<i>Medium Travellers</i> (viajam 1 vez por ano)	Visita a locais históricos	O grupo 2 foi neutro quanto a muitos fatores que influenciam na escolha de um destino.	Falta de alguém para viajar, a decisão sobre onde ir, os compromissos e responsabilidades impedimentos financeiros e a idade		Compartilham muitas das mesmas atitudes que os <i>heavy travellers</i>
<i>Light Travellers</i> (viajam 1 vez a cada dois anos))	Visitar novos lugares, ter coisas novas para contar aos amigos, passar tempo com a família e amigos e participação em festivais e eventos especiais	Reputação da população local pela simpatia, conveniência de transportes e disponibilidade de eventos especiais	Igual ao grupo 2	Frequentar atividades de entretenimento e praticar exercício físico	Apresentam atitudes como “normalmente estou mais cansado depois de uma viagem”, “gasto meu próprio dinheiro”, “uso guias de viagem quando estou no destino”

Fonte: Elaboração Própria

Alén et al. (2015) sustentam a ideia de Hong et al. (2005) acerca do ciclo de vida constituir-se como uma ferramenta para caracterizar a procura turística, na medida em que é na idade adulta que se revelam mudanças significativas como a reforma, a saída dos filhos do lar, a perda de um cônjuge ou até mesmo idosos que se tornam avós, e tudo isto tem influência no comportamento de viagens.

A literatura existente destaca que os rendimentos e o tempo livre são os principais fatores envolvidos no aumento da procura por viagens (Nyaupane et al., 2008) contudo, muitos outros fatores têm impacto na tendência para viajar, incluindo a saúde, as responsabilidades familiares ou, simplesmente, a falta de interesse em viajar e conhecer novos destinos.

No que diz respeito às barreiras ao lazer sénior, os primeiros estudos realizados por McGuire (1984), identificaram algumas das principais barreiras ao tempo de lazer que este grupo despendia: recursos externos (falta de informação, vasto planeamento, falta de recursos financeiros, e falta de meios de transporte); fatores temporais (falta de tempo, necessidade de trabalhar, interrupção do quotidiano, entre outros); falta de aprovação (desaprovação por parte da família e amigos, medo de errar, tomada de decisões); falta de competências (não sentir capaz de fazer, falta de competências e falta de companhia); e bem-estar físico (falta de energia, questões de saúde, clima e sentir-se demasiado velho ou demasiado dependente).

Na perspetiva de Blazey (1992) aqueles que ainda estão ativos no mercado de trabalho são mais influenciados por barreiras económicas e pela falta de tempo do que aqueles que estão reformados, enquanto que os que estão reformados mostram que a saúde é uma maior barreira para viajar do que aqueles que não estão reformados (Alén et al., 2015).

O comportamento do consumidor pode ser descrito através de variáveis como fontes de informação utilizadas, preferência por compra em canais online ou agências de viagem tradicionais, o tipo de alojamento, o número de pessoas que viajam, o tempo para preparar a viagem, a duração da mesma, tipo de transporte utilizado, o tipo de viagem, entre outros, juntamente com a motivação para a viagem e as características sociodemográficas. A interdependência é a principal característica destas variáveis, na medida em que não são decisões tomadas independentemente umas das outras, bem

como a sua subordinação, em certas ocasiões, a barreiras económicas, temporais ou familiares (Dellaert et al., 1998 citado por Alén et al., 2015).

Os mesmos autores apoiaram-se nos estudos já existentes e identificaram as seguintes características de viagens dos seniores, mostrando que as características e o que acontece com a sua motivação são coisas distintas, como se pode constatar no Quadro 5:

Quadro 5- Características das viagens dos seniores.

Tipo de alojamento	de	Os tipos de alojamento mais utilizados pelos seniores são casas de amigos ou familiares, hotéis e pensões (Batra, 2009; Huh, 2006)
Companhia		Em relação ao tipo de companhia, identificou-se que para além de viajarem sozinhos, o cônjuge e membros de família são o principal tipo de companhia de viagem deste grupo (Bai et al., 2001; Batra, 2009)
Tipo de viagem		Pode ser uma viagem organizada, ou um pacote de férias organizado, acompanhado ou com visitas guiadas, ou até mesmo auto-organizada para aqueles mais independentes (Patterson, 2006). O pacote de férias é uma das opções preferidas pelos seniores em oposição aos mais jovens, por razões de conveniência, segurança e companhia para viajar (Patterson, 2006).
Tempo de preparação	de	Conhecer o tempo gasto no planeamento de viagens é essencial para todos os envolvidos nas atividades turísticas (empresa, público e profissionais de turismo), de forma a desenvolverem campanhas de marketing e publicidade adequadas às necessidades e preferências de cada nicho de mercado (Huh, 2006). O mesmo autor observou que os seniores mais jovens por norma preparam a sua viagem mais perto da data da viagem ao contrário dos mais velhos.
Fonte de informação	de	Alguns autores indicaram que a família, os amigos e vizinhos são as fontes de informação mais importantes para os idosos, ou seja, uma clara preferência pela boca a boca. Outros, afirmaram que os meios de comunicação de massa são as principais fontes de informação para os idosos no seu planeamento de viagem.
Duração da viagem	da	No geral, a estadias dos turistas seniores mais longas do que as do resto da população segundo o constatado por vários autores (Batra, 2009; Bai et al., 1999), onde mostraram que as viagens realizadas pelos idosos são de quatro a cinco noites, chegando mesmo a atingir as nove dormidas.
Transporte utilizado		O carro ou outro tipo de veículo privado, é o meio de transporte preferido para viagens de lazer, seguindo do avião e comboio. Contudo para Patterson (2006) o autocarro é uma opção frequentemente para os seniores.
Despesas de viagem	de	As despesas turísticas com serviços de alojamento, restaurantes, transportes, entretenimento, entre outros, têm um dos impactos económicos mais significativos para a economia recetora (Cooper et al., 2007) Contudo, é difícil ser preciso sobre o impacto económico gerado pelo turismo, dada a natureza transversal do setor e todos os intervenientes envolvidos nesta atividade para estimar o impacto real (Cooper et al., 2007).
Atividades realizadas no destino	no	As atividades preferidas pelos seniores no destino incluem: caminhadas, esqui, equitação, golfe ou ténis, visitar casinos/casas de jogos, visitas guiadas, visitar parques naturais, locais de interesse histórico, ir a concertos e visitar museus e galerias (Bai et al., 1999; Batra, 2009)

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise aos estudos mais recentes de três diferentes autores, com o objetivo de analisarem o comportamento das viagens dos seniores, foi possível identificar as seguintes características/tendências das suas viagens (Quadro 6):

Quadro 6- Características das viagens dos seniores (literatura recente)

	Lopes (2018)	Mendes (2021)	Pacheco (2021)
Tipo de alojamento	Hotéis, Aparthotel, pousadas, casa de familiares e amigos	Hotéis (destaque para o INATEL)	Hotel (60,1%) casa de amigos/familiares (18,2%), seguido de alojamento local e segunda residência
Companhia			Com o conjugue (31,9%), família (23,4%), viagens organizadas em grupo por agências (19,1%), seguido de com pequenos grupos de amigos (15,4%), e sozinho (6,3%)
Tipo de viagem	Nacional e Internacional; A maioria dos inquiridos não gosta de viagens em grupo e tem tendência a viajar em época baixa	Viajar a nível nacional	
Fonte de informação	Agência de viagem, pesquisas online, amigos e familiares	Preferência por agências de viagens, familiares e amigos prestam ajuda	Agência de viagem (30,8%), recurso a internet (30,2%), organização/associação para seniores (13,1%) e ajuda de filhos adultos (9,7%)
Duração da viagem	5 a 7 dias em média (46,61%)	De entre os 9 entrevistados, 8 preferem viagens curtas, enquanto apenas 1 escolheu viagens longas	
Transporte utilizado	Mais utilizados: Automóvel (40%) avião (34,75%), autocarro (17,80%)	Majoritariamente Carro e autocarro, e de seguida avião	Maior parte dos inquiridos revelou que transportes públicos, como companhias aéreas, ferroviário, entre outros era importante
Despesas da viagem	Maior parte dos inquiridos revelou que o preço da viagem tem um peso bastante significativo		
Atividades realizadas no destino		Preferência por atrações naturais e culturais	Maior parte dos inquiridos revelou que as atividades de entretenimento possuíam um peso significativo (visitas guiadas, atividades culturais, monumentos, atrações principais)

Fonte: Elaboração Própria

1.5 Turismo de Saúde e Bem-Estar

O turismo de saúde e bem-estar é considerado atualmente como um dos segmentos emergentes a nível global, uma vez que nos últimos anos a procura pela saúde e o bem-estar tem registado um aumento significativo, devido ao aumento da consciencialização sobre a saúde, consequência do aumento da esperança média de vida. O crescimento deste produto turístico deve-se principalmente a fatores económicos e sociodemográficos, mas também a mudanças nos estilos de vida, marcados pela presença de um estilo de vida pouco saudável, stress, má nutrição, entre outros. Desta forma, a procura pela cura do corpo e da mente tem presenciado um crescimento exponencial nas últimas décadas, assistindo-se assim a um desenvolvimento e diversificação capaz de oferecer serviços especializados para diferentes tipos de públicos (González et al., 2017)

A geração *baby-boomer* são os principais consumidores deste mercado, criando uma procura crescente por este tipo de serviços uma vez que possuem maior rendimento disponível e maior propensão para conhecer estes destinos (Brandão et al., 2021). À medida que este mercado envelhece, surgem necessidades e desafios que se constituem como uma oportunidade para as empresas poderem criar e oferecer produtos que atendam às suas necessidades, dando assim resposta a um dos mercados mais valiosos da atualidade.

Apesar do seu rápido crescimento e visibilidade, a definição do conceito revela-se ainda uma tarefa complexa uma vez que existem várias interpretações desta modalidade.

De acordo com o glossário da UN Tourism (2024) o turismo de saúde e bem-estar pode ser definido como uma atividade turística que tem como objetivo melhorar e equilibrar todos os domínios da vida humana (físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual e espiritual), cuja principal motivação deste tipo de turista é realizar atividades que melhorem o seu estilo de vida.

Na perspetiva de Brandão et al. (2021) o turismo de saúde e bem-estar é um conjunto de produtos e experiências que tem como objetivo melhorar não só o bem-estar físico, mas também emocional de quem os pratica, e acrescentam ainda que este

tipo de turismo está relacionado com as viagens de indivíduos que pretendem procurar e experimentar novas terapias que possam melhorar a sua saúde.

Por sua vez, para Mainil et al. (2017) o turismo de saúde é o resultado de um conjunto de fenómenos que impulsionam os indivíduos para fora da sua residência habitual e que têm como principal objetivo "preservar, promover e reconstruir a sua saúde física, mental e social" através da realização de vários serviços de saúde em locais diferentes da sua residência ou local de trabalho.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) e a *European Travel Commission* (ETC) realizaram em 2018 um estudo que tinha como principal objetivo obter uma melhor compreensão acerca deste segmento de mercado, sendo que o turismo de saúde foi definido como um conjunto de diversos tipos de turismo que têm como principal objetivo contribuir para a saúde física, mental, emocional e espiritual através de atividades médicas que ofereçam aos indivíduos a capacidade de satisfazerem as suas necessidades (Neto, 2022).

O turismo termal, turismo médico, turismo de *yoga*, saúde e bem-estar são exemplos e subconjuntos de turismo de saúde importantes nesta prática (Brandão et al., 2021).

É importante saber distinguir Turismo de Saúde (Turismo Médico, Turismo Estético, Talassoterapia, Termalismo, SPAs médicos, *Health & Wellness Resorts*), de Turismo de Bem-estar (talassoludismo, termaludismo, e SPAs de água para consumo humano), uma vez que o turismo de saúde e bem-estar tem subjacente estas duas realidades no que concerne a atributos, motivações, entre outros.

Quando nos referimos a turismo de saúde pressupomos que as pessoas viajam para aceder a tratamento médico. Por sua vez, no turismo de bem-estar, as pessoas procuram melhorar certos aspetos em si, quer estes sejam de natureza física ou psicológica (Leite et al., 2021).

Como referido anteriormente, no contexto do turismo de saúde, surge o conceito de *wellness*, focado na prevenção da saúde, e com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de quem o pratica.

Bem-estar é um "estado de saúde", que pode ser holístico e em constante mudança, e requer a combinação de atividade física associada e relaxamento mental, bem como um equilíbrio de corpo e espírito (Lötter & Welthagen, 2020).

O conceito de *wellness* começou a ganhar destaque na década de 90, em países da Europa, e permitiu aos *spas* reformularem a imagem que as pessoas tinham acerca deste conceito outrora associado a terapias e ao tratamento de pacientes (Neto, 2022).

Nas últimas décadas, e especialmente no século 21, os *spas* passaram por uma reforma completa, possuindo novos conceitos e serviços adaptados às necessidades atuais, como o bem-estar físico e psicológico, e procuram alcançar o equilíbrio do corpo e da mente e satisfazer estilos de vida saudáveis, como a redução do stress e o combate aos problemas da sociedade atual (Anaya-Aguilar et al., 2021).

O ritmo acelerado do quotidiano, bem como o elevado nível de stress acumulado pelas vivências diárias, resultam em diversas patologias, todas elas prejudiciais para a qualidade de vida, levando a que as pessoas viajem, de forma a melhorar a sua saúde (Šušić & Dimitrijević, 2015).

O turismo de saúde e bem-estar tem sido motor do desenvolvimento económico dos territórios e da promoção dos destinos turísticos, sendo que uma das características mais proeminentes deste tipo de turismo é o número de noites passadas no destino, maior do que qualquer outro tipo de turismo, podendo "impulsionar a economia local", uma vez que normalmente está localizado fora das grandes cidades (Brandão et al., 2021).

Nos últimos anos, o turismo de saúde e bem-estar tem obtido grande visibilidade devido não só às economias emergentes dos destinos, mas também devido ao desenvolvimento de uma indústria que se adaptou a este fenómeno, bem como o aumento das receitas do turismo nos respetivos destinos (Santinha, Breda & Rodrigues, 2015).

Os seniores são um nicho de mercado muito importante no âmbito dos vários subprodutos de Turismo de Saúde e Bem-Estar, na medida em que se constitui como um dos motivos mais frequentes para este segmento viajar, fornecendo aos seniores uma atividade social que melhora a qualidade de vida.

1.6 Turismo Religioso

De acordo com Stanimir (2022) um dos tipos de turismo mais popular entre os seniores é o turismo religioso (religioso, cognitivo e peregrinação).

O turismo religioso é uma das práticas mais antigas de turismo, uma vez que desde os primórdios da vida do ser humano, presenciemos o hábito das peregrinações e destinos de cariz religioso e a participação em rituais espirituosos (Moreira, 2020).

Apesar da espiritualidade ser um conceito central e debatido na sociedade, a sua definição ainda não chegou a um consenso. Contudo, a espiritualidade é muitas vezes descrita como um fenómeno individual identificado como o encontro da transcendência pessoal, conexão, significado e direção na vida, juntamente com uma crença em Deus ou um poder superior (Zinnbauer et al., 1997 citado por Moal-Ulvoas e Taylor, 2014).

O desejo de informação, e de uma procura permanente de encontrar-se a si enquanto indivíduo, faz parte do turismo religioso e cultural.

A procura pela paz de espírito ou até mesmo pela esperança de se auto descobrir, leva os turistas a viajarem para lugares sagrados, igrejas e mosteiros. Quando falamos de turismo religioso, a atitude do turista, o respeito e meditação, bem como a roupa (que deve ser adequada) são tudo fatores importantíssimos desta prática. A peregrinação, constitui-se como uma cerimónia simbolizada pelo movimento de um grupo de pessoas, crentes, que se movem a pé ou por outros meios de transporte para um lugar sagrado.

Para Eidelman (2017) o turismo religioso diz respeito ao deslocamento de uma pessoa do seu país de residência por pelo menos seis meses, com o objetivo de visitar lugares sagrados e centros religiosos. O mesmo autor, refere que o turismo religioso pode ser percebido sobre a forma de turismo de peregrinação, turismo de excursões religiosas, e ainda sobre a forma de um enfoque cognitivo, que se refere à visita a templos e lugares sagrados onde os turistas não participem da vida religiosa do santuário. A peregrinação por sua vez, implica a participação no culto e na oração (Eidelman, 2017).

Este tipo de turismo é especialmente popular entre os seniores devido a uma combinação de fatores culturais, espirituais e psicossociais, na medida em que os

seniores procuram frequentemente o aprofundamento espiritual e o fortalecimento da fé, e as práticas religiosas bem como a participação em eventos de cariz religioso proporcionam a sensação de pertença e comunidade. Este último é bastante importante, uma vez que muitos seniores presenciam o chamado afastamento social, resultado de uma exclusão constante e gradual das pessoas mais velhas em relação às funções sociais que desempenhavam durante a sua idade “ativa” (Grzeskowiak et al., 2021 citado por Stanimir, 2022).

No turismo religioso, nem todos os participantes têm razões ou motivações religiosas para o praticar, ao contrário do turismo de peregrinação que tem uma conotação religiosa mais profunda e cuja experiência é mais imersiva. Muitos dos turistas religiosos são movidos pelas atrações religiosas imperdíveis como é o caso do Vaticano, por exemplo (Irimias et al., 2016).

Os autores Terzidou (2018) e Horák (2015) citados por Gomes (2020) partilham da opinião que atualmente, muitas das visitas a locais sagrados como Santuário de Fátima (Portugal), Lourdes (França) ou até mesmo Santiago Compostela (Espanha) são movidos pela fé interior, mas também está relacionado com a satisfação do estigma social que estas autoridades religiosas exercem através do seu poder, por meio da imagem que passam bem como a mensagem que proferem com base na palavra de deus.

Não obstante, a experiência de cada pessoa varia de acordo com a personalidade da mesma, e perante a presença de um local de fé, uns podem analisar-se a si próprios, enquanto outros podem apenas analisar aspetos estéticos e materiais da obra que estão a contemplar perante os seus olhos (Lupu et al., 2018).

O turismo religioso detém atualmente um lugar importantíssimo na economia, uma vez que influencia o desenvolvimento económico, social e ambiental, e é ainda responsável por fatores como criação de emprego, valorização patrimonial e de carácter religioso (Moreira, 2020).

No contexto português, o Santuário de Fátima é um dos polos que mais fluxo de atividade turística apresenta, sendo catalisador de muitas das atividades económicas desenvolvidas nessa região devido às receitas provenientes da atividade ao longo de todo o ano, uma vez que não estamos perante um produto sazonal, mas sim do ano inteiro.

O turismo religioso é uma das grandes apostas do Turismo de Portugal segundo a estratégia de turismo 2027, com vista a aumentar os fluxos e atrair mercados não tradicionais, e mais importante dar a conhecer os nossos principais recursos religiosos (Turismo de Portugal, 2024).

2 MOTIVAÇÕES

Compreender as forças motivacionais dos comportamentos turísticos é crucial na medida em que permite aos destinos e respetivos *stakeholders* ajustarem as suas ofertas e facilita igualmente a segmentação do mercado turístico, permitindo um uso mais eficaz dos recursos disponíveis, além de que ajuda a desenvolver estratégias de marketing direcionadas aos turistas-alvo.

Ao longo das décadas, foram vários os autores a contribuir para a literatura existente acerca desta temática das teorias da motivação, como se pode verificar de seguida:

2.1 Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943)

A hierarquia de necessidades de cinco níveis de Maslow (1943) permanece atualmente como uma das teorias mais aceites e aplicadas pelos investigadores de forma a compreender o comportamento do ser humano. Esta teoria tem sido igualmente abrangida na área do turismo, na medida em que a hierarquia das necessidades permite ajudar a clarificar as motivações dos turistas, explicando assim o seu comportamento de viagens. A presente teoria divide o comportamento humano em cinco níveis distintos de necessidades, onde a satisfação de uma necessidade leva a outra superior, constituindo assim uma hierarquia. Maslow (1943) definiu o primeiro conjunto de motivos como necessidades fisiológicas, que dizem respeito às necessidades básicas do ser humano, sendo que na indústria do turismo o mesmo conceito se aplica, onde as necessidades fisiológicas são as necessidades básicas que se espera serem satisfeitas nos destinos, como água potável, alojamento adequado e restauração com boa cozinha.

A segunda necessidade da pirâmide motivacional de Maslow (1943) tem um enfoque relacionado com as questões de segurança dos turistas, uma vez que é crucial que os viajantes se sintam seguros e protegidos de qualquer ameaça durante a sua estadia.

A terceira necessidade da hierarquia de Maslow refere-se à formação de relações com as pessoas para criar um sentimento de pertença social (necessidades sociais) e confirmar assim a sua capacidade de desenvolver relações saudáveis. Determinadas pessoas tendem a viajar para destinos específicos para desenvolver laços com a família e amigos ou para se familiarizar com as comunidades locais. Uma vez satisfeita esta motivação, surge a quarta motivação, a autoestima, onde as pessoas viajam para impressionar amigos, familiares, grupos sociais e outras pessoas e ganhar um estatuto social mais elevado (Maslow, 1943).

A necessidade final na hierarquia é a autorrealização, onde os viajantes percecionam o turismo como uma atividade que lhes vai acrescentar valor e através da qual podem melhorar como indivíduos. A autorrealização no turismo também pode estar relacionada a atividades nas quais as pessoas se envolvem em fazer algo que beneficia a sociedade (Maslow, 1943).

2.2 Teoria das Motivações *Push & Pull* de Dann (1977)

A teoria das motivações *push & pull* proposta por Dann (1977) é outro referencial teórico amplamente aceite na pesquisa em turismo. Na sua perspetiva, múltiplos fatores motivam os turistas a viajar para determinados destinos, contudo esses fatores podem ser categorizados como motivações de *push* ou *pull*. Os fatores de *push* podem ser explicados como fatores intrínsecos ou impulsos internos que levam os indivíduos a viajar, estando por norma associados a fatores como a procura por descanso, recreação, aventura e o desejo de fuga do quotidiano. Assim, os fatores *push* podem ser resumidos como fatores que incentivam as pessoas a viajar, representando as necessidades sociopsicológicas dos indivíduos. Por outro lado, os fatores *pull* estão associados ao que os destinos têm para oferecer, nomeadamente, qualidade do serviço, preços e infraestruturas. Ao aplicar estes fatores no contexto do turismo, os

investigadores observaram que os fatores *push* são mais internos na natureza e fisiológicos.

O estudo de Dann (1977) identificou duas motivações básicas: anomia e o aumento do ego. Dann (1977) descreveu ambas como fatores *push* que predisõem o indivíduo a viajar. Anomia refere-se ao "desejo de transcender o sentimento de isolamento inerente à vida quotidiana", enquanto o aumento do ego diz respeito à "necessidade de reconhecimento, que é obtido através do status conferido pela viagem" (Fodness 1994)

2.3 Teoria de Crompton (1979): Motivos sociopsicológicos e culturais

O estudo qualitativo de Crompton (1979) acerca das motivações para férias de lazer procurou "identificar estados de tensão ou causas de desequilíbrio que provocaram as decisões dos entrevistados de selecionar destinos de férias específicos".

Crompton (1979) identificou nove motivos para férias de lazer. Sete destes motivos são sociopsicológicos e incluem fuga da rotina, exploração e avaliação de si mesmo, relaxamento, prestígio, regressão, aprimoramento das relações de parentesco e facilitação da interação social. Os motivos sociopsicológicos são considerados fatores *push* para as férias. Os dois motivos culturais restantes incluem a novidade e a educação, que são fatores *pull*. Esses fatores são "motivos despertados pelo destino, em vez de emergirem exclusivamente de dentro do próprio viajante" (Crompton, 1979).

2.4 Isso-Ahola (1982)

Iso-Ahola (1982) desenvolveu a teoria da motivação turística, que propõe que o turismo tem duas forças motivacionais: procura e fuga. Um indivíduo pode procurar visitar um local ou envolver-se numa atividade de lazer que produz satisfação ou, escapar de um ambiente atual para um local ou atividade de lazer produzindo assim, satisfação. A teoria também aplica uma dimensão pessoal ou interpessoal. Com a junção das duas forças motivacionais, a teoria prevê que a motivação turística exista assim em quatro dimensões. Um turista pode escapar do aspeto pessoal (preocupações e dificuldades pessoais) ou do aspeto interpessoal (amigos, família, colegas de trabalho).

Um turista pode procurar o aspecto pessoal (descanso e relaxamento, aprimoramento do ego, recarga), ou um turista pode procurar o aspecto interpessoal (interagir com novas pessoas em um grupo de turismo ou em um local de turismo).

2.5 Fodness (1994)

Fodness (1994) desenvolveu uma escala para medir a motivação das viagens de lazer. O autor justifica o estudo da motivação turística apontando a sua utilidade na segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos, avaliação da qualidade do serviço, desenvolvimento de imagem e atividades promocionais. A escala baseia-se numa abordagem funcional ao estudo da motivação turística e relaciona-se com os modelos funcionais de Katz (1960). A abordagem funcional afirma que "as necessidades internas e a tensão resultante precipitam atitudes e, em última análise, ações baseadas nessas atitudes destinadas a libertar a tensão, satisfazendo assim as necessidades psicológicas" (Fodness 1994, 558). Cinco funções emergiram através dos seus estudos para desenvolver e avaliar a escala: a função conhecimento, as funções utilitárias de minimização de punição e maximização de recompensa, e as funções de valor-expressivas de autoestima e aprimoramento do ego (Fodness 1994, 559-560.)

Esses fatores desempenham um papel crucial na determinação das motivações que levam os turistas a viajar para lugares distantes e influenciam os processos de tomada de decisão. O Quadro 7 resume algumas das teorias de motivação referidas acima e mais frequentemente citadas na pesquisa sobre turismo.

Quadro 7- Teoria das Motivações

Autor	Teoria	Contribuições
Maslow (1943)	Teoria da Hierarquia de Necessidades	Explica que o comportamento humano é resultado de várias necessidades que ocorrem numa ordem hierárquica e a satisfação de uma leva a uma tomada de consciência do próximo nível de necessidade.
Dann (1977)	Teoria de Motivação <i>Push & Pull</i>	Constrói um quadro teórico baseado em dois conceitos: anomia e aumento do ego. Define o fator anomia como o desejo de transcender os sentimentos de isolamento, enquanto o aumento do ego

		deriva de necessidades pessoais.
Crompton (1979)	Teoria das Motivações Sociopsicológicas	Identifica sete motivos sociopsicológicos: fuga, autoexploração e avaliação, relaxamento, prestígio, regressão potenciação das relações de parentesco, interação social; e dois motivos culturais que levam os indivíduos a viajar: novidade e educação.
Isso-Ahola (1982)	Modelo de psicologia social do turismo	Qualquer atividade de lazer consiste na procura e fuga. Estas duas forças motivacionais são afetadas por factos pessoais e interpessoais.
Fodness (1994)	Teoria da Funcionalidade	As razões pelas quais as pessoas empreendem lazer é que as férias servem (satisfaz) para satisfazer funções psicológicas (necessidades) para um indivíduo.

Fonte: Elaboração Própria

O crescimento da representatividade da população sénior fomentou o aparecimento de estudos sobre as motivações turísticas deste mercado. O conceito de motivação tem sido ao longo dos anos alvo de diversos estudos. Contudo, de um modo geral “motivação refere-se a um estado de necessidade, uma condição que exerce um ‘impulso’ sobre o indivíduo em direção a certos tipos de ações suscetíveis de trazer satisfação” (Moutinho, 2000:49, citado por Pacheco, 2021).

Não existe um consenso relativamente à classificação das motivações dos turistas sénior. No entanto, de acordo com Otoo e Kim (2018), estas podem ser categorizadas em quatro grupos:

- Motivações de indulgência: é uma motivação que requer que um indivíduo se comprometa a um comportamento de prazer-procura, e inclui socialização, descanso e conforto, hedonismo, e motivos de fuga;
- Motivações suprapessoais: a qualidade de uma infraestrutura ou serviço, oportunidade de viajar ou outros atributos do destino que ultrapassam desejos intrapessoais ou intrínsecos;
- Motivação de Estatuto: Desejo de viajar por razões egoístas (ego, validação do outro);

- **Motivações Motivacionais:** Necessidades psicológicas que podem ser satisfeitas através de uma ou várias experiências de viagem;

Inúmeros fatores podem influenciar o comportamento do turista enquanto consumidor quando se trata de decisões de viagem no novo normal. Aspectos demográficos e socioculturais, bem como questões psicológicas, influenciam o comportamento do consumidor como já se referiu (Susanty & Renjaan, 2021) e o seu comportamento é fortemente influenciado pela sua idade. A idade ou fase de vida do indivíduo tem um impacto significativo no comportamento do turista quando se trata de seleccionar o destino e atividades a realizar no mesmo. Os turistas seniores, por serem um grupo com uma saúde mais debilitada, precisam que o seu plano de viagem seja realizado e acompanhado de forma cuidadosa, tendo em consideração um destino que seja compatível com as suas capacidades físicas, ou seja, um destino acessível que atenda às suas necessidades, quer estas sejam instalações confortáveis e os cuidados de saúde adequados.

O comportamento do consumidor é bastante complexo e dinâmico, contudo, quando falamos do setor do turismo, torna-se ainda mais desafiante uma vez que as decisões possuem uma componente emocional e os serviços do setor turístico são intangíveis. Fatores como a experiência passada, estilo de vida, percepção que tem acerca de um produto ou serviço, os seus desejos, entre outros são bastante influenciadores no comportamento do consumidor, pelo que se torna importante compreender as fases do comportamento turístico, uma vez que estamos a lidar com fatores e motivações pessoais que influenciam a tomada de decisão (Juvan et al., 2017).

No setor do turismo é importante compreender que não há uma homogeneidade nas motivações, e que estas são bastante complexas em qualquer idade, pois cada segmento de mercado tem necessidades específicas que podem ser derivadas por fatores internos e externos.

Amaral et al. (2020) descobriram que as experiências de relaxamento e ter interações sociais com outros turistas, combinado com a excelência dos destinos, revelam ser as principais motivações de viagem dos seniores mais velhos.

Otoo e Kim (2020) através de uma revisão sistemática da literatura existente, identificaram 13 domínios nas motivações dos turistas seniores. A primeira categoria é

a socialização, que inclui passar tempo de qualidade com família e amigos e interagir com outras pessoas. O segundo é o ego, o reconhecimento e autoestima, sentindo-se privilegiados por viajar. Fugir do quotidiano, stress e das obrigações familiares é igualmente um domínio importante da motivação. A outra categoria que diz respeito à imagem do destino, inclui a atratividade cultural, o ambiente natural ou paisagístico e claro, o clima. Outros domínios importantes das motivações dos turistas seniores são a aquisição de conhecimento, bem-estar, descanso, conforto, a novidade, qualidade de vida, atualização e nostalgia (Otoo & Kim, 2020).

Alén et al. (2012) citado por Sánchez (2014) expõem através de uma revisão extensiva da literatura, algumas das motivações encontradas relativamente aos turistas seniores, contudo no Quadro 8 é possível verificar igualmente as motivações encontradas em estudos mais recentes como o de Lopes (2018), Pacheco (2021) e Mendes (2021), ao qual é possível verificar que muitas das motivações mantêm-se independentemente do passar dos anos e das gerações.

Quadro 8- Motivações dos turistas seniores

Autores	Motivação
Horneman et al. (2002)	Aproveitar para viajar enquanto a saúde está boa, visitar família e amigos, visitar lugares que sempre desejou, sair da rotina, aproveitar o tempo livre
Acevedo (2003)	Experimentar coisas novas, visitar novos lugares, descansar e relaxar, fugir da rotina diária, conhecer novas pessoas
Hossain et al. (2003)	Férias, visitar família
Huang e Tsai (2003)	Descansar e relaxar, conhecer pessoas novas e estar com a família
Lee e Tideswell (2005)	Desfrutar das atrações culturais, visitar novos lugares, experienciar novas coisas, descansar e relaxar, ocupar o tempo livre
Chen & Wu (2008)	Durante as férias ver coisas que por norma não veem no quotidiano e estar com família e amigos
Lopes (2018)	Conhecer novas culturas, quebrar a rotina, visitar família e amigos, descansar e relaxar
Mendes (2021)	Procura pelo conhecimento e património cultural, conhecer novas culturas, relaxar, novidade
Pacheco (2021)	Enriquecimento intelectual, visitar locais históricos, aproveitar a vida, novos locais, descansar e relaxar, fugir da rotina, visitar família e amigos

Elaboração: Fonte Própria

Para alguns autores, a atividade turística é percecionada como uma espécie de compensação após a reforma do trabalho e das obrigações familiares (Albayrak et al.,

2016). Na Finlândia, foi realizado um estudo que revelou que as mulheres gostariam de viajar e conhecer o mundo depois de cuidarem dos seus filhos e estes tornarem-se independentes (Pesonen & Komppula, 2010) e na China os filhos levam os pais a viajar como forma de agradecimento por cuidarem deles (Wang et al., 2018).

Para a geração do *baby boomer* (nascidos entre 1946 e 1964) a atividade turística é o momento de conhecer novas pessoas, sentir prazer e novas emoções, contribuindo para o seu bem-estar psicológico (Lemmetyinen et al., 2016).

Tal como referido anteriormente, as motivações não são homogêneas e cada indivíduo é motivado a viajar por diferentes motivos, quer seja interno ou por influência de outrem. Um dos mais comuns é o sentimento de autorrealização e orgulho que sentem ao viajar. Em contrapartida, para os idosos britânicos, um dos propósitos de fazer um cruzeiro é o estatuto social, o reconhecimento de poder económico e sentimento de prestígio e autoestima que advém dessa viagem luxuosa que muitos não conseguem ter (Lemmetyinen et al., 2016). Na Polónia por exemplo, muitos seniores revelam um grande interesse em viajar ao Japão, pois os agentes de viagens vendem este destino de uma forma luxuosa e onde irão obter status social (Sawińska, 2017).

Mais importante do que as motivações, é preciso entender as necessidades deste público, que ao contrário dos mais jovens, têm claramente preferências diferentes e tendo em conta a sua condição física mais débil, os seniores enquanto turistas precisam de acesso seguro e conveniente ao destino (Lee, 2016).

Um estudo realizado com turistas com 65 ou mais anos revelou que, as preocupações dos turistas alemães e britânicos hospedados em hotéis cinco estrelas na Turquia, centravam-se na conveniência do quarto e a localização do destino como fatores básicos da viagem (Albayrak et al., 2016).

Os turistas seniores espanhóis têm preferência por alojamentos localizados perto de festivais, atrações, e lugares históricos (Losada et al., 2017). Por sua vez, os turistas seniores espanhóis de maior rendimento preferem ficar hospedados em locais que tenha belas paisagens envolventes. Estas preferências são similares à de turistas seniores na Finlândia que procuram igualmente relaxamento, privacidade, conforto e belo ambiente natural (Pesonen & Komppula, 2010).

O papel dos agentes de viagens é fundamental para este público, na medida em que os turistas seniores precisam de serviços bem geridos e de alta qualidade e têm poder de compra para adquirir.

Torna-se assim fundamental que os profissionais do setor estejam devidamente informados acerca deste segmento de mercado heterogéneo e diversificado nas suas preferências e necessidades (Mathur et al., 2006; Moschis, 2003 citado por Balderas-Cejudo, 2019) e ofereçam segurança, atendimento personalizado, interação social, e experiências autênticas de valor acrescentado capazes de criar um sentido de autorrealização que tanto procuram. Este tipo de cliente está disposto a pagar por serviços de alta qualidade bem como assistência total, destacando-se assim o papel dos agentes de viagens que dadas as preferências e necessidades do cliente providenciam um melhor aconselhamento e são capazes de ajudar na tomada de decisão para que possam usufruir de uma viagem satisfatória (Patterson & Pegg, 2009).

As agências de viagens funcionam como intermediário entre o potencial cliente e os fornecedores, e têm como função prestar ao cliente informações relativas a um destino e recomendar o melhor produto face aos seus pedidos (Neto & Lohmann, 2012). Os serviços que comercializam podem incluir transporte, hotelaria, atrações turísticas, seguro, entre outros. Contudo, o mercado de viagens tem vindo a sofrer alterações devido à globalização e respetivos avanços tecnológicos, obrigando as agências de turismo a alterar as suas estratégias de negócio e comercialização de produtos. Esta digitalização veio ameaçar fortemente o papel dos agentes de viagens, pois permitiu ao consumidor uma maior facilidade na aquisição de produtos, que outrora era mais conveniente e seguro adquirir junto de um agente. Este novo quadro de desafios para os agentes de viagens torna-se ainda mais desafiante com o perfil do novo consumidor, que se caracteriza por ser mais informado, exigente, com altos padrões de controlo e necessidade de personalização das suas experiências turísticas (Amadeus, 2007 citado por Oliveira et al., 2013). Não obstante, o turismo sénior constitui-se assim como uma oportunidade para as agências de viagens, na medida em que são uma escolha frequente entre os idosos que desejam viajar, e encontram nas agências a segurança e conveniência que necessitam, bem como pacotes turísticos ajustados às suas preferências.

De acordo com Nella e Christou (2016), a contínua monitorização das tendências de mercado é um dos papéis mais importante que os *marketers* devem desempenhar, uma vez que o turismo é altamente afetado pelas tendências demográficas, económicas e culturais, pelo que a monitorização destes é crucial para a identificação e reconhecimento de mercados, como por exemplo o mercado sénior, que tem vindo a crescer ao longo das ultimas décadas, sendo que um dos principais responsáveis por esta mobilização foi sem dúvida alguma, a tendência demográfica marcada pelo envelhecimento global.

O reconhecimento do mercado sénior pela indústria turística não é surpreendente e tem-se vindo a focar cada vez mais no desenvolvimento de um negócio competitivo e em estratégias de marketing para captar estes consumidores, com especial foco nas suas motivações (Sedgley et al., 2011).

De acordo com Tomka et al. (2015, p. 64), baseado num estudo internacional com a terceira idade, foram identificados pelos autores oito fatores de viagem como sendo benéficos para os idosos, nomeadamente: laços familiares, autodesenvolvimento, atividade física, segurança, estatuto social, fuga do quotidiano e relaxamento.

Outro estudo desenvolvido identificou duas categorias de motivações para viajar:

- Fatores externos necessários, como promoção social, recursos financeiros, tempo disponível, saúde, apoio familiar e responsabilidades, além do próprio desejo de viajar;
- Desejos internos, como a procura pelo bem-estar, experiências culturais, interação social, aprendizagem resultante da visita a um novo destino e emergência na sua cultura, sentimento de orgulho, patriotismo, satisfação pessoal e uma sensação de nostalgia;

Compreender as motivações que levam alguém a viajar e determinar quais os tipos de experiências turísticas que as pessoas procuram são fatores essenciais para alcançar sucesso e promover o desenvolvimento da oferta turística. Contudo, a motivação é uma característica inerente a cada indivíduo, cuja natureza varia de pessoa para pessoa, dependendo do ambiente em que estão inseridos (Matos et al., 2009).

A maioria das teorias de motivação para viajar centram-se no que o turista precisa e no que o destino tem para oferecer, no entanto, o conceito *pull & push*, uma das teorias mais comuns aplicadas nas motivações das viagens, explica por que os turistas são atraídos para um destino (*pull*) e deixam sua própria residência (*push*).

3 FATORES *PUSH & PULL*

Na literatura, existem várias teorias motivacionais para compreender o comportamento humano e as suas decisões, contudo a teoria *Push & Pull* de Crompton (1979) amplamente debatido no turismo explica as diferentes necessidades e desejos dos turistas e sugere que existe fatores internos (*push*) e externos (*pull*) que influenciam a tomada de decisão do consumidor (Jang & Ham, 2009; Yousaf et al., 2018):

- Fatores *Push*: São influências internas ou intrínsecas que "motivam" uma pessoa a viajar. Pode incluir fatores como o desejo de fugir do cotidiano, autorrealização, procurar novas experiências, status, interação social, entre outros.
- Fatores *Pull*: São influências externas que "atraem" uma pessoa a um destino específico. Pode incluir atrações turísticas, eventos culturais, beleza natural, clima agradável, gastronomia, atividades de lazer, ou seja, está associado ao próprio destino.

A teoria dos fatores *push & pull* é a base para entender as motivações das viagens dos turistas e explicar o porquê de estes viajarem. O fator *push* representa o desejo interior de viajar, enquanto o fator *pull* está associado às decisões do turista com base nas qualidades que o destino turístico oferece. Além disso, os fatores *push* também são requisitos sociopsicológicos que motivam as decisões dos turistas a viajar. Enquanto isso, os fatores *pull* são características que atraem os viajantes para destinos específicos depois de decidirem viajar. A noção da motivação dos fatores *push & pull* descreve com precisão as motivações que levam os turistas a escolher e viajar para o destino que desejam. Há um elemento *pull* na forma dos turistas que são atraídos por outras culturas, paisagens naturais, espaços abertos e atividades. Enquanto fatores *push*

como a família, amigos, conhecimento, educação, autorrealização e relaxamento são todos significativos (Preko et al., 2021).

De forma geral, os fatores *push* abordam os desejos, necessidades, sonhos que o turista tenha em viajar, enquanto os fatores *pull* explicam-nos o motivo da seleção de um destino tendo em conta os atributos que este possua.

Dentro do segmento do mercado sénior, os fatores *push* mais comuns encontrados são o desejo pelo conhecimento, momentos de relaxamento e a oportunidade de estar com a família. Por outro lado, os fatores *pull* que os atraem, são a beleza natural e história dos destinos, o custo, as infraestruturas, a segurança e a acessibilidade (Pacheco, 2021).

Chen e Wu (2008) observaram que o conceito de motivação para viajar baseia-se na existência de fatores de *push*, percecionados como a força interna de um indivíduo e um aumento do desejo de viajar, e fatores *pull*, como uma força externa que influencia o destino, tendo em conta o desejo inicial de viajar. Com estes dois conceitos pretende-se mostrar que as pessoas viajam motivadas por forças interiores, e atraídas por forças exteriores, sendo que as forças exteriores estão ligadas aos atributos de um destino.

Sánchez (2014) corrobora que existe uma relação entre algumas das variáveis sociodemográficas e psicológicas e os fatores motivacionais *push & pull* manifestados pelos seniores para viajar, contudo, apesar da sua importância, são poucos os estudos que mostram reciprocidade entre os dois fatores de motivação.

Não obstante, alguns autores argumentam que a motivação é apenas uma parte do comportamento do consumidor (Crompton, 1979), e é influenciada por diversos tipos de variáveis.

Sánchez (2014) com base nos estudos desenvolvidos por outros autores, elaborou um quadro síntese com alguns estudos empíricos da tendência de viagem dos seniores, como se pode verificar no Quadro 9.

Quadro 9- Síntese estudos empíricos de tendência de viagem dos seniores (Adaptado de Sánchez (2014))

Autor	Amostra	Objetivos do estudo	Metodologia	Resultados obtidos
Zimmer et al. (1995)	65 anos ou mais (Canadá)	Investigar as variáveis que incidem na decisão das viagens e permitem a distinção entre viajantes e não viajantes	<u>Análise Discriminatória</u> -Variáveis independentes: demográficas (local de residência, género, estado civil, rendimentos, idade, nível de instrução, estado de saúde) -Variáveis dependentes: viajantes ou não viajantes	-Relação entre o estado civil, rendimentos, idade, nível de instrução, estado de saúde e a decisão de viajar ou não viajar
leischer e Pizam (2002)	55 ou mais anos (Israel)	Averiguar os fatores que influenciam a probabilidade de os seniores viajarem	<u>Análise de PROBIT</u> -Variáveis independentes: idade, saúde, pertença a uma organização, nível de instrução, experiência de viagem, rendimento, estado civil e religião	-Relação entre a saúde, renda e a tendência a
Lee e Tideswell (2005)	60 anos ou mais (Coreia)	Investigar as perceções relacionadas com as viagens	<u>Análise Fatorial</u> -19 itens de perceção de viagem	-1 fator barreira para viajar, 1 fator qualidade de vida, 1 fator energia, 1 fator importância da viagem, 1 fator escapar da rotina e 1 fator aprovação
Shim et al. (2005)	55 ou mais anos (EUA)	Averiguar os fatores que incidem na intenção de viagens dos seniores	<u>Análise de regressão múltipla</u> -Variáveis independentes: experiência de viagem passada, visita a familiares e amigos, viagens de ócio, viagens de aventura, visita a parques temáticos e cruzeiros Variável dependentes: intenção de viajar	-Relação entre a experiência de viagem passada e a intenção de viagem no futuro
Huh (2006)	População de 18 anos ou mais (Illinos, Indiana, Michigan, Ohio, Wiscosin, Ontario)	Investigar as relações causais entre a propensão de viajar e os efeitos da idade biológica, o tempo de viagem, e as características sociodemográficas da população	<u>ANOVA e Teste T</u> Variáveis independentes: idade, tempo de viagem e geração -Variável dependente: propensão a viajar <u>Análise de regressão múltipla</u> Variável independente: sociodemográficas (lugar de residência, situação laboral, origem e rendimento)	-Não existem diferenças significativas relativamente à propensão de viagem em função da idade, tempo de viagem e geração - Relação entre rendimento da geração, lugar de residência, e lugar de origem com a propensão a viajar
Nyaupane	Subscritores de revistas	Comparar barreiras dos seniores para	<u>Teste qui-quadrado</u>	-Existem diferenças significativas

et al. (2008)	de viagens e demandantes de informação turística (EUA)	viajar em função da idade e investigar outras incidências de outras variáveis	-Variável independente: idade -Variável dependente: tendência a viajar e barreiras intrapessoais e estruturais <u>Análise de regressão logística</u> -Variáveis independentes: idade, estado civil e renda -Variável dependente: tendência a viajar	relativamente a tendência de viajar e as barreiras em função da idade.
Chen e Wu (2008)	50 anos ou mais (Taiwan)	Investigar a incidência da motivação, barreiras de viagem e fatores demográficos sobre a intenção de viajar	<u>Análise de componentes principais</u> 23 itens de motivação e 15 itens de barreira <u>Regressão logística</u> -Variáveis independentes: fatores motivação, barreiras e sociodemográficos -Variáveis dependentes: intenção de viajar	- 4 fatores motivação e 3 fatores de barreiras - Existe relação entre a motivação, barreiras para viajar, idade, estado civil, situação laboral, renda e intenção para viajar
Jang e Ham (2009)	50 anos ou mais (EUA)	Averiguar a relação entre a participação em viagens dos <i>baby boomers</i> e os sénior em função das suas características sociodemográficas e económicas	<u>Análise PROBIT</u> -Variáveis independente: características sociodemográficas (idade, estado civil, lugar de origem, nível de instrução, lugar de residência e rendimentos) -Variáveis dependentes: tendência a viajar	-Existe uma relação entre a idade, estado civil, lugar de origem, nível de instrução, rendimento e tendência a viajar dos seniores

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados obtidos nos estudos empíricos acima veem corroborar com teoria de Alén et al. (2015) que sustenta a ideia de vários autores, afirmando que tanto o objetivo principal da viagem (fatores *push*) como os atributos de um destino (fatores *pull*) para os seniores variam de acordo com determinadas características sociodemográficas, como idade, sexo, nível de instrução, situação profissional, estrutura e dimensão familiar, rendimento e saúde.

A intenção de viajar é o resultado de um processo mental que leva a uma ação e transforma a motivação em comportamento. Infelizmente, apenas pesquisas empíricas limitadas examinaram a importância do papel da intenção na relação motivação-comportamento de viagem, uma vez que a intenção tem sido uma das áreas menos pesquisadas do setor do turismo.

Segundo Gnoth (1997, p. 287), "o afeto carrega uma estrutura cognitiva própria sob a forma de consciência emocional. (...) Ambos os sistemas contribuem para o processo de motivação turística e para os objetivos o turista deseja alcançar."

O autor implicou que existe uma relação próxima entre afeto e motivação para viajar, descrevendo que o afeto como um sistema de emoções que contribui para o processo de motivação para viajar. Os estados emocionais são particularmente reveladores no turismo uma vez que este setor consiste na procura de prazer como forma de recompensa e o valor percebido acerca de um produto/destino turístico.

A solidão é um conceito igualmente importante na área do turismo, especialmente quando falamos de turismo sénior. Vários estudos demonstraram que as experiências turísticas têm um impacto significativo no bem-estar físico e psicológico, na qualidade de vida e na satisfação geral com a vida dos seniores, e são consideradas uma solução social para aliviar a solidão, reconstruir as relações sociais, melhorar o bem-estar individual, e promover uma imagem positiva do envelhecimento ativo (Liberato & Lopes, 2024).

Os mesmos autores desenvolveram um estudo que tinha como objetivo determinar se os seniores vivem sozinhos por decisão pessoal ou se a situação é-lhes imposta. Esta investigação focou-se na distinção entre as variáveis sociodemográficas e as dimensões da solidão a pessoas com mais de 55 anos.

A solidão é de facto, uma construção complexa e multifacetada, como tal, é importante diferenciá-la em duas dimensões: solidão objetiva “estou sozinho” de solidão subjetiva “sinto-me solitário”.

O estudo revelou que as dimensões dependem de diversos fatores sociodemográficas como: género, idade, nível de instrução, rendimento e situação laboral bem como estrutura familiar, apesar de nem todos terem a mesma influência no grau de solidão experienciado.

A compreensão destas duas dimensões é essencial na medida em que permite desenvolver estratégias para a promoção de um envelhecimento ativo e melhorar a qualidade de vida dos idosos e o seu bem-estar, e é importante evitar a homogeneização dos seniores e a sua experiência de solidão.

Apesar da motivação ser apenas uma das inúmeras variáveis que podem explicar o comportamento do turista, é, contudo, uma variável crucial porque funciona como a força por detrás do comportamento e indica a direção do comportamento turístico (Fodness, 1994).

Fodness (1994) propôs um modelo de tomada de decisão do consumidor, destacando a complexidade do processo de escolha de destinos turísticos. Este modelo assente na Teoria Funcional das Atitudes (Katz, 1960) tenta compreender as razões pelas quais os indivíduos tomam certas atitudes, sendo que estas razões estão subjacentes a motivações psicológicas. A abordagem funcional defende que as pessoas têm determinadas atitudes de forma a satisfazer as suas necessidades psicológicas. Assim sendo, as atitudes são respostas a forças internas, servindo as necessidades psicológicas.

Com base no trabalho desenvolvido por Fodness (1994), os autores Neves & Sarmiento (2006), analisaram as motivações turísticas dos seniores portugueses através da abordagem funcionalista, de forma a compreenderem a relação entre as motivações turísticas e as características demográficas dos seniores que viajam no mercado interno.

O estudo confirmou a existência da Teoria Funcional das Atitudes, sendo que as principais motivações turísticas dos inquiridos foram férias em família, convívio com família e amigos, valorização pessoal e intelectual, seguido de necessidades de evasão e fuga do quotidiano. Verificou-se ainda que a motivação turística dos seniores está diretamente relacionada com género, idade e grau de instrução.

Alén et al. (2015) no seu estudo sobre o impacto do envelhecimento na indústria do turismo, apresentou por ordem cronológica os estudos empíricos mais notáveis relativamente aos fatores *push & pull* no mercado sénior, tal como se pode constatar no Quadro 10.

Quadro 10- Fatores *Push & Pull* recolhidos de estudos empíricos.

You e ÓLeary (1999)	Fatores <i>Push</i> : visitar família e amigos, procura pela novidade, melhorar o conhecimento, fuga das responsabilidades, e cultura e património. Fatores <i>Pull</i> : Bons transportes públicos, higienização, segurança e oportunidades de conhecer novas pessoas, bom tempo, arte e atividades culturais e históricas.
Norman et al., (2001)	Fatores <i>Push</i> : Fuga, educação, família, ação, relaxar e ego. Fatores <i>Pull</i> : Ambiente natural, bom tempo, infraestruturas turísticas, jantares económicos e acomodação, atrações históricas e culturais, pessoas, oportunidades de recreação ao ar livre.
Huang e Tsai (2003)	Fatores <i>Push</i> : descanso e relaxamento, seguido de conhecer novas pessoas e passar tempo com a família. Fatores <i>Pull</i> : Instalações de interesse históricos e atraentes como companhias aéreas, hotéis e restaurantes, segurança na viagem e preços razoáveis são apreciados, atitude das pessoas locais, adaptação aos costumes e comida local, distância de imagem apropriada, unidades hospitalares, clima e disponibilidade de instalações comerciais e atrações especiais/eventos.
Wu (2003)	Fatores <i>Push</i> : O papel do conhecimento e do aprimoramento do ego, papel social e cultural, sentir-se útil e autoestima. Fatores <i>Pull</i> : Higiene e segurança, infraestruturas dos destinos, eventos e custo, atrações naturais e culturais.
Wang (2005)	Fatores <i>Push</i> : novidade, família, enriquecimento cultural, relaxar, recompensa Fatores <i>Pull</i> : disponibilidade de serviços de medicina, interesse histórico e gastronómico e percepção e gasto.
Jang e Wu (2006)	Fatores <i>Push</i> : Aprimoramento do ego, autoestima, procura pelo conhecimento, relaxamento e socialização. Fatores <i>Pull</i> : Higiene e Segurança, infraestruturas, vistas naturais e históricas.
Sangpikul (2008)	Fatores <i>Push</i> : Novidade e procura pelo conhecimento, descanso e aprimoramento do ego. Fatores <i>Pull</i> : Atrações históricas e culturais, organização de viagens e infraestruturas, shopping e atividades de lazer, segurança e higiene.

Fonte: Elaboração Própria (Adaptado de Alén et al., (2015))

Estudos mais recentes, no que concerne ao comportamento das viagens dos seniores, os seus hábitos e motivações, revelaram os seguintes fatores *push & pull*, como se pode verificar no Quadro 11, recolhidos de estudos empíricos mais recentes:

Quadro 11- Fatores *push* & *pull* recolhidos de estudos empíricos mais recentes

Autores	Amostra do estudo	Fatores <i>push-pull</i>
Lopes (2018)	Seniores com idade superior a 55 anos	Fatores <i>push</i> : Desejo de conhecer novas culturas e tradições, quebrar a rotina, fazer novas amizades, visitar família e amigos/poder estar com eles, descansar e relaxar. Fatores <i>pull</i> : clima, hospitalidade do destino (acolhimento), preço da viagem, atrações turísticas, eventos, património histórico e natural, segurança, qualidade das infraestruturas.
Mendes (2021)	Seniores com idades compreendidas entre os 69 e 84 anos	Fatores <i>push</i> : Enriquecimento intelectual, descansar e relaxar, conhecer novas culturas, património histórico e cultural. Fatores <i>pull</i> : Recursos naturais e históricos, qualidade das infraestruturas, acomodações, clima, atrações culturais, eventos, gastronomia, hospitalidade, segurança.
Pacheco (2021)	Seniores com idade superior a 55 anos	Fatores <i>push</i> : Desejo de conhecer novos lugares e novas culturas, descansar e relaxar, visitar família e amigos, conhecer novas pessoas. Fatores <i>pull</i> : gastronomia, infraestruturas, higiene e limpeza, segurança, acessibilidade de transportes, clima, atrações, gastos no destino.

Fonte: Elaboração própria

Um estudo realizado por Yodmongkol et al. (2015) revelou que os principais objetivos da viagem dos seniores inquiridos incluíam relaxar, desfrutar da natureza, refrescar a mente através de atividades de meditação, visitar velhos amigos e aprender acerca de nova cultura bem como os costumes e o estilo de vida dos locais.

Este estudo encontrou os padrões e o potencial de vários destinos em atender as necessidades dos turistas seniores. As principais conclusões deste estudo incluíam as necessidades e comportamentos dos turistas seniores tailandeses e internacionais, servindo como uma ferramenta poderosa para uma gestão turística eficaz. Os turistas seniores necessitam de fácil acessibilidade ao destino escolhido, e não muito longe das suas unidades de alojamento uma vez que muitos já apresentam alguma redução motora. Guias turísticos e *staff* de turismo que os acompanhe são essenciais para os turistas seniores, uma vez que precisam de serviços especiais. A atmosfera do destino bem como as atividades são importantes, especialmente aquelas que envolvem a participação nas tradições e estilo de vida locais.

Não obstante, é importante ressaltar que a relação entre fatores *push* & *pull* não é uma questão trivial, pelo que as empresas e especialistas de marketing não devem passar este tema em despercebido, uma vez que apresenta implicações

significativas para o marketing em termos de segmentação de mercado, de criação de programas promocionais, e de pacotes turísticos e decisões no que concerne o desenvolvimento de destinos turísticos (Alén et al., 2015).

4 METODOLOGIA

Após a realização de uma análise conceptual e teórica da investigação, para uma melhor compreensão da temática em estudo, torna-se necessário transitar para a fase metodológica, de forma a justificar o desenho da investigação, instrumentos de recolha de dados, população e amostragem, métodos de análise, ferramentas utilizadas, bem como a análise dos resultados, e ainda responder aos objetivos gerais e específicos do estudo.

4.1 Fundamentação metodológica: metodologia quantitativa

O presente projeto de investigação, constitui-se num estudo de natureza quantitativa, e justifica-se pela necessidade de obtenção de dados que mensurassem a realidade, e estatisticamente analisáveis que permitissem identificar padrões e tendências com precisão.

O setor do turismo, tal como muitas outras atividades humanas, depende fortemente de dados de todos os tipos e o tratamento quantitativo desses dados e informações recolhidas são um esforço crucial para os académicos e profissionais.

A abordagem quantitativa da pesquisa envolve dados quantitativos que são medidos em uma escala numérica que reflete uma quantidade como temperatura, altura, custo, idade (em anos), percentagem de satisfação com uma experiência, entre outros (Baggio & Valeri, 2020).

Baseia-se em evidências numéricas de forma a tirar conclusões ou testar hipóteses específicas, generalizando os resultados para uma população maior, através da utilização de técnicas de amostragem representativas e instrumentos de medição padronizados.

Para obter resultados fiáveis, é muitas vezes necessário estudar um número elevado de pessoas (população) que se irão constituir numa amostra. Os dados podem ser obtidos a partir de inquéritos por questionário, ou ainda observações sistemáticas.

Esta abordagem possibilita uma análise objetiva e mais rigorosa, minimizando a subjetividade do estudo, enquadrando assim com os objetivos desta investigação, oferecendo uma maior compreensão, e mais importante, quantificável e viável.

Os autores Johnson e Christensen (2008) citado por Brito (2023), apresentaram no seu estudo as principais diferenças entre a investigação quantitativa e qualitativa (Quadro 12), através da qual é possível observar diferenças no que concerne ao propósito da investigação, população, variáveis, método de recolha de dados e de análise, objetividade e ainda o papel do investigador.

Quadro 12-Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa

Critério	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Propósito	Compreender e interpretar as interações sociais	Testar hipóteses, observar a causa-efeito, interações e fazer previsões
População	Menor Selecionado a dedo	Maior Selecionado aleatoriamente
Variáveis	Estudo do todo, não de variáveis	Estudo específico de variáveis
Tipo de dados recolhidos	Palavras, imagens, reações, objetos	Números e estatísticas
Método de recolha de dados	Dados qualitativos (respostas abertas, entrevistas, observações e reflexões)	Dados quantitativos baseados em medições específicas através da utilização de instrumentos de recolha de dados estruturados e validados
Tipo de Análise	Identificar padrões e temas	Identificar padrões com base nas estatísticas
Objetividade e subjetividade	Subjetividade	Objetividade crítica
Papel do investigador	As características dos participantes podem ser conhecidas pelo investigador	As características dos participantes são deliberadamente ocultadas, estritamente anónimas

Elaboração própria: Adaptado de Johnson e Christensen (2008) citado por Brito (2023)

4.2 Objetivos

Os objetivos de investigação são essenciais para garantir a clareza e foco de qualquer estudo, uma vez que funcionam como uma espécie de fio condutor, evitando que este se torne disperso, e permite ainda que a pesquisa seja o mais rigorosa possível. O objetivo geral resume e apresenta a ideia central do estudo, descrevendo igualmente a sua finalidade, enquanto que os específicos, fornecem uma maior delimitação para a realização do estudo.

Geral:

- Analisar o papel do turismo sénior, identificando e caracterizando os diferentes perfis de turistas sénior nacionais e as suas motivações para viajar, destacando diferenças entre os pensionistas e não-pensionistas.

O turismo sénior é um dos grandes fenómenos da atualidade, pelo crescimento deste segmento face ao envelhecimento global e ao aumento da longevidade (ONU, 2021). A análise a este grupo permite compreender as suas motivações e comportamentos de consumo, e de que forma diferem dos outros segmentos da indústria turística, possibilitando assim uma melhor segmentação de mercado e atender às necessidades específicas deste grupo precário, que variam consoante fatores sociodemográficos, e ainda sob a condição de ser pensionista ou não pensionista, sendo que esta última permite compreender melhor as restrições e as oportunidades de viagem que cada subgrupo enfrenta, permitindo uma abordagem mais direcionada, eficaz e inclusiva.

Kara e Mkwizu (2020) destacam a importância dos fatores sociodemográficos na segmentação do mercado turístico, uma vez que afetam diretamente as atitudes e necessidades dos turistas seniores. Além do mais, a idade da reforma é uma das características mais significativas, na medida em que, os turistas seniores que já se encontram reformados dispõem de mais tempo livre e possuem menos constrangimentos económicos tal como sugerem Alén et al. (2015), conferindo-lhes uma maior flexibilidade para viajar, ao contrário daqueles que ainda se encontram vinculados a funções laborais (Hsu et al., 2007 citado por Mendes, 2021).

Além disso, a literatura também indica que as motivações das viagens dos turistas seniores são influenciadas por fatores *push& pull*, que variam entre pensionistas e não pensionistas, e estes fatores são cruciais para compreender como diferentes perfis de turistas fazem as suas escolhas (Otoo & Kim, 2020).

Tendo em conta a complexidade e heterogeneidade do segmento de turismo sénior, este objetivo é importante não apenas pela sua futura contribuição para a literatura, mas também para promover uma oferta mais inclusiva e ajustada as necessidades deste grupo.

Específicos:

1. Identificar o perfil do turista sénior nacional, pensionista e não-pensionista, com base nas suas motivações e comportamentos de consumo.
2. Averiguar se o perfil sociodemográfico do turista sénior influencia as características das viagens.
3. Identificar os fatores *push & pull* que influenciam na tomada de decisão do turista sénior, de acordo com os diferentes perfis identificados, relativamente as motivações da viagem e à escolha do destino.

4.3 Instrumentos de recolha de dados: inquérito por questionário

A seleção do instrumento de recolha de dados é fundamental, na medida em que garante a viabilidade e fiabilidade da pesquisa e possibilita ao investigador reunir as informações necessárias não só para responder às questões da investigação, mas também às hipóteses formuladas. Na perspetiva de Quivy e Comperhoudt (1998) não existe métodos de recolha de dados bons ou maus, ou seja, a escolha deve estar alinhada com os objetivos de investigação, assegurando que os dados extraídos sejam representativos e consistentes.

Na presente investigação, optou-se pela utilização de metodologia quantitativa, com recurso a inquérito por questionário. O inquérito por questionário visa apresentar a um grupo de indivíduos previamente delimitado, um conjunto de questões face à problemática em estudo (Quivy & Van Campenhoudt, 1998). Uma das grandes vantagens desta técnica consiste no facto de possibilitar inquirir um elevado número de pessoas (dentro do universo pretendido), garantindo o anonimato dos participantes, e a rápida obtenção de respostas claras e concisas.

A construção de um inquérito por questionário eficaz envolve várias etapas cruciais. Primeiro, é fundamental definir claramente os objetivos do inquérito, assegurando que todas as perguntas estejam alinhadas com objetivos da investigação (Marconi & Lakatos, 2010). Em segundo lugar, as questões devem ser formuladas de forma clara, precisa e imparcial, evitando ambiguidades e vieses que possam confundir o público. A utilização de uma combinação equilibrada de perguntas fechadas e abertas permite captar tanto dados quantitativos quanto qualitativos. Não obstante, optou-se pela elaboração de um questionário com questões de resposta fechada, nomeadamente com questões de resposta única, múltipla e ainda com escala de *Likert*. Nas questões de resposta única, o inquirido só pode selecionar uma opção, enquanto nas questões de resposta múltipla pode selecionar várias opções. Nas questões de escala de *Likert* de 5 pontos o inquirido seleciona a opção que considera ser a mais adequada com base na sua experiência pessoal, dentro de uma escala de valores graduais, que neste caso possui uma escala de cinco pontos, sendo apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1- Categorias de Escala de *Likert* utilizadas no questionário

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, a organização lógica e a simplicidade do questionário, bem como a garantia de anonimato e confidencialidade, são essenciais para maximizar a taxa de resposta e a qualidade dos dados obtidos.

Aquando do preenchimento do questionário, destaca-se em primeiro lugar uma breve descrição da investigação, nomeadamente os seus objetivos, e a importância da sua participação, bem como o consentimento informado e o anonimato de respostas, que serão de uso exclusivo para fins estatísticos académicos.

O questionário encontra-se dividido em 3 partes, visíveis na Tabela 2:

Tabela 2- Estrutura do Questionário

Parte 1	Caracterização Sociodemográfica e profissional
Parte 2	Características das viagens
Parte 3	Motivações das viagens

Fonte: Elaboração Própria

Na primeira parte do questionário são colocadas nove questões relativas ao perfil individual dos inquiridos, nomeadamente a sua caracterização sociodemográfica e profissional: (1) Sexo, com as seguintes opções de resposta: Masculino/Feminino; (2) Idade, com as seguintes opções de resposta: 50 a 54 anos/ 55 a 65 anos/ 66 a 75 anos/76 a 85 anos/Superior a 85 anos; (3) Estado civil, com as seguintes opções de resposta: Solteiro(a)/Casado(a)/Viúvo(a)/Divorciado(a)/União de Facto; (4) Nível de escolaridade, com as seguintes opções de resposta: Sem escolaridade/ Ensino Básico (até ao 9º ano ou equivalente)/ Ensino Secundário (até ao 12º ano ou equivalente)/ Ensino Superior; (5) Situação laboral, com as seguintes opções de resposta: Trabalhador(a) por conta própria/ Trabalhador(a) por conta de outrem/ Domestica(a)/ Desempregado(a)/ Aposentado(a)/ Outro; (6) No caso de ter respondido anteriormente aposentado, se exerce alguma atividade remunerada, (7) Rendimento mensal líquido, com as seguintes opções de resposta: Sem rendimento/ Menos de 500€/ Entre 500€ e 750€/ Entre 750€ e 1000€/Entre 1000€ e 1250€/ Entre 1250€ e 1500€/ Entre 1500€ e 1750€/ Entre 1750€ e 2000€/ 2000€ ou mais/ Não sabe/Não responde; (8) Agregado familiar, com as seguintes opções de resposta: Sozinho(a)/Vivo com o meu companheiro(a)/Vivo com o meu companheiro(a) e filhos/ Vivo com os meus filhos/ Vivo com outros familiares ou amigos / Vivo num Lar/Residência para idosos; (9) Se algum membro depende financeiramente do inquirido.

Na segunda parte do questionário são colocadas sete questões referentes às características das viagens, com opções de escolha múltipla e escala de *Likert*, tal como: (1) Numero de viagens realizadas no ultimo ano, com as seguintes opções de resposta: Nenhuma/ Entre 1 a 2/ 3 ou mais; (2) Duração, em média, das viagens, com as seguintes opções de resposta: Um dia/ Entre 2 a 4 dias/ Entre 5 a 7 dias/ Entre 8 a 15 dias/ 16 ou

mais dias; (3) Viaja majoritariamente em território nacional ou internacional, (4) Com quem costuma viajar, com as seguintes opções de resposta: Sozinho/Companheiro/Familiares/Amigos/Outro; (5) Como procede à marcação das viagens e alojamento, cujas opções com base na escala de *Likert* são as seguintes: Presencialmente, com uma agência de viagens/ Pela Internet, através dos vários canais de busca (*booking, trivago, etc*)/ Diretamente com o estabelecimento/ Com a ajuda de familiares e amigos; (6) Frequência com que utiliza os meios de transporte na realização das viagens, cujas opções com base na escala de *Likert* são as seguintes: Automóvel/ Autocarro/Comboio/Avião/Barco/Cruzeiro/*Ferryboat*; (7) Frequência com que utiliza determinados tipos de alojamento nas viagens, cujas opções com base na escala de *Likert* são as seguintes: Hotel/Apartamentos turísticos/ Pensões ou Pousadas/ Turismo de Habitação ou Rural/ Casa de familiares e amigos/ Campismo;

A terceira e última parte do questionário possui 2 questões de escolha múltipla e escala de *Likert* respetivamente, e diz respeito às motivações das viagens, nomeadamente: (1) Quais os motivos que levam o inquirido a viajar, com as seguintes opções de resposta: Conhecer novos destinos e culturas/ Fugir da rotina e das responsabilidades/Visitar familiares e amigos/Questões de saúde/Descansar e relaxar/ Estatuto Social/Conhecer novas pessoas/Fugir da solidão/ Outro; (2) A importância de determinados atributos na escolha de um destino, cujas opções com base na escala de *Likert* são as seguintes: Higiene e Limpeza/ Segurança/ Clima/ Acessibilidade de transportes/ Acessibilidade das infraestruturas/ Locais de interesse histórico/ Paisagens naturais/ Custo da viagem/ Serviços médicos/Hospitalidade dos locais/ Gastronomia/Qualidade do alojamento/Eventos; No total, o questionário contabiliza 18 perguntas.

Nos Quadros 13, 14 e 15 é possível visualizar as fontes usadas para a construção do questionário da presente investigação:

Quadro 13- Questionário- Parte I- Caracterização sociodemográfica

2. Sexo	Pacheco (2021); Lopes (2022); Lopes (2018); Nieves (2013); Alén et al., (2017)
3. Idade	Lopes (2022); Lopes (2018)
4. Estado Civil	Pacheco (2021); Lopes (2022); Lopes (2018)
5. Nível de Escolaridade	Pacheco (2021); Lopes (2022); Lopes (2018); Nieves (2013); Alén et al., (2017)
6. Situação Laboral	Lopes (2022); Lopes (2018); Nieves (2013)
7. No caso de se encontrar aposentado, exerce alguma atividade remunerada?	Lopes (2022); Lopes (2018)
8. Em que intervalo se situa, em média, o seu rendimento líquido mensal?	Lopes (2022); Lopes (2018); Nieves (2013); Alén et al., (2017)
9. Composição Agregado Familiar	Nieves (2013); Alén et al., (2017)
10. Algum dos membros depende financeiramente do inquirido	Nieves (2013)

Fonte: Elaboração própria

Quadro 14- Questionário – Parte II – Características das viagens

11. Quantas viagens realizou fora da sua residência habitual no último ano?	Elaboração própria
12. Qual a duração, em média, das viagens realizadas?	Alén et al. (2017)
13. Viaja maioritariamente em território nacional ou internacional?	Alén et al. (2016)
14. Com quem costuma viajar?	Pacheco (2021), Alén et al. (2017)
15. Como costuma proceder à marcação das viagens e alojamento?	Pacheco (2021), Lopes (2022), Lopes (2018), Alén et al. (2017)
16. Com que frequência com que utiliza os seguintes meios de transporte?	Alén et al. (2017)
17. Com que frequência com que utiliza os seguintes tipos de alojamento?	Pacheco (2021), Alén et al. (2017)

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 15- Questionário – Parte III – Motivações das viagens

18. Quais são os motivos que o levam a viajar?	Pacheco (2021); Lopes (2022); Lopes (2018); Nieves (2013); Alén et al. (2017); Alén <i>et al.</i> (2015)
19. Aquando do planeamento das suas viagens turísticas, que importância têm os seguintes atributos na escolha de um destino?	Pacheco (2021); Lopes (2022); Lopes (2018); Nieves (2013); Alén et al. (2017); Alén et al. (2015)

Fonte: Elaboração Própria

As perguntas do questionário foram justificadas com base em diversas referências e fundamentos teóricos. A primeira parte do questionário, que aborda a caracterização sociodemográfica e profissional dos inquiridos, é fundamentada na literatura que destaca a influência do perfil sociodemográfico nas motivações e comportamentos de viagem dos turistas seniores. Para Matos (2017) questões como sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, situação laboral, rendimento mensal, e composição do agregado familiar são essenciais para a identificação de diferentes segmentos, e ainda a forma como reagem diversos fatores de viagem, o que é crucial para a análise de padrões de comportamento dentro deste grupo demográfico. Por exemplo, a segmentação por idade e situação laboral permite diferenciar entre pensionistas e não pensionistas, grupos que, conforme indicado, possuem motivações e comportamentos de viagem distintos um do outro.

Kara e Mkwizu (2020) sustentam igualmente que estes parâmetros demográficos são características fundamentais para a segmentação do mercado turístico e previsão de tendências, especialmente o fator idade, que se constitui como uma componente bastante significativa quando falamos deste tipo de turista, o sénior, cujas atitudes em relação as viagens são afetadas claramente pelas necessidades e constrangimentos que a idade acarreta.

Para esta investigação foi importante uma distinção entre pensionista e não pensionista, de forma a validar ou não, as perspetivas de determinados autores, como Alén et al. (2015), que afirma que aqueles que ainda estão ativos no mercado do trabalho possuem barreiras económicas e outros constrangimentos como a vinculação a um horário de trabalho, que por sua vez os reformados não têm, uma vez que já não se encontram presos a obrigações familiares e possuem uma maior disponibilidade para viajar (Urbonavicius et al., 2021).

Na segunda parte do questionário, as questões sobre as características das viagens (como o número de viagens, duração, destino, e modo de marcação) são justificadas pela necessidade de compreender as preferências específicas deste grupo etário, que podem diferir significativamente de outros grupos demográficos, como sugere a literatura sobre turismo sénior.

No que concerne as características das viagens, Alén et al. (2015) enfatizam a necessidade de explorar as preferências dos seniores, incluindo tipo de alojamento,

companhia, tipo de viagem, tempo de preparação, fonte de informação, duração da viagem, transporte utilizado, despesas da viagem, atividades realizadas no destino. Lopes (2018), Mendes (2021) e Pacheco (2021) contribuíram igualmente para uma compreensão mais aprofundada do comportamento das viagens dos seniores, identificando tendências de viagem com base nas mesmas variáveis. Face ao tipo de alojamento as respostas mais encontradas foram hotel, aparthotel, pousadas, casa de amigos e familiares. Para companhia, as opções são conjugue, familiares, viagens organizadas em grupo, amigos ou ainda sozinho. Como fonte de informação é de destacar o papel das agências de viagem, familiares e amigos, seguido de pesquisas online. No que diz respeito à duração das viagens, é visível a preferência por viagens longas bem como curtas. Os meios de transporte mais mencionados são automóveis, avião, autocarro e comboio. Face a despesas de viagem, maior parte dos estudos revelaram que estas apresentam um peso significativo.

Finalmente, a terceira parte, que foca nas motivações de viagem, é fundamentada por estudos prévios que identificaram motivos típicos para viajar, como conhecer novos destinos, fugir da rotina, e questões de saúde, entre outros. Esses motivos são cruciais para compreender as decisões de viagem dos seniores, fornecendo *insights* para a indústria do turismo e a possibilidade de desenvolvimento de produtos e serviços que atendam as necessidades específicas deste público.

Através de uma revisão sistemática da literatura existente no que concerne às motivações dos turistas seniores, as mais identificadas foram socialização, ego, o reconhecimento e autoestima, fuga do quotidiano, do stress e das obrigações familiares, visitar familiares e amigos, experienciar coisas novas, visitar novos lugares, descansar e relaxar, religião e saúde.

Estas motivações são parte da teoria dos fatores *push*, ou seja, são influências intrínsecas que motivam as pessoas a viajarem, representam o desejo interior, necessidades e sonhos. Os fatores *pull*, por sua vez está associado as preferências do turista com base nas qualidades que um destino oferece, ou seja, são influências externas que atraem (Preko et al., 2021). Os fatores *pull* mais identificados após uma revisão sistemática aos estudos empíricos mais notáveis foram: atrações turísticas, eventos culturais, beleza natural, clima, gastronomia, custo da viagem, infraestruturas, segurança e acessibilidade, higiene e segurança, hospitalidade dos locais, instalações

comerciais, disponibilidade de serviços de medicina (Alén et al., 2015). Estudos mais recentes, nomeadamente Lopes (2028), Mendes (2021) e Pacheco (2021) identificaram os mesmos fatores, apresentando assim um padrão de respostas.

Uma vez que as motivações para viajar parte de um processo intrínseco e pessoal, as emoções contribuem claramente para este processo, e a solidão neste caso foi uma das possíveis respostas de motivação do presente questionário, na medida em que, vários estudos demonstraram que a experiência turística tem um impacto significativo na qualidade de vida dos seniores, e são consideradas um “escape” para o sentimento de solidão (Liberato & Lopes, 2024)

As questões do questionário elaborado não só contribuem para a literatura sobre turismo sénior, mas também oferecem ferramentas práticas para a indústria adaptar-se às tendências emergentes e maximizar o valor oferecido a este segmento crescente no mercado.

4.4 Processo de amostragem

Segundo Fortin (1999) o processo de amostragem é uma técnica fundamental para a pesquisa científica, utilizada para selecionar um subconjunto representativo de uma população maior com o objetivo de inferir conclusões sobre a totalidade dessa população. A amostragem do presente estudo é não probabilística, ou seja, a seleção é baseada em critérios subjetivos ou de conveniência (Guimarães, 2008). A escolha do método de amostragem impacta diretamente a validade dos resultados, uma vez que determinará o grau de generalização das conclusões para a população-alvo.

Os dados obtidos resultaram da utilização da plataforma *Google Forms*, tendo sido registado um número total de 106 inquéritos válidos.

A análise dos dados obtidos foi elaborada com recurso ao seguinte programa de análise estatística: *IMB SPSS Statistic* versão 29.0.

O inquérito por questionário foi dirigido aos turistas seniores nacionais com 55 anos ou mais, disponibilizado online e em formato papel aquando da interação social com os mesmos.

Tabela 3- Ficha técnica da amostra

Universo em estudo	Turistas seniores nacionais com 55 ou mais anos
Cobertura temática	Turismo sénior, Fatores <i>Push&Pull</i> , Motivações dos turistas seniores
Cobertura geográfica	Porto, Portugal
Dimensão da amostra	106
Tipo de amostra	Amostragem por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Método de recolha de dados	Inquérito por questionário, amostragem não probabilística
Método de tratamento de dado	SPSS versão 29.0
Datas de recolha de dados	Julho, agosto e setembro

Fonte: Elaboração Própria

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

- Estatística descritiva

A partir da análise descritiva é possível descrever e sintetizar os resultados obtidos de uma forma organizada, e exibir as medidas de tendência central para as variáveis em estudo, possibilitando uma visão quantitativa dos dados. Detalha algumas características como idade, sexo, nível de instrução, rendimento, entre outros fatores sociodemográficos, bem como outro tipo de comportamentos como as características de viagem dos turistas, as suas motivações, entre outros.

De seguida, analisar-se-á de forma descritiva os dados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário realizado, entre os meses de julho e setembro de 2024, tendo-se obtido 106 respostas para a presente investigação.

5.1 Parte I- Perfil Sociodemográfico

A primeira parte da análise descritiva diz respeito ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, onde verificar-se-á a frequência e respetiva percentagem do valor total da amostra em estudo. A análise ao perfil sociodemográfica permite identificar padrões de comportamento, avaliar a representatividade da amostra e é crucial para interpretar os resultados de forma precisa e fundamentada. Para tal, foram construídas as seguintes tabelas de frequências.

Tabela 4- Tabela de Frequências: Parte I - Perfil Sociodemográfico

		Frequência	Percentagem
Sexo	Feminino	59	55,7
	Masculino	47	44,3
Idade	50-54	19	17,9
	55-65	28	26,4
	66-75	31	29,2
	76-85	23	21,7
	>85	5	4,7
Estado Civil	Solteiro	4	3,8
	Casado	58	54,7
	Viúvo	17	16,0
	Divorciado	24	22,6
	União de Facto	3	2,8
Situação Laboral	Trabalhador por conta própria	10	9,4
	Trabalhador por conta de outrem	28	26,4
	Doméstico/a	2	1,9
	Desempregado/a	4	3,8
	Aposentado/a	62	58,5
Rendimento Líquido Mensal	Sem rendimento	1	0,9
	Menos de 500€	1	0,9
	Entre 500 a 750€	16	15,1
	Entre 750 a 1000€	38	35,8
	Entre 1000 a 1250€	22	20,8
	Entre 1250 a 1500€	12	11,3
	Entre 1500 a 1750€	10	9,4
	Entre 1750€ a 2000€	3	2,8
Superior a 2000€	3	2,8	
Nível de Escolaridade	Sem Escolaridade	19	17,9
	Ensino Básico	39	36,8
	Ensino Secundário	28	26,4
	Ensino Superior	20	18,9
Agregado Familiar	Sozinho	23	21,7
	Vivo com o meu companheiro/a	43	40,6
	Vivo com o meu companheiro/a e filhos	16	15,1
	Vivo com os meus filhos		
	Vivo com familiares e amigos	19	17,9
	Vivo num Lar/Residência para idosos	2	1,9
		3	2,8
Total		106	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A Tabela 4 resume a análise de frequência e de percentagem das diferentes variáveis que compõem o perfil sociodemográfico da amostra, composta por 106 indivíduos.

No que concerne ao sexo dos inquiridos, 47 são do sexo masculino, representando 44,3% da amostra, e 59 são do sexo feminino, com uma percentagem de 55,7%, respetivamente.

Oferece-nos ainda informações relativamente a composição por faixa etária desta amostra. A faixa etária dos 50 a 54 anos contabilizou 19 indivíduos, representando 17,9% da amostra total. A categoria dos 55 aos 65 anos contabilizou 28 indivíduos, correspondendo a 26,4%, sendo a segunda faixa etária com maior concentração de participantes. A faixa etária dos 66 aos 75 anos foi aquela que concentrou o maior número de participantes, contendo 31 inquiridos, o que representa 29,2% do total.

De seguida, a faixa etária dos 76 aos 85 contou com 23 indivíduos, totalizando 21,7% da amostra. E, por fim, com idade superior a 85 anos a amostra contém 5 indivíduos, com uma percentagem de 4,7%.

É visível que grande parte da amostra se encontra na faixa etária dos 55 aos 65 anos, e dos 66 aos 75, respetivamente, representando em conjunto 55,6% da população total, padrão este que sugere que a população em estudo é a de meia idade a seniores, de acordo com a presente investigação.

Relativamente ao estado civil dos inquiridos, apenas 4 são solteiros, representando 3,8% da amostra. A opção “casado” foi a que obteve maior número de respostas, nomeadamente 58, o que corresponde a 54,7% da amostra, ou seja, mais de metade desta. A seguinte maior percentagem diz respeito aos “divorciados” com 24 respostas o que simboliza 22,6% da amostra, seguido de “viúvo” com 17 respostas, representando 16,0%, e por fim, com menor percentagem verifica-se “união de facto” com 3 respostas, representando 2,8% da amostra total.

Face a situação laboral, apenas 10 dos inquiridos trabalha por conta própria (9,4%), e 28 trabalham por conta de outrem, representando a segunda maior percentagem desta variável (26,4%), sendo que a maior diz respeito ao “aposentado/a” com 62 respostas, o que representa 58,5% da amostra total. De seguida, apenas 4 dos inquiridos respondeu “desempregado” (3,8%), e por fim “doméstico” obteve 2 respostas, contabilizando a menor percentagem, nomeadamente 1,9%.

Relativamente ao nível de instrução dos inquiridos, a opção “ensino básico” foi a que obteve maior número de respostas, nomeadamente 39, o que corresponde a 36,8% da percentagem total, o que é representativo da amostra em questões, dirigida ao

público sénior que outrora não privilegiavam de ensino obrigatório face ao que acontece na atualidade. A opção “sem escolaridade” contou com 19 respostas (17,9%), e por sua vez o ensino secundário foi a segunda opção com maior percentagem, ainda que reduzida, nomeadamente 26,4%, ou seja, 28 inquiridos. Por fim, 18,9% da amostra possui ensino superior, contando com 20 respostas.

Para este estudo, foi ainda pertinente tentar compreender a composição do agregado familiar do inquirido, ao qual 23 responderam que vivem “Sozinhos” contabilizando 21,7% da amostra. “Vivo com o meu companheiro/a” foi quem obteve a maior percentagem, nomeadamente, 40,6% o que simboliza 43 inquiridos. “Vivo com o meu companheiro/a e filhos” obteve 16 respostas, o que representa 15,1% da população. Seguido de “vivo com os meus filhos” tendo-se verificado 19 respostas, simbolizando 17,9% da amostra total. Por fim, “vivo com familiares e amigos” obteve 2 respostas (1,9%), e “vivo num Lar/Residência para idosos” obteve 3 respostas, o que representa 2,8% respetivamente.

Por fim, uma das variáveis mais importantes para definir o perfil sociodemográfico, assume lugar no rendimento líquido mensal. Na tabela 4 é ainda possível verificar que 1 dos inquiridos respondeu “sem rendimento” (0,9%) e “menos de 500€” obteve igualmente 1 resposta, assumindo a mesma percentagem, 0,9%, respetivamente.

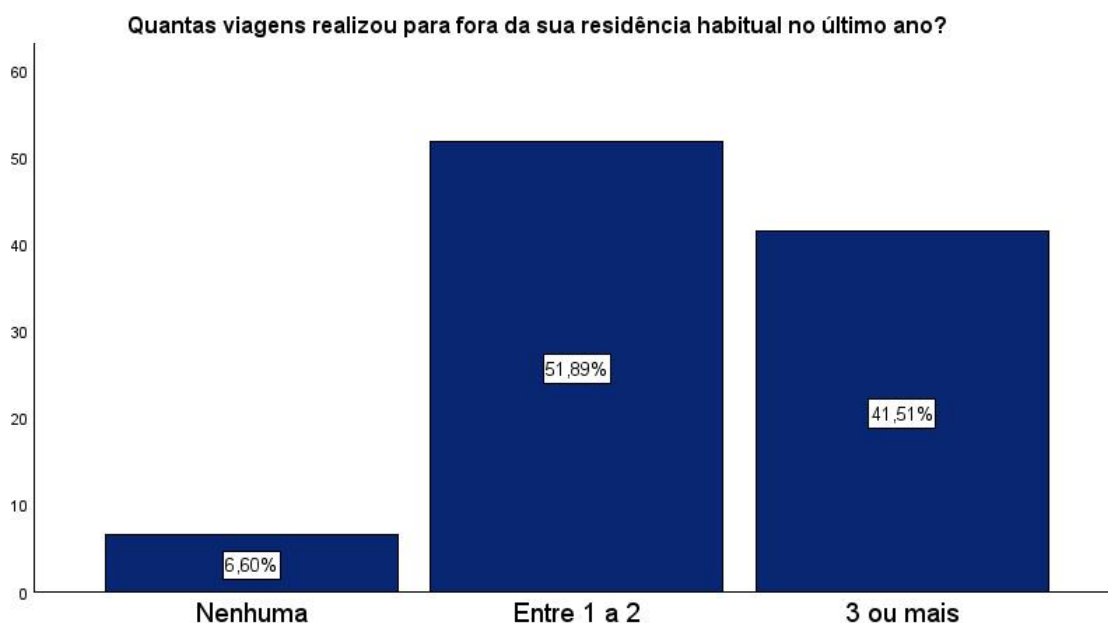
Com 38 respostas, ou seja, 35,8% da amostra total, o intervalo de rendimento “Entre 750 a 1000€” foi o que obteve maior percentagem, seguido de “Entre 1000 a 1250€” com 22 respostas (20,8%), e ainda “Entre 500 a 750€” visualizaram-se 16 respostas, representando 15,1% da amostra. Ainda, “Entre 1500 a 1750€” contabilizaram-se 10 respostas o que simboliza 9,4%, e por fim, “Entre 1750 a 2000€” e “Superior a 2000€” apresentaram o mesmo número de respostas, neste caso, 3 em cada uma das opções, o que simboliza 2,8% para cada uma.

5.2 Parte II- Características das viagens

Nesta parte, será feito igualmente uma análise do inquérito por questionário, referentes às características das viagens dos seniores, recorrendo mais

uma vez não só a tabelas de frequência e percentagem, mas também com figuras ilustrativas dos resultados obtidos através das variáveis.

Figura 2- Distribuição do número de viagens realizadas no último ano pelos inquiridos.



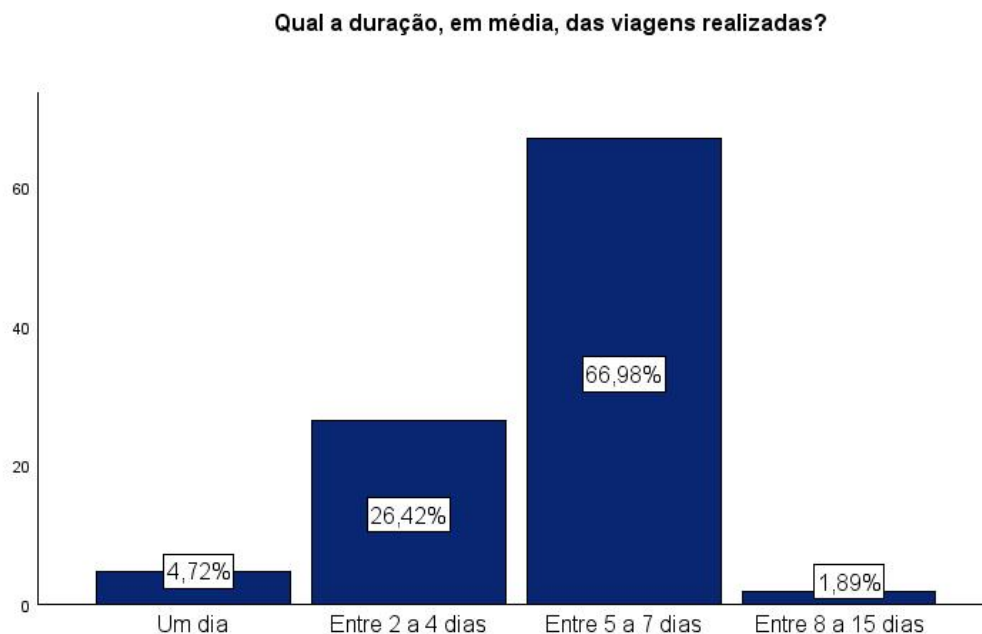
Fonte: Elaboração própria.

Na segunda parte do questionário considerou-se pertinente questionar ao público-alvo o número de viagens realizadas fora da sua residência habitual no último ano, uma vez que esta variável é crucial na medida em que permite identificar comportamentos de consumo, e para além da quantificação, identificar preferências e necessidades.

Como podemos ver através da Figura 2, 51,89% da amostra respondeu “Entre 1 a 2”, constituindo-se a maior percentagem, seguido de “3 ou mais” com 41,51%, e por último “Nenhuma” contou com 6,60% da percentagem total.

Apesar do turismo ser uma atividade essencial para a economia portuguesa, a maior receita provém dos turistas internacionais, representando cerca de 70% das dormidas em 2019 (*TravelBI by Turismo de Portugal*), contudo, o poder de compra em Portugal é historicamente baixo quando comparado com a média europeia, o que limita o orçamento das famílias para o turismo, reduzindo a frequência de viagens.

Figura 3- Duração, em média, das viagens realizadas pelos inquiridos.

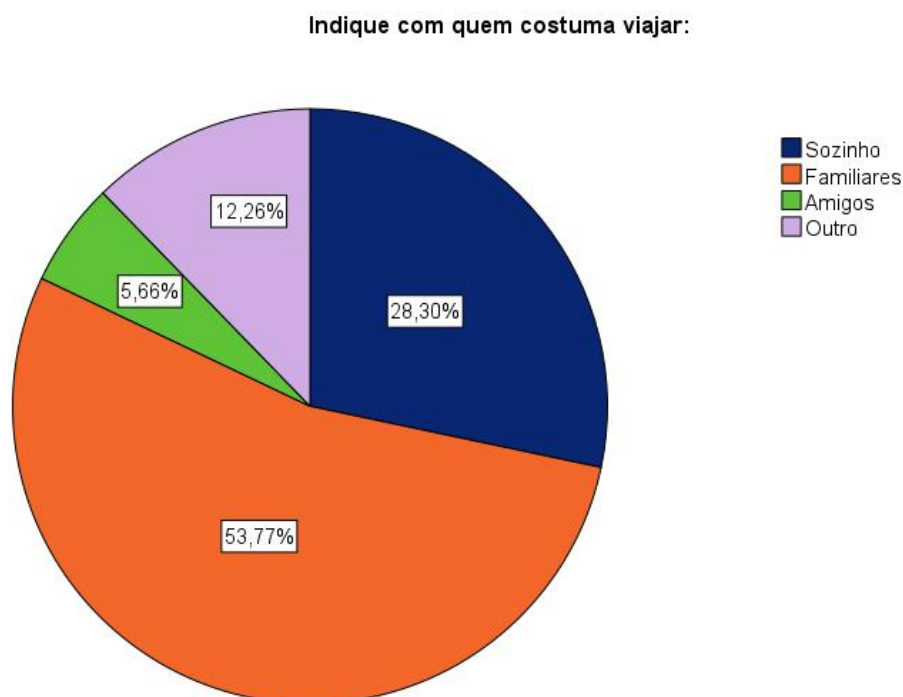


Fonte: IMB SPSS.

No que concerne à duração, em média, das viagens realizadas, segundo a Figura 3, 66,98% dos inquiridos, ou seja, mais de metade da amostra, respondeu “Entre 5 a 7 dias”. De seguida, 26,42% responderam “Entre 2 a 4 dias”, e por fim as menores percentagens dizem respeito a “Um dia” com 4,72% da percentagem total, e “Entre 8 a 15 dias” que obteve 1,89% da amostra total.

A maior percentagem da variável, nomeadamente “Entre 5 a 7 dias” pode ser justificada por uma combinação de vários fatores, contudo, uma das possíveis repostas pode estar relacionado com a legislação laboral em Portugal, onde muitos dos portugueses são impostos pelas empresas a tirar entre 5 a 7 dias de férias nas empresas, sendo que nos meses de verão, esse período chega aos 15 dias de férias, sendo que muitos optam por viajar nesse período de tempo, além de que uma estadia de 5 a 7 dias é considerada suficiente para explorar uma grande parte dos destinos.

Figura 4- “Com quem costuma viajar: Distribuição Percentual”



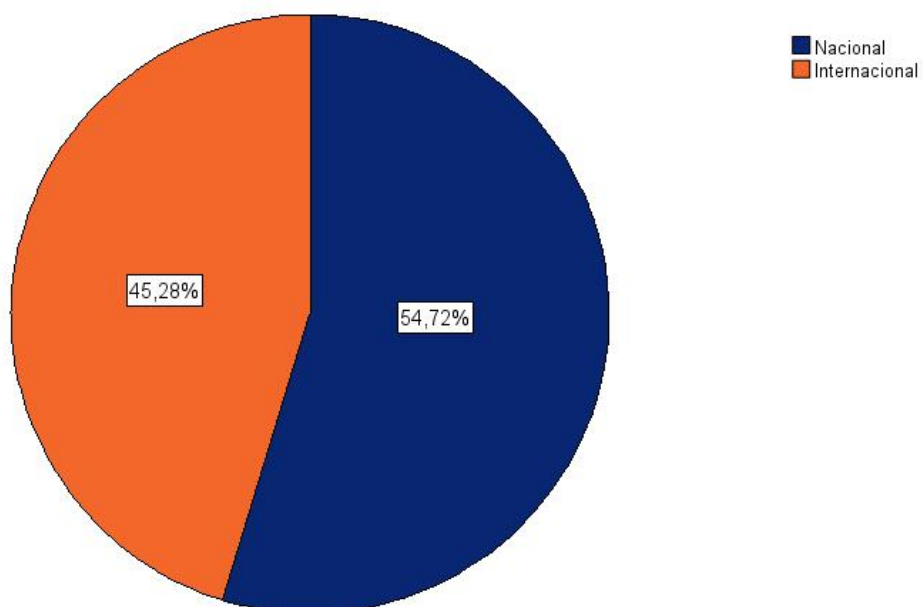
Fonte: IMB SPSS.

No que concerne à companhia dos seniores durante as suas viagens, a maior percentagem do gráfico refere-se aos “familiares” com 53,77% da percentagem total. De seguida, 28,30% dos inquiridos responderam que viajam “sozinhos”, sendo que 5,66% responderam que viajam com “amigos”. Por fim, 12,26% dos inquiridos responderam “outros”, o que sugere outro tipo de grupo para viajarem.

Os dados da Figura 4 revelam os valores já existentes nas estatísticas, que afirmam que cerca de 48% dos portugueses viajam com os seus familiares (*TravelBI by Turismo de Portugal*), sendo que esta tendência/comportamento é mais comum no período de verão, associado as férias da escola, e férias laborais obrigatórias.

Figura 5- “Preferência de Destinos de viagem: Nacional ou Internacional”

Viaja maioritariamente em território Nacional ou Estrangeiro?



Fonte: IMB SPSS.

Quando questionados acerca das suas preferências de destino, 54,72% dos inquiridos, ou seja, mais de metade respondeu “Nacional”, enquanto que 45,8% respondeu “Internacional”, conforme consta na Figura 5.

Tabela 5-Tabela de Frequências: Características das Viagens da Amostra

Presencialmente, com uma agência de viagens		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	3	2,8
Raramente	11	10,4
Às vezes	28	26,4
Frequentemente	51	48,1
Sempre	13	12,3
Total	106	100,0
Pela internet, através dos vários canais de busca (<i>booking, trivago,</i>)		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	32	30,2
Raramente	23	21,7
Às vezes	21	19,8
Frequentemente	26	24,5
Sempre	4	3,8
Total	106	100,0
Diretamente com o estabelecimento		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	4	3,8
Raramente	28	26,4
Às vezes	60	56,6
Frequentemente	13	12,3
Sempre	1	0,9
Total	100	100,0
Com a ajuda de familiares e amigos		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	1	0,9
Raramente	4	3,8
Às vezes	21	19,8
Frequentemente	46	43,4
Sempre	34	32,1
Total	106	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

A Tabela 5 fornece dados relativamente ao comportamento dos turistas seniores no que diz respeito as suas preferências aquando da marcação das suas viagens.

A partir da tabela, é possível interpretar que grande parte dos turistas sénior recorrem ao apoio das suas famílias e amigos para marcarem as suas viagens. Um total de 75,5% dos inquiridos afirmou recorrem a ajuda dos seus mais próximos, respondendo frequentemente (43,4%) ou sempre (32,1%). Ainda, 21 dos inquiridos responderam “Às vezes”, o que demonstra de igual forma a confiança nas relações interpessoais. Por sua vez, os dados revelam ainda uma baixa percentagem de indivíduos que nunca (0,9%) ou raramente (3,8%) recorre a este tipo de suporte para marcar as suas viagens.

No que diz respeito à opção “Diretamente com o estabelecimento”, os dados revelaram uma tendência menos comum face a esta população, na medida em que 56,6% dos inquiridos respondeu “Às vezes”, sendo que 26,4% afirmaram raramente o fazer. Contudo, a presente amostra abrange uma faixa etária mais extensa dos seniores, nomeadamente a inclusão da faixa etária dos 50-54 anos e 55-65 anos, respetivamente, idade esta que já sugere um pouco mais de autonomia e predisposição para marcação de viagens através dos novos meios de comunicação à distância de um *click*. Apenas 12,3% dos inquiridos revelaram recorrer “frequentemente” a este tipo de abordagem, e 0,9% da amostra total respondeu que o faz sempre (0,9%), valores estes que já sugerem uma maior dependência sobre esta intermediação, provavelmente preferência ainda dos seniores com faixas etárias mais elevadas e que necessitam deste tipo de suporte.

Marcar uma viagem, presencialmente junto das agências de viagem ainda é uma das formas mais usadas por várias pessoas, especialmente a população em estudo. Os dados do estudo revelaram que 48,1% dos inquiridos recorrem frequentemente a este tipo serviço prestado, sendo que 12,3% responderam que “sempre”, sendo que em conjunto, totalizam 60,4% da amostra. Por sua vez, o número de inquiridos que responderam “raramente” ou “nunca” apresentam uma percentagem muito baixa, nomeadamente 10,4% e 2,8%, respetivamente.

Estes números revelam que, para os turistas seniores, as agência e viagens ainda são uma das formas preferidas para marcação das viagens, não só por serem

especializados na área, mas também pela personalização de serviços, e acima de tudo, confiança.

Por fim, e uma das formas mais utilizadas pela atual geração, temos a marcação através da internet, que tem vindo a reduzir substancialmente a preferência pelos meios tradicionais que outrora se abordava. Não obstante, cerca de 30,2% dos inquiridos afirmaram que “nunca” utilizam esta forma de marcação, e 21,7% “raramente” o fazem de igual forma.

Contudo, e uma vez que a nossa amostra engloba gerações mais novas, os resultados presentearam-nos com inquiridos que recorrem a esta opção, nomeadamente, 24,5% afirmaram utilizar este serviço “frequentemente”, e 19,8% responderam “Às vezes”, o que somando, dá 44,3% da amostra.

Estes últimos dados revelam que, apesar do crescimento das plataformas online, o recurso a estas, é menor do que o esperado, contudo, isso pode ser explicado pelas barreiras tecnológicas sentidas pelos seniores, e pela sua preferência pelos métodos tradicionais que oferecem maior suporte e confiança.

Tabela 6- Tabela de Frequência: Meios de transporte utilizados na realização das viagens.

Automóvel		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	1	0,9
Raramente	9	8,5
Às vezes	25	23,6
Frequentemente	66	62,3
Sempre	5	4,7
Total	106	100,0
Autocarro		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	1	0,9
Raramente	18	17,0
Às vezes	49	46,2
Frequentemente	36	34,0
Sempre	2	1,9
Total	106	100,0
Comboio		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	---	---
Raramente	20	18,9
Às vezes	69	65,1
Frequentemente	17	16,0
Sempre	----	----
Total	100	100,0
Avião		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	10	9,4
Raramente	17	16,0
Às vezes	21	19,8
Frequentemente	51	48,1
Sempre	7	6,6
Total	106	100,0
Barco/Cruzeiro/Ferryboat		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	19	17,9
Raramente	37	34,8
Às vezes	48	45,3
Frequentemente	2	1,9
Sempre	----	----
Total	106	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

No que concerne ao meio de transporte utilizado na realização das suas viagens, na Tabela 6 os inquiridos indicaram as suas preferências de transporte com base na escala de *Likert*, em que 1 corresponde a “nunca” e 5 corresponde a “sempre”.

Os inquiridos afirmaram que usam frequentemente o automóvel, com uma percentagem de 62,3%, ou seja, a grande maioria. Ainda houve 25 que respondessem “Às vezes”, contabilizando 23,6% da amostra total. Dos 106 que totalizam a nossa amostra, 9 responderam “Raramente” (8,5%), 5 responderam que usam “Sempre” o automóvel (4,7%), e apenas 1 inquirido respondeu “Nunca”, ou seja, nunca usa este meio de transporte para a realização das suas viagens.

Quanto ao autocarro, 49 dos inquiridos responderam “Às vezes”, o que simboliza 46,2% da amostra total, seguido de “Frequentemente” que obteve 36 respostas (34,0%). Dentro da amostra total, 18 inquiridos afirmaram que usam “Raramente” este meio de transporte público (17,0%), e ainda 2 afirmam usa-lo “Sempre” na realização das suas viagens (1,9%), e por fim, 1 inquirido diz “Nunca” usar este meio de transporte, totalizando 0,9% da amostra total.

O comboio por sua vez não obteve qualquer tipo de resposta às opções “nunca” e “sempre”. Dos 106 inquiridos, 69 responderam “Às vezes” o que simboliza 65,1% da amostra total, ou seja, percentagem bastante significativa. A opção “Raramente” obteve 20 respostas (18,9%), seguido de “Frequentemente” com 17 respostas (16,0%).

No que diz respeito ao avião, esta variável apresentou uma maior distribuição de respostas, sendo que a maior percentagem se encontra na opção “Frequentemente” com 51 respostas o que simboliza 48,1% da amostra total, quase metade. Houve ainda 21 inquiridos que respondessem “Às vezes” (19,8%), e 17 que responderam “Raramente” totalizando 16,0%. Ao contrário das outras variáveis, esta foi a que mostrou maior expressão nas opções “Nunca” e “Sempre”, onde 10 dos inquiridos afirmaram “nunca” usarem o avião como meio de transporte para a realização das suas viagens (9,4%), e 7 afirmam usa-lo “Sempre” (6,6%).

O barco/cruzeiro/ferry foi o que obteve maior número de respostas na opção “Nunca”, nomeadamente com 19 respostas, ou seja, é um meio muito pouco explorado ainda pela amostra refletindo-se na população geral. Houve ainda 37 inquiridos que afirmam usar “Raramente” este meio de transporte (34,8%), sendo que 48 responderam “Às vezes” o que simboliza 45,3% da amostra total. Por fim, apenas 2 dos inquiridos afirmaram usar “Frequentemente” este meio de transporte (1,9%).

Tabela 7- Tabela de Frequências: Tipo de alojamento utilizado durante a realização das viagens.

Hotel		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	---	---
Raramente	3	2,8
Às vezes	18	17,0
Frequentemente	64	60,4
Sempre	21	19,8
Total	106	100,0
Apartamentos turísticos		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	1	0,9
Raramente	17	16,0
Às vezes	30	28,3
Frequentemente	57	53,8
Sempre	1	0,9
Total	106	100,0
Pensões/Pousadas		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	1	0,9
Raramente	31	29,2
Às vezes	53	50,0
Frequentemente	21	19,8
Sempre	---	---
Total	100	100,0
Turismo de Habitação ou Rural		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	1	0,9
Raramente	19	17,9
Às vezes	73	68,9
Frequentemente	13	12,3
Sempre	---	---
Total	106	100,0
Casa de familiares/amigos		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	2	1,9
Raramente	16	15,1
Às vezes	32	30,2
Frequentemente	52	49,1
Sempre	4	3,8
Total	106	100,0
Campismo		
	Frequência	Porcentagem
Nunca	40	37,7
Raramente	46	43,4
Às vezes	19	17,9
Frequentemente	1	0,9
Sempre	---	---
Total	106	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

A Tabela 7 mostra as preferências dos inquiridos na escolha do tipo de alojamento durante a realização das suas viagens.

O hotel foi a única variável deste conjunto que não obteve nenhuma resposta à opção “Nunca”, o que demonstra a preferência por este tipo de alojamento, e esses valores são bastante visíveis, uma vez que da nossa amostra de 106 inquiridos, 64 afirmam usar “Frequentemente” este tipo de alojamento, ou seja, 60,4% da percentagem total da amostra. Houve ainda 18 que responderam “Às vezes” (17,0%), e 21 responderam “Sempre”, ou seja, um valor bastante expressivo (19,8%). Por fim, apenas 3 afirmaram usar “raramente” este tipo de alojamento (2,8%).

Quanto aos apartamentos turísticos, a preferência por estes é cada vez mais notória, e as respostas da amostra comprovam-no. Da nossa amostra total, 57 dos inquiridos, ou seja, mais de metade, afirma usar “frequentemente” este tipo de alojamento durante a realização das suas viagens, totalizando 53,8% da percentagem total. De seguida, 30 dos inquiridos responderam “Às vezes” (28,3%), e 17 afirmam que usam “raramente” este tipo de alojamento (16,0%). Por último, apenas 1 inquirido respondeu “nunca” usar apartamentos turísticos, e apenas 1 afirma usar “sempre”.

No que diz respeito às pensões/pousadas, esta variável não apresentou nenhuma resposta à opção “sempre”, o que significa que não é uma preferência significativa para a presente amostra. Contudo, 21 dos inquiridos afirmaram usar “frequentemente” este tipo de alojamento (19,8%) e 53 responderam “Às vezes”, ou seja 50,0% da amostra, seguido de “raramente” que obteve 31 respostas (29,2%), e por fim, apenas 1 inquirido afirmou “nunca” optar por este tipo de alojamento.

A procura pelo turismo de habitação ou rural, tem vindo a crescer substancialmente no mercado, não obstante, ainda há quem não encare este tipo de alojamento como primeira opção aquando da sua escolha para férias. Dos 106 inquiridos, 1 deles afirmou nunca usar este tipo de alojamento, e 19 responderam que o usam “raramente” (17,9%). Porém, 73 dos inquiridos, ou seja, 68,9% da percentagem total, responderam “Às vezes”, e 13 afirmaram que o usam “frequentemente” o que simboliza 12,3%.

A casa de familiares/amigos ainda é uma escolha bastante frequente para muitos turistas. Neste caso, 52 inquiridos responderam que recorrem “frequentemente”

a esta opção, ou seja, 49,1% da amostra. Ainda 4 responderam que usam “sempre” a casa dos familiares e amigos (3,8%), e 32 usam “Às vezes” (30,2%). Contudo, ainda houve 16 inquiridos que responderam “raramente” (15,1%), e 2 responderam “nunca” ser uma opção.

Quanto ao campismo, esta variável foi a que mais respostas concentrou pela negativa, na medida em que doa 106 inquiridos, 40 afirmam “nunca” usar esta opção (37,7%), e 46 responderam “raramente”, o que simboliza 43,4%, juntando os dois valores, totalizam 81,1% da amostra total, valores bastante expressivos. Por sua vez, 19 afirmaram que recorrem “Às vezes” a esta opção (17,9%), e apenas 1 respondeu “frequentemente”.

5.3 Motivações

Tabela 8- Tabela de frequência: motivos que levam a viajar.

Motivos	Frequência	Porcentagem
Conhecer novos destinos e culturas	100	16,2
Fugir da rotina e das responsabilidades	72	11,7
Visitar familiares e amigos	90	14,6
Questões de saúde	80	13,0
Descansar e relaxar	96	15,6
Estatuto Social	35	5,7
Conhecer novas pessoas	89	14,4
Fugir da solidão	43	7,0
Religião	12	1,9
Total	617	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

Na tabela 8 é possível visualizar os motivos que levam os indivíduos a viajar, contando com uma amostra total de 617 respostas. Nesta variável, estamos perante o formato de dicotomia dupla, ou seja, os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção.

Analisando as respostas, é visível que o motivo mais selecionado foi “Conhecer novos destinos e culturas” com 100 respostas o que simboliza 16,2% da total da amostra.

“Descansar e relaxar” foi o segundo maior motivo para viajarem, com 96 respostas (15,6%), o que sugere uma grande procura pelo descanso.

“Visitar familiares e amigos” obteve 90 respostas, o terceiro mais selecionado, contabilizando 14,6% da percentagem total.

“Fugir da rotina e das responsabilidades” contabilizou 72 respostas (11,7%), ou seja, grande parte dos inquiridos veem nas viagens uma forma de escape do seu quotidiano.

“Questões de saúde” obteve 80 respostas, ou seja 13,0%, percentagem considerável que sugere que este publico procura o turismo de saúde e bem-estar, tal como sugerida na literatura existente.

“Conhecer novas pessoas” foi igualmente referido 89 vezes (14,4%), revelando que o fator social é ainda uma das grandes forças que move as pessoas a viajar.

De seguida, e ainda um pouco de encontro ao motivo anterior, verifica-se “Fugir da solidão” com 43 respostas, valor significativa e que revela a solidão sentida por vários dos inquiridos e o escape que sentem ao viajar.

“Estatuto social” obteve 35 respostas (5,7%), que se encontra relacionado com o prestígio e reconhecimento social que se obtém apos a viagem, e poder contar aos demais as suas aventuras.

5.4 Fatores *Push-Pull*

Na tabela 9 é possível identificarmos o grau de importância atribuída aos fatores *push&pull* aquando da escolha de um destino turístico.

Tabela 9-Tabela de frequências: Grau de importância dos fatores *push & pull*.

Higiene e Limpeza	Frequência	Percentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	---	---
Importante	10	9,4
Muito importante	58	54,7

Extremamente importante	38	35,8
Total	106	100,0
Segurança		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	---	---
Importante	11	10,4
Muito importante	63	59,4
Extremamente importante	32	30,2
Total	106	100,0
Clima		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	8	7,5
Importante	43	40,6
Muito importante	51	48,1
Extremamente importante	4	3,8
Total	100	100,0
Acessibilidade de transportes		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	1	0,9
Pouco importante	6	5,7
Importante	48	45,3
Muito importante	50	47,2
Extremamente importante	1	0,9
Total	106	100,0
Acessibilidade das infraestruturas		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	8	7,5
Importante	53	50,0
Muito importante	45	42,5
Extremamente importante	---	---
Total	106	100,0
Locais de interesse histórico		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	12	11,3
Importante	65	61,3
Muito importante	28	26,4
Extremamente importante	1	0,9
Total	106	100,0
Paisagens naturais		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	5	4,7
Importante	58	54,7
Muito importante	42	39,6
Extremamente importante	1	0,9
Total	106	100,0
Custo da viagem		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	--
Pouco importante	8	7,5
Importante	53	50,0

Muito importante	38	35,8
Extremamente importante	7	6,6
Total	106	100,0
Serviços médicos		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	2	1,9
Importante	46	43,4
Muito importante	51	48,1
Extremamente importante	7	6,6
Total	106	100,0
Hospitalidade dos Locais		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	1	0,9
Importante	48	45,3
Muito importante	55	51,9
Extremamente importante	2	1,9
Total	106	100,0
Gastronomia		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	5	4,7
Importante	59	55,7
Muito importante	39	36,8
Extremamente importante	3	2,8
Total	106	100,0
Qualidade do alojamento		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	---	---
Pouco importante	2	1,9
Importante	16	15,1
Muito importante	78	73,6
Extremamente importante	10	9,4
Total	106	100,0
Eventos		
	Frequência	Porcentagem
Nada importante	3	2,8
Pouco importante	15	14,2
Importante	82	77,4
Muito importante	6	5,7
Extremamente importante	---	---
Total	106	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

Tanto a Higiene e Limpeza, como a Segurança, são fatores extremamente importantes para a presente amostra, na medida em que as opções “Nada importante” e “Pouco importante”, não obtiveram qualquer tipo de resposta, demonstrando o grau de importância atribuído a estas duas variáveis.

Relativamente à higiene e limpeza, 10 inquiridos responderam “importante” (9,4%), seguido de 58 que responderam “muito importante” o que corresponde a 54,7% da percentagem total da amostra, e por fim, 38 dos inquiridos afirmam ser um fator “extremamente importante”, com uma percentagem de 35,8%.

A segurança apresentou valores bastante semelhantes face à higiene e limpeza, contudo, teve uma maior expressão na opção “muito importante”, onde contabilizou 63 respostas, o que representa 59,4% da percentagem total da amostra. Ainda, 32 dos inquiridos responderam ser um fator “extremamente importante” (30,2%), e 11 dos inquiridos responderam “importante” (10,4%).

Quanto ao clima, não houve quem respondesse “nada importante”, o que sugere uma certa importância à forma como encaram o presente fator. Dos 106 inquiridos, 4 afirmaram ser “extremamente importante” (3,8%), 51 responderam “muito importante”, ou seja, 48,1% da percentagem total da amostra, seguido de 43 que afirmaram ser um fator “importante” com uma percentagem de 40,6%. Por fim, 8 responderam “pouco importante” aquando da realização das suas viagens.

No que concerne às acessibilidades de transportes, 50 inquiridos, ou seja, quase a maioria, respondeu “muito importante”, correspondendo a uma percentagem de 47,2%, seguido de “importante” que obteve 48 respostas (45,3%), e apenas 1 inquirido afirmou ser um fator “extremamente importante”. Por sua vez, 6 inquiridos consideram ser um fator “pouco importante” (5,7%), e apenas 1 considera ser um fator “nada importante”.

As acessibilidades de infraestruturas, por sua vez, não obtiveram qualquer tipo de respostas às opções “nada importante” e “extremamente importante”, contudo o seu grau de importância apresentou uma maior expressão nas opções “muito importante” onde contou com 45 respostas (42,5%), e “importante” com 53 respostas o que simboliza 50,0% da percentagem total da amostra. Por fim, 8 dos inquiridos responderam ser um fator “pouco importante”, com uma percentagem de apenas 7,5%.

Quanto aos locais de interesse histórico, à semelhança do fator anterior, não houve quem respondesse “nada importante”, contudo, 12 dos inquiridos consideraram ser “pouco importante” (11,3%), seguido de “importante” com 65 respostas o que retrata 61,3% da amostra, valores bastante expressivos, e 28 inquiridos responderam “muito

importante” (26,4%). Apenas 1 inquirido afirmou ser um fator de extrema importância para si.

As paisagens naturais demonstraram ser um fator de grande importância para a amostra, uma vez que não contabilizou nenhuma resposta à opção “nada importante” e apenas 5 respostas a “pouco importante”, apenas 4,7% da amostra. O valor mais expressivo encontra-se na opção “muito importante” que contou com 58 respostas, ou seja, 54,7% da percentagem total da amostra, seguido de “muito importante” com 42 respostas (39,6%) e apenas 1 inquirido afirmou ser “extremamente importante”.

Quanto ao custo da viagem, o grau de importância atribuído não apresentou um grande desvio, sendo que apenas 8 inquiridos consideram ser um fator “pouco importante” para si, ou seja, apenas 7,5% da amostra. Da amostra total, 53 inquiridos afirmam ser “importante” com uma percentagem de 50,0%, ou seja, metade da percentagem total da amostra, seguido de 38 que responderam “muito importante” (35,8%), e por fim, 7 dos inquiridos consideram que o custo da viagem é um fator “extremamente importante” (6,6%).

Os serviços médicos, apenas contabilizaram 2 respostas à opção “pouco importante” e nenhuma a “nada importante”, o que sugere ser um fator de importância para os inquiridos. Da amostra total, 46 afirmaram ser “importante” (43,4%), e 51 responderam “muito importante” ou seja 48,1% da amostra. Por fim, 7 dos inquiridos afirmam que este é um fator de extrema importância para si.

Quanto à hospitalidade dos locais, os seus valores concentraram-se mais nas opções “importante” com 48 respostas (45,3%), e “muito importante” com 55 respostas contabilizando 51,9% da percentagem total da amostra, seguido de “extremamente importante” que apresentou 2 respostas (1,9%). Por último, apenas 1 inquirido considerou a hospitalidade dos locais ser “pouco importante” (0,9%).

A gastronomia, à semelhança de alguns fatores descritos anteriormente, não obteve respostas à opção “nada importante”, e contou apenas com 5 respostas a “pouco importante” (4,7%), o que sugere uma determinada importância para os inquiridos, sendo que 59 responderam “importante”, ou seja, 55,7% da percentagem total da amostra, seguido de “muito importante” com 39 respostas (36,8%), e ainda “extremamente importante” com 3 respostas (2,8%).

Quanto à qualidade do alojamento, apenas 2 inquiridos responderam “pouco importante” (1,9%), 16 responderam “importante” (15,1%), e 78 afirmaram ser um fator “muito importante” com uma percentagem de 73,6%, a mais expressiva desta opção. Por fim, 10 responderam “extremamente importante”, ou seja, 9,4% da percentagem total da amostra.

Por último, os eventos contaram com 3 respostas à opção “nada importante” (2,8%) e 15 a “pouco importante” (14,2%). Dos 106 inquiridos, 82 afirmaram ser um fator “importante” aquando da escolha de um destino com uma percentagem de 77,4%, o que é bastante significativa, e por fim, 6 dos inquiridos responderam ser um fator “muito importante”, o que representa 5,7% da percentagem total da amostra.

Tabela 10- Dados estatísticos das variáveis de Escala de *Likert*: Média, Mediana, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação

	N	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
Presencialmente, com uma agência de viagens	106	1	5	3,57	4,00	0,936	26%
Pela internet, através dos vários canais de busca (<i>booking, trivago</i> , entre outros)	106	1	5	2,5	2,00	1,259	50%
Diretamente com o estabelecimento	106	1	5	2,8	3,00	0,736	26%
Com ajuda de familiares e amigos	106	1	5	4,02	4,00	0,873	22%
Automóvel	106	1	5	3,61	4	0,751	21%
Autocarro	106	1	5	3,19	3	0,77	24%
Comboio	106	2	4	2,97	2	0,593	20%
Avião	106	1	5	3,26	4	1,107	34%
Barco/Cruzeiro/ <i>Ferryboat</i>	106	1	4	2,31	2	0,785	34%
Hotel	106	2	5	3,97	4	0,696	18%
Apartamento turísticos	106	1	5	3,38	4	0,798	24%
Pensões/Pousadas	106	1	4	2,89	3	0,721	25%
Turismo de Habitação ou Rural	106	1	4	2,92	3	0,581	20%
Casa de familiares e amigos	106	1	5	3,38	4	0,856	25%
Campismo	106	1	4	1,82	2	0,753	41%
Higiene e limpeza	106	3	5	4,26	4,00	0,622	15 %
Segurança	106	3	5	4,20	4,00	0,608	14 %
Clima	106	2	5	3,48	4,00	0,693	20 %

Acessibilidade de transportes	106	1	5	3,42	3,00	0,660	19 %
Acessibilidade de infraestruturas	106	2	4	3,35	3,00	0,618	18 %
Locais de interesse se histórico	106	2	5	3,17	3,00	0,624	20 %
Paisagens naturais	106	2	5	3,37	3,00	0,591	18 %
Cisto da viagem	106	2	5	3,42	3,00	0,729	21 %
Serviço médicos	106	2	5	3,59	4,00	0,644	18 %
Hospitalidade dos locais	106	2	5	3,55	4,00	0,554	16 %
Gastronomia	106	2	5	3,38	3,00	0,624	18 %
Qualidade do alojamento	106	2	5	3,91	4,00	0,561	14 %
Eventos	106	1	4	2,86	3,00	0,542	19 %

Os valores indicados reportam-se à escala de *Likert*

1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Muito Importante; 5- Extremamente Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

Em média, no que concerne à marcação das viagens, a importância é superior para “ajuda de familiares e amigos”, seguido de “presencialmente, com uma agência de viagens”. Quanto à escolha do tipo de transporte utilizado nas viagens, foi notória a importância dada ao “automóvel”, seguido do “avião”, e ao “autocarro”. Por sua vez, na escolha do tipo de alojamento, a importância foi superior no “hotel”, seguido dos “apartamentos turísticos”, e em terceiro lugar a “casa de familiares e amigos”, sendo que o “campismo” foi o que obteve uma média mais baixa dentro de todas as variáveis. Relativamente aos fatores pull (externos), em média, a importância foi superior para fatores como “higiene e limpeza”, seguido de “segurança”, e “qualidade do alojamento”. Os “eventos” apresentaram o menor grau de importância.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o intuito dar resposta aos objetivos traçados, tornou-se crucial para a presente investigação dividir a amostra entre pensionista e não-pensionista, de forma a traçar os dois perfis de turista sénior nacional, identificando e caracterizando os seus comportamentos de consumo, bem como as suas motivações.

Na Tabela 10 analisou-se de forma geral a frequência de respostas dos inquiridos às diferentes variáveis que dizem respeito ao perfil sociodemográfico. Contudo, de forma a dar resposta aos objetivos delineados, analisaremos o perfil sociodemográfico da amostra dividida entre pensionista e não-pensionista (Tabela 10).

Tabela 11- Perfil Sociodemográfico dos diferentes grupos (pensionistas e não pensionistas)

		Não Pensionista	Pensionista
Nível de Escolaridade	Sem Escolaridade	3	16
	Ensino Básico	14	25
	Ensino Secundário	19	9
	Ensino Superior	8	12
Idade	50-54 anos	19	0
	55-65 anos	21	7
	66-75 anos	3	28
	76-85 anos	0	23
	>85 anos	1	4
Rendimento Líquido Mensal	Sem Rendimento	0	1
	Menos de 500€	1	0
	Entre 500 a 750€	3	13
	Entre 750 a 1000€	17	21
	Entre 1000 a 1250€	10	12
	Entre 1250 a 1500€	5	7
	Entre 1500 a 1750€	6	4
	Entre 1750 a 2000€	1	2
	Superior a 2000€	1	2
Agregado Familiar	Sozinho	3	20
	Vivo com o meu companheiro/a	11	32
	Vivo com o meu companheiro/a e filhos	16	0
	Vivo com os meus filhos	13	6
	Vivo com familiares e amigos	1	1
	Vivo num Lar/Residência para idosos	0	3

Estado Civil	Solteiro	2	2
	Casado	26	32
	Viúvo	1	16
	Divorciado	14	10
	União de Facto	1	2

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

No que diz respeito ao nível de instrução, é possível verificar que 16 pensionistas não possuem qualquer tipo de escolaridade, 25 apenas possuem o ensino básico, e 9 o ensino secundário. Por sua vez, os não-pensionistas, ou seja, aqueles que ainda se encontram ativos no mercado de trabalho apresentam níveis de instrução superiores, como por exemplo, no ensino secundário, onde é possível verificar que 19 inquiridos não pensionistas o possuem, e apenas 3 não-pensionistas não têm qualquer tipo de escolaridade, ou seja, uma diferença significativa face aos 16 pensionistas referidos anteriormente.

Esta diferença nos níveis de instrução entre os pensionistas e não pensionistas, pode ser explicado pelas diferenças entre as gerações anteriores e as atuais, onde atualmente a valorização pela educação aumentou, sendo que a escolaridade mínima tornou-se um fator obrigatório e o acesso ao ensino superior é cada vez mais acessível devido aos incentivos que existem, enquanto que para os seniores mais velhos, a escolaridade era vista muitas vezes como um privilégio reservado a minoria, uma vez que as oportunidades educacionais eram muitas vezes limitadas por barreiras económicas e sociais, cuja inclusão não era promovida.

No que diz respeito ao rendimento líquido mensal, a tabela revela algumas tendências acerca da distribuição dos rendimentos entre pensionistas e não pensionistas. De seguida, além da interpretação dos dados, procuraremos relacioná-los com a revisão de literatura existente.

A maior parte dos pensionistas e não pensionistas situa-se na faixa de rendimento entre 750 a 1000€, com 17 não pensionistas e 21 pensionistas.

Existe ainda 13 pensionistas que apresentam rendimentos entre os 500 a 750€, e apenas 3 não pensionistas. Estes dados sugerem que muitos pensionistas do nosso país apresentam reformas muito baixas, deixando-os em situações financeiras mais vulneráveis.

Ainda dentro dos baixos rendimentos, os dados da Tabela 10 revelam que 1 pensionista não possui rendimento, e 1 não pensionista possui menos de 500€ por mês, o que revela que existem igualmente indivíduos em situações financeiras críticas.

Os rendimentos entre os 1000 e 1250€ é a segunda faixa de rendimento com maior número, onde 12 são pensionistas, e 10 são não pensionistas. Esta faixa já pode ser considerada uma média mais confortável quer seja para pensionistas como não pensionistas, contudo, para os não pensionistas já sugere que tiveram salários mais elevados antes de se aposentarem e descontaram efetivamente por mais tempo na segurança social.

Para os rendimentos mais elevados, ou seja, aqueles acima dos 1250€ líquidos, na faixa de rendimento dos 1250 a 1500€ verifica-se 7 pensionistas e 5 não-pensionistas. Entre os 1500 e 1750€, 4 são pensionistas e 6 são não-pensionistas. E entre 1750 e 2000€ 2 são pensionistas e 1 não pensionista. Por fim, acima dos 2000€ líquidos mensais, verifica-se 2 pensionistas e apenas 1 não pensionista com este tipo de rendimentos.

A tabela 10 revela uma realidade na qual maior parte dos pensionistas vive com rendimentos mensais relativamente confortável (entre 750 a 1000€), contudo, uma outra parte apresenta valores mensais relativamente baixos (500 a 750€) limitando um pouco o seu bem-estar e qualidade de vida.

Estes valores contrariam de certa forma os resultados dos autores Urbonavicius et al., (2021) que consideram que ao chegar à reforma, os pensionistas apresentam menos constrangimentos no que concerne a barreiras económicas e como tal dispõem não só de tempo como de capital para poderem viajar.

Relativamente à idade, a Tabela 10 apresenta o cruzamento de dados entre idade e a variável de pensionista e não pensionista.

Na faixa etária dos 50-54 anos, todos os indivíduos são não-pensionistas. Por sua vez, na faixa etária dos 55-65 anos, existem 7 pensionistas e 21 não pensionistas, o que revela que estes 7 inquiridos muito possivelmente adquiriram o estatuto de pensionista mais cedo do que é esperado, uma vez que em Portugal é aos 66 anos.

A faixa etária dos 66-75 anos já apresenta uma maior proporção de pensionistas, nomeadamente 28, e apenas 3 não pensionistas.

A faixa etária dos 76-85 anos apresenta 23 pensionistas, o que revela um aumento considerável de pensionistas conforme o avançar da idade. Por fim, acima dos 85 anos observa-se 4 pensionistas.

Como referido anteriormente, a partir dos 66 anos (idade da reforma em Portugal), o número de pensionistas aumenta significativamente, o que vai de encontro aos padrões esperados refletindo a transição de estar ativo no mercado do trabalho e passar para a reforma.

A maior parte dos não pensionistas está presente na faixa etária dos 50-65 anos, o que significa que ainda estão ativos no mercado de trabalho ou não atingiram ainda a idade da reforma.

De acordo com Alén et al. (2012), os seniores são aqueles com 55 ou mais anos, divididos entre seniores jovens (55-64 anos) e seniores mais velhos (65 ou mais anos). Esta categorização é consistente com os dados presentes na tabela, cuja transição para o estatuto de pensionista ocorre predominantemente a partir dos 65 anos, sendo que na faixa etária dos 55-65 anos é visível uma combinação de pensionistas (7) e não pensionistas (21), o que reflete o período de transição antes do que era esperado ser o período normal de obtenção da reforma.

Quanto ao agregado familiar, é possível verificar que 20 pensionistas responderam que vivem sozinhos, 6 vivem com os filhos, 1 com familiares e amigos e por fim, 3 vivem num lar/residência para idosos. Se compararmos estes valores com o estado civil dos pensionistas presentes na tabela, verificamos que 16 pensionistas são viúvos, 2 estão solteiros e 10 divorciados. A alta proporção de pensionistas que vivem sozinhos, especialmente entre viúvos, sugere que muitos enfrentam desafios relacionados à solidão.

Por sua vez, dentro da presente amostra, temos 11 não pensionistas que vivem com o seu companheiro, 16 que vivem com o companheiro e filhos, podendo este número estar associado aos 26 não pensionistas cujo estado civil é “casado”, e temos ainda 13 que vivem com os filhos, o que sugere que se encontram em faixas etárias mais novas e cujos filhos ainda dependem de si, ou já exercem atividade profissional, mas encontram-se ainda como parte do agregado familiar.

Tabela 12- Características das viagens dos pensionistas e não pensionistas

		Não Pensionista	Pensionista
Viagens realizadas para fora da residência habitual no último ano	Nenhuma	3	4
	Entre 1 a 2	26	29
	3 ou mais	15	29
Duração, em média, das viagens realizadas	Um dia	0	5
	Entre 2 a 4 dias	11	17
	Entre 5 a 7 dias	33	38
	Entre 8 a 15 dias	0	2
Viaja maioritariamente Nacional ou Internacional	Nacional	20	38
	Internacional	24	24
Com quem costuma viajar	Sozinho	6	24
	Familiares	33	24
	Amigos	4	2
	Outro	1	12

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

No que diz respeito à questão “Quanta viagem realizou no último ano para fora da sua residência habitual?”, a Tabela 11 revela a distribuição das viagens, com distinção entre pensionistas e não pensionistas, onde é possível observar padrões de mobilidade entre os grupos, e ainda evidenciar comportamentos de consumo diferentes no que concerne à frequência de viagens.

É possível observar que, entre os não pensionistas, 26 realizaram entre 1 a 2 viagens, e 15 realizaram 3 ou mais, sendo que apenas 3 não realizaram nenhuma viagem. Os dados sugerem que a grande parte dos não pensionistas demonstra uma tendência moderada para viajar, sendo que apenas 3 encontram-se inativos nesta questão.

Por outro lado, o grupo de pensionistas apresenta uma maior distribuição entre as categorias de mobilidade, onde 29 dos inquiridos realizaram entre 1 a 2 viagens, e outros 29 realizaram 3 ou mais, respetivamente, e apenas 4 pensionistas revelaram não ter realizado nenhuma viagem no último ano. Os dados sugerem uma tendência para

viajar superior aos não-pensionistas, uma vez que a proporção de pensionistas que viajaram 3 ou mais vezes é notavelmente superior aos dos não pensionistas.

Em suma, os dados revelam uma forte mobilidade entre os pensionistas, contrariando em parte as pressuposições de que este grupo apresentaria menos envolvimento em viagens. Estes números vêm corroborar o que foi dito por Lopes (2018) que sublinha que o conceito de sénior é algo bastante redutor e que a reforma não significa o fim do ciclo produtivo de uma pessoa.

No que diz respeito a estadia em média, das viagens realizadas, observa-se a maioria dos inquiridos, quer sejam pensionistas ou não pensionistas, preferem viagens de 5 a 7 dias, sendo que 38 são pensionistas e 33 são não-pensionistas.

As viagens com duração entre 2 a 4 dias foram a segunda categoria mais frequente, tendo abrangido 11 não pensionistas e 17 pensionistas, ou seja, os pensionistas viajam mais do que a outra categoria.

Quanto a estadia média de um dia, apenas 5 dos inquiridos colocaram esta opção, sendo que os 5 são pensionistas, o que pode sugerir que sejam viagens de grupo com duração curta a determinados locais. Por fim, apenas 2 pensionistas responderam realizar viagens de 8 a 15 dias, ou seja, estadias mais prolongadas do que é comum.

O comportamento de consumo de ambos os grupos no que concerne a duração em média da estadia é bastante semelhante, sendo que as categorias mais comuns são 5 a 7 dias e 2 a 4 dias respetivamente, indicando uma convergência entre as práticas de mobilidade entre pensionistas e não pensionistas. Este padrão pode estar relacionado ao seu tempo disponível, bem como as condições financeiras dos dois grupos, onde viagens de curta e média duração são mais acessíveis.

Relativamente as preferências por viagens a nível nacional ou internacional, é notório uma diferença substancial na preferência por nacional por parte dos pensionistas, onde 38 responderam que viajam maioritariamente a nível nacional, ao contrário dos não pensionistas que obteve 20 respostas.

A nível internacional, os dois grupos apresentaram os mesmos valores, nomeadamente 24 em cada, totalizando 48 respostas.

Estes valores sugerem que os pensionistas tendem a viajar mais a nível nacional, sendo que estes números podem ser explicados por fatores como restrições financeiras, familiaridade com a língua e cultura, uma perceção de maior segurança, entre outros.

Quanto à questão “Com quem costuma viajar”, 24 pensionistas responderam que viajam sozinhos, o que retrata o que foi dito anteriormente no que concerne à alta proporção de pensionistas que vivem sozinhos, nomeadamente viúvos. Houve ainda 12 pensionistas que respondessem “outro”, sendo que este outro está associado a grupos de viagem, quer seja pacotes elaborados por agências de viagens, como iniciativas dos lares/residências para idosos de forma a manter este grupo ativo.

A preferência dos não pensionistas está concentrada nas viagens com familiares, tendo obtido 33 respostas.

Tabela 13- Modo de marcação das viagens dos pensionistas e não pensionistas

			Não Pensionista	Pensionista
Presencialmente, com agências de viagens	Nunca		2	1
	Raramente		6	5
	Às vezes		12	16
	Frequentemente		21	30
	Sempre		3	10
Pela Internet, através dos vários canais de busca	Nunca		2	30
	Raramente		3	20
	Às vezes		13	8
	Frequentemente		22	4
	Sempre		4	0
Diretamente com o estabelecimento	Nunca		0	4
	Raramente		4	24
	Às vezes		36	24
	Frequentemente		4	9
	Sempre		0	1
Com ajuda de familiares e amigos	Nunca		1	0
	Raramente		1	3
	Às vezes		13	8
	Frequentemente		20	26
	Sempre		9	25

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

A Tabela 12 reúne informações cruciais para compreender os hábitos de consumo dos pensionistas e não pensionistas, no que se refere à marcação das suas viagens.

No que diz respeito à marcação com agentes de viagens, 30 pensionistas afirmam que o fazem frequentemente, enquanto que 13 o fazem sempre, padrão este que reflete a confiança dos pensionistas junto deste tipo de intermediários, por questões não só de conveniência, mas também segurança e um atendimento personalizado. Por outro lado, os não pensionistas apresentam números que sugerem que tendem a usar com menos frequência este tipo de serviço, onde 21 afirmam fazê-lo frequentemente e 3 sempre, sendo que 6 responderam que procuram frequentemente, e 2 nunca marcaram as suas viagens através destes intermediários, o que se pode ser explicado pela diferença de hábitos de compra e preferências, com destaque para as alternativas digitais associadas ao desenvolvimento da tecnologia e a familiaridade para com esta. De acordo com Patterson e Pegg (2009), este tipo de cliente está disposto a pagar pelos serviços de alta qualidade dos agentes de viagens que providenciam um melhor aconselhamento e são capazes de ajudar na tomada de decisão e prestam melhores informações relativas a um determinado destino bem como recomendações do melhor produto face aos seus pedidos (Neto & Lohmann, 2012).

Estes valores tornam-se ainda mais expressivos ao analisarmos os números daqueles que marcam as suas viagens pela Internet, revelando um padrão claro do comportamento digital desta faixa etária. Entre os pensionistas, 30 referiram que nunca utilizam estes meios, e 20 indicaram que o fazem raramente, ou seja mais de 80% deste grupo não tem qualquer tipo de contacto com o digital. Por sua vez, os não pensionistas apresentam uma relação mais equilibrada com as plataformas online, onde 22 afirmam usar frequentemente e 4 dizem usar sempre.

Esta diferença entre pensionistas e não pensionistas reflete como as gerações mais novas, associado aos não pensionistas, está mais inserida ao mundo das tecnologias, usufruindo as vantagens e serviços que estas oferecem bem como oferta, enquanto que a população mais idosa, os pensionistas, não apresentam esse tipo de autonomia e como tal recorrem a intermediários como falado anteriormente.

Tanto os pensionistas como os não pensionistas apoiam-se muito nos amigos e familiares para a marcação das suas viagens de acordo com os dados da tabela, que reflete uma forte dependência neste grupo de pessoas, com especial atenção para os pensionistas, onde 25 destes afirmaram sempre contar com a ajuda de familiares e amigos, enquanto que 26 contam com este apoio frequentemente.

Tabela 14-Preferências de meio de transporte dos pensionistas e não pensionistas

		Não Pensionista	Pensionista
Automóvel	Nunca	1	0
	Raramente	4	5
	Às vezes	12	13
	Frequentemente	25	41
	Sempre	2	3
Autocarro	Nunca	0	1
	Raramente	10	8
	Às vezes	22	27
	Frequentemente	12	24
	Sempre	0	2
Comboio	Raramente	16	4
	Às vezes	23	46
	Frequentemente	5	12
Avião	Nunca	0	10
	Raramente	7	10
	Às vezes	8	13
	Frequentemente	26	25
	Sempre	3	4
Barco/Cruzeiro/Ferryboat	Nunca	7	12
	Raramente	17	20
	Às vezes	18	30
	Frequentemente	2	0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

A Tabela 13 fornece uma visão crítica acerca das preferências de mobilidade entre os dois grupos, sendo que as diferenças apresentadas podem estar relacionadas com as características sociodemográficas deste grupo.

No que diz respeito ao automóvel, 41 pensionistas afirmam usá-lo frequentemente, valor este que é superior aos 25 não pensionistas que fazem o mesmo, o que sugere que o veículo é um dos principais meios de transporte dos pensionistas, muito possivelmente devido à idade e ao conforto e flexibilidade que este meio de transporte traz consigo.

O autocarro, por sua vez, contou com 24 pensionistas a afirmar que o usam frequentemente, e com um total de 49 pensionistas e não pensionistas indicar que o

usam às vezes, sendo que esta preferência pode estar associada a viagens de grupo organizado por agências de viagens ou lares/residências para idosos, nos quais o autocarro é frequentemente o veículo usado para excursões, com um custo acessível.

O comboio já não é tão frequentemente usado por estes dois grupos, contudo, fazem uso dele ocasionalmente, onde 46 pensionistas afirmam usá-lo e 23 não pensionistas, inclusive. Para além de ser acessível, muitos pensionistas beneficiam de tarifas reduzidas devido à sua idade, o que se traduz na escolha por este meio.

Quanto ao avião, este já apresenta valores significativamente diferentes, inclusive com algumas disparidades. Dos pensionistas, 10 afirmaram nunca ter usado este meio aquando da realização das suas viagens, o que contrasta com o uso mais frequente entre os não pensionistas (25) e pensionistas (26) que usam este meio de transporte.

O meio de transporte menos utilizado é o Barco/Cruzeiro/Ferryboat, onde apenas 2 não pensionistas o usam frequentemente. Dos inquiridos, 30 pensionistas afirmam usar ocasionalmente, e 18 não pensionistas afirmam o mesmo. As opções raramente e nunca foram as que maior número de respostas obteve dentro de todas as opções de transporte mencionadas.

Tabela 15- Escolha de alojamento dos pensionistas e não pensionistas durante a realização das suas viagens

		Não Pensionista	Pensionista
Hotel	Raramente	0	3
	Às vezes	6	12
	Frequentemente	29	35
	Sempre	9	12
Apartamentos turísticos	Nunca	1	0
	Raramente	1	16
	Às vezes	6	24
	Frequentemente	35	22
	Sempre	1	0
Pensões/Pousadas	Nunca	1	0
	Raramente	20	11
	Às vezes	19	34
	Frequentemente	4	17
Turismo de Habitação ou Rural	Nunca	1	0
	Raramente	5	14
	Às vezes	36	37
	Frequentemente	2	11
Casa de familiares/amigos	Nunca	2	0
	Raramente	8	8
	Às vezes	17	15
	Frequentemente	17	35
	Sempre	0	4
Campismo	Nunca	13	27
	Raramente	17	29
	Às vezes	13	6
	Frequentemente	1	0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

No que concerne às escolhas de alojamento aquando da realização das suas viagens, é possível verificar diferenças entre as preferências dos seniores pensionistas e não pensionistas (Tabela 14). O hotel foi a principal escolha dos pensionistas para se alojarem, onde 35 afirmaram usá-lo frequentemente e 12 usam sempre. A casa de familiares e amigos foi igualmente preferência entre este grupo, contando com 35 a responderem “frequentemente” e 4 “sempre”.

As pensões/pousadas contou ainda com uma grande percentagem de pensionistas afirmar utilizar este meio, onde 34 afirmaram usar ocasionalmente, e 17 dizem usar frequentemente. Por sua vez, este tipo de alojamento é um dos que apresenta menor adesão por parte dos não pensionistas, onde 20 não pensionistas responderam “raramente” e 1 respondeu “nunca”.

Os apartamentos turísticos são mais populares entre os não pensionistas, onde 35 responderam usar frequentemente, não obstante, os pensionistas recorrem de igual forma a este meio, mas em menor escala.

O turismo de habitação ou rural, por sua vez, é ocasionalmente procurado pelos dois grupos, apresentando os dois valores praticamente idênticos, no entanto os pensionistas procuram com mais frequência, onde 11 pensionistas afirmaram usar frequentemente, e 2 não pensionistas o mesmo.

O campismo é a opção menos utilizada por ambos os grupos, com uma predominância do “nunca” entre os pensionistas, nomeadamente 27 respostas, o que pode ser traduzido pelo tipo de infraestruturas que esse tipo de acomodação apresenta o que não é acessível para as condições físicas dos seniores mais velhos com certa mobilidade reduzida e que priorizam o conforto.

Tabela 16-Motivos que levam a viajar os pensionistas e não pensionistas

		Não Pensionista	Pensionista
Conhecer novos destinos e culturas	Não	3	3
	Sim	41	59
Fugir da rotina e das responsabilidades	Não	6	28
	Sim	38	34
Visitar Familiares e amigos	Não	6	10
	Sim	38	52
Questões de saúde	Não	23	3
	Sim	21	59
Descansar e relaxar	Não	0	10
	Sim	44	52
Estatuto social	Não	27	44
	Sim	17	18
Conhecer novas pessoas	Não	8	9
	Sim	36	53
Fugir da Solidão	Não	34	29
	Sim	10	33
Religião	Não	41	2
	Sim	52	10

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

A Tabela 15 analisa as motivações de viagem entre os diferentes grupos, oferecendo uma visão aprofundada acerca dos motivos que impulsionam cada grupo a viajar, o que reflete as suas prioridades e necessidades.

Os dois grupos valorizam significativamente “conhecer novos destinos e culturas” com 59 pensionistas e 41 não pensionistas a confirmarem que este é um fator importante, o que demonstra que o desejo de explorar novos destinos e culturas é contínuo, independentemente da idade de um indivíduo.

O motivo “visitar familiares e amigos” foi mais relevante para os pensionistas (52) do que para os não pensionistas (38), o que se traduz na importância das relações para os seniores, e que podem priorizar este tipo de viagem de forma a poder visitar família mais distante.

No que diz respeito as questões de saúde, este motivo teve maior destaque entre os pensionistas (59), em comparação com os não pensionistas (21), valores estes que refletem as necessidades de cuidados médicos conforme se envelhece e a procura por determinados tipos de tratamento em destinos específicos que tenham este tipo de ofertas.

Os dois grupos apresentaram a mesma motivação no que diz respeito ao descanso e relaxamento, onde 52 pensionistas e 44 não pensionistas indicaram ser um dos motivos principais para viajar, o que vai de encontro ao alívio e recuperação não só física, mas mental associada ao turismo.

O estatuto social, por sua vez, não é uma motivação predominante para os pensionistas, uma vez que 44 não consideraram este fator relevante, o que demonstra que, na reforma, devido à estabilidade profissional e até mesmo pessoal, o estatuto não seja uma prioridade.

Quanto a conhecer novas pessoas, este fator apresenta uma distribuição igualmente repartida entre os dois grupos, contudo os pensionistas (53) estão mais inclinados para o convívio com novas pessoas durante as viagens, possivelmente como forma de combater o isolamento social que advém do envelhecimento, enquanto que os não pensionistas (36) possuem interesse, mas em menor escala.

Ainda no que diz respeito ao isolamento social, “Fugir da solidão” contou com 33 pensionistas a indicarem como motivação para viajarem, e 10 não pensionistas sentem o mesmo, sendo que estes dados são bastante importantes, revelando que o turismo tem o poder de combater a solidão e proporcionar a oportunidade dos indivíduos não se sentirem tão sós.

Tabela 17- Grau de importância atribuído pelos pensionistas aos fatores pull (externos)

Fatores externos		Não Pensionistas	Pensionistas
Higiene e Limpeza	Importante	4	6
	Muito importante	24	34
	Extremamente importante	16	22
Segurança	Importante	5	6
	Muito importante	30	33
	Extremamente importante	9	23
Clima	Pouco importante	1	7
	Importante	15	28
	Muito importante	24	27
	Extremamente importante	4	0
Acessibilidade de transportes	Nada importante	0	1
	Pouco importante	3	3
	Importante	31	17
	Muito importante	10	40
	Extremamente importante	0	1
Acessibilidade das infraestruturas	Pouco importante	7	1
	Importante	32	21
	Muito importante	5	40
Locais de interesse histórico	Pouco importante	8	4
	Importante	24	41
	Muito importante	12	16
	Extremamente importante	0	1
Paisagens naturais	Pouco importante	3	2
	Importante	25	33
	Muito importante	16	26
	Extremamente importante	0	1
Custo da viagem	Pouco importante	0	8
	Importante	17	36
	Muito importante	20	18
	Extremamente importante	7	0
Serviços médicos	Pouco importante	2	0
	Importante	33	13
	Muito importante	9	42
	Extremamente importante	0	7
Hospitalidade dos locais	Pouco importante	1	0
	Importante	26	22
	Muito importante	17	38
	Extremamente importante	0	2
Gastronomia	Pouco importante	3	2
	Importante	27	32
	Muito importante	14	25
	Extremamente importante	0	3
Qualidade do alojamento	Pouco importante	0	2
	Importante	6	10
	Muito importante	35	43
	Extremamente importante	3	7
Eventos	Nada importante	2	1
	Pouco importante	10	5
	Importante	32	50
	Muito importante	0	6

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

Ao observarmos a Tabela 16 verificamos que tanto os pensionistas como os não pensionistas consideram o fator “Higiene e Limpeza” um fator muito importante, com 34 pensionistas e 24 não pensionistas a classifica-lo dessa forma. Contudo, os pensionistas dão mais ênfase a “extremamente importante” (22 contra 16), o que revela uma maior preocupação relativamente às condições de higiene uma vez que os cuidados de saúde devem ser maiores nesta idade.

A segurança também se constitui como um fator importante para ambos os grupos, sendo que os pensionistas são mais exigentes com este aspeto, com 23 deles a classificarem de extrema importância comparado aos 9 não pensionistas, o que pode estar relacionado com o facto de possuírem menos mobilidade e terem uma maior preocupação com acidentes em destinos que não lhes seja familiar.

O clima é de igual forma um fator cuja importância lhe é atribuído, os dados sugerem que os dois grupos procuram destinos com um clima favorável que lhes ofereça conforto e atividades recreativas ao ar livre para obterem uma melhor experiência turística.

Por sua vez, o fator “Acessibilidade das Infraestruturas e Transportes” já apresenta uma diferença clara entre os dois grupos, onde é considerada “muito importante” para 40 pensionistas face aos 21 não pensionistas. Esta necessidade por infraestruturas acessíveis é uma questão importante para os turistas seniores, uma vez necessitam de ter uma maior facilidade de locomoção, dadas as suas limitações físicas.

No que diz respeito aos locais de interesse histórico e as paisagens naturais, os pensionistas parecem atribuir maior importância a estes fatores relacionados com cultura e natureza. Ao considerarmos locais de interesse histórico, 41 pensionistas classificaram-no como “muito importante”, e o mesmo se aplica as paisagens naturais que contou com 26 pensionistas a atribuírem o mesmo grau de importância, em comparação com os 16 não pensionistas. Isto revela o crescente interesse pelos elementos culturais e naturais, nomeadamente a tranquilidade e proximidade sentida juntos destes.

Por último, o custo da viagem teve uma maior expressão junto dos pensionistas, onde 36 consideraram ser “importante” e 18 “muito importante”, o que pode estar relacionado com as baixas pensões que muitos possuem, o que os leva a priorizar

destinos mais acessíveis. Os não pensionistas atribuem igualmente importância a este fator, mas em menor grau.

Em suma, a análise comparativa entre os dois grupos revela diferenças significativas nas prioridades quando se trata de fatores externos que influenciam a escolha dos destinos turísticos. Os pensionistas tendem a valorizar mais fatores associados a acessibilidade, segurança e higiene, enquanto os não pensionistas apresentam uma visão menos restrita e mais orientada para a experiência em si, e não colocam tanta importância em fatores como os mencionados, bem como o custo, que apresenta ser uma preocupação menor, refletindo um pouco a maior flexibilidade financeira.

Estas diferenças entre os dois grupos vem reforçar a importância de adaptar estratégias de marketing adequados e oferta de serviço que atendam as necessidades específicas de cada segmento, de forma a garantir que as viagens sejam o mais acessível possível para os seniores.

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

A importância do turismo sénior é cada vez mais crescente, na medida em que se constitui como um segmento de mercado em constante evolução, tendo vindo a demonstrar um impacto significativo no setor turístico, não só a nível económico, mas também na forma como contribui para o envelhecimento ativo e saudável deste público. A análise das suas motivações e comportamentos de viagem permitiu identificar as diferenças entre os diferentes perfis de turista, nomeadamente, pensionista e não pensionista, e identificar ainda que fatores *push & pull* influenciam a escolha dos destinos.

Os principais resultados do estudo com base numa análise detalhada e aprofundada destes dois perfis de turista sénior nacional, identificou que “conhecer novos destinos e culturas” é a motivação mais valorizada para os dois grupos, o que revela o desejo de exploração, independentemente da idade, corroborando com Birman (2015) que afirma que a velhice não é mais vista como morte iminente, mas sim uma nova fase de vida, prazerosa e saudável. A “visita a familiares e amigos” e “descansar e relaxar” apresentaram de igual forma uma grande importância para os dois grupos, seguido de “conhecer novas pessoas”. Para os pensionistas, viajar por “questões de saúde” foi muito mais visível do que para os não pensionistas, bem como “fugir da solidão”, nomeadamente 33 pensionistas afirmaram ser um dos motivos que o levam a viajar. Liberato e Lopes (2024) consideram o turismo como uma solução social para aliviar a solidão, reconstruir as relações sociais, melhorar o bem-estar individual, impactando a qualidade de vida dos indivíduos.

Relativamente aos comportamentos de consumo, nomeadamente as características das suas viagens, foi possível identificar através da análise dos dados desta componente, que os pensionistas tendem a viajar mais a nível nacional face aos não pensionistas, contudo no que diz respeito a duração, em média, das viagens realizadas, apenas se obteve respostas de pensionistas a afirmarem viajar “Entre 8 a 15 dias”, e viajaram mais vezes para fora da sua residência habitual no último ano, com 29 pensionistas afirmarem ter viajado “3 ou mais” vezes, o que pode ser explicado pelo facto de possuírem mais disponibilidade para viajar (Weiss, 2005) por se encontrarem na essência da reforma.

Quando questionados acerca de quem se fazem acompanhar nas suas viagens, 24 pensionistas afirmaram viajar “sozinhos”, o que vai de encontro com os dados acima relativamente à fuga da solidão. A grande maioria viaja com os seus familiares, no entanto houve quem respondesse a “outro” (12), representando viagens de grupo, que segundo Alén et al. (2015) são uma preferência deste público, não só pela conveniência, mas também segurança, segurança esta que encontram de igual forma na marcação pelas agências de viagem, com bastante frequência segundo a análise dos dados obtidos, e cuja marcação pela Internet não é uma opção para este grupo, apenas para uma parte dos não pensionistas, o que pode ser traduzido pelo facto de muitos destes pertencerem a geração mais nova, *baby boomers*, marcados pela revolução tecnológica e que se adaptaram a esta. Não obstante, ambos os grupos recorrem com frequência a ajuda de familiares e amigos, com maior incidência nos pensionistas, onde muitos deles (25) afirmam recorrer “sempre”.

O automóvel constitui-se como o meio de transporte mais frequentemente usado pelos pensionistas, seguido do avião e do autocarro, corroborando os resultados encontrados por Lopes (2018) cujas preferências de transporte eram as mesmas. O Barco/Cruzeiro/*Ferryboat* foi o transporte menos adotado por ambos os grupos, onde é raramente usado, e para alguns, nunca é opção.

No que concerne às escolhas de alojamento, os hotéis e casa de familiares e amigos são claramente uma preferência entre os pensionistas, uma vez que recorrem com maior frequência a estas opções. Os não pensionistas, para além de escolherem frequentemente hotéis, valorizam significativamente os apartamentos turísticos. As Pensões/Pousadas já apresentam discrepâncias entre os dois grupos, onde os pensionistas (17) escolhem frequentemente este tipo de alojamento, ao contrário dos não pensionistas que apresentam uma menor tendência. O campismo é a opção menos indicada pelos dois grupos, onde é raramente usado, e para alguns, nunca é mesmo uma opção.

Ao observarmos os fatores *pull*, ou seja, os fatores externos (atributos) que atraem os turistas para os destinos e ajudam na tomada de decisão do mesmo, foi possível identificar que para ambos os grupos, pensionistas e não pensionistas, a higiene e limpeza, bem como a segurança são os fatores cuja importância é extremamente valorizada. Relativamente aos serviços médicos, acessibilidade das

infraestruturas e dos transportes, é notória a importância atribuída pelos pensionistas, face aos não pensionistas, que consideram importante, mas em menor grau, devido a características próprias desta fase de vida e necessidades específicas que exigem um maior conforto.

Os eventos foram o fator menos relevante para ambos os públicos, tendo sido a variável com mais respostas às opções “pouco importante” e “nada importante”.

Relativamente ao objetivo específico 2 “Averiguar se o perfil sociodemográfico influencia as características das viagens”, os dados confirmaram que fatores como idade, escolaridade e rendimentos influencia diretamente as características das viagens.

Os pensionistas, em comparação com os não pensionistas, viajam com mais frequência e preferem estadias mais prolongadas, dados estes que podem ser descritos pelo facto de os não pensionistas ainda se encontrarem limitados a obrigações familiares bem como compromissos laborais, e não possuírem tanta disponibilidade de tempo para se dedicarem ao turismo.

O rendimento é um dos fatores que mais influencia as características de viagem dos indivíduos, neste caso, a análise dos dados permitiu identificar que aqueles com rendimento líquido mensal superior a 1250€ viajam exclusivamente para o estrangeiro, e por ano viajam 3 ou mais vezes. A situação laboral é de igual forma importante de analisar, pois através da mesma, conseguimos identificar que aqueles que trabalham por conta própria viajam exclusivamente para território internacional, face as outras categorias que viajam tanto a nível nacional como internacional. A categoria dos aposentados revelou ainda que há uma clara preferência pelas viagens a nível nacional, e no que diz respeito ao número de viagens realizadas para fora da sua residência habitual, os aposentados são o grupo que mais viaja (3 ou mais vezes) no último ano, o que vai de encontro com a tabela onde se analisou a idade e o número de viagens realizadas no último ano para fora da sua residência habitual, que demonstrou que a partir da faixa etária dos 66-75 anos é onde se presencia o maior número de viagens realizadas por ano pelos inquiridos, demonstrando a disponibilidade para viajar que a reforma traz consigo.

O estudo enfrentou algumas limitações, nomeadamente a utilização de uma amostra de conveniência, o que limita a generalização dos resultados para a totalidade da população sénior. Além disso, o foco geográfico pode ter influenciado as perceções e

motivações dos inquiridos. Para futuras investigações, sugere-se a ampliação da amostra, tanto em termos de abrangência geográfica quanto de diversificação sociodemográfica, bem como uma maior ênfase na análise qualitativa para aprofundar o entendimento das motivações e necessidades deste segmento crescente.

Em conclusão, o turismo sénior constitui um nicho de mercado com elevado potencial, sendo fundamental que os destinos e os operadores turísticos compreendam as suas especificidades. O reconhecimento das diferenças entre pensionistas e não pensionistas permitirá a criação de estratégias mais eficazes, tanto em termos de marketing como no desenvolvimento de produtos turísticos ajustados às suas preferências e necessidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albayrak, T., Caber, M., & Bideci, M. (2016). Identification of hotel attributes for senior tourists by using Vavra's importance grid. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.05.004>
- Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, 139-166.
- Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Alén, E., Losada, N., & De Carlos, P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. *Ageing & Society*, 37(7), 1338-1361. <http://dx.doi.org/10.1017/S0144686X16000325>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Almeida, F., Almeida, J., & Mota, M. (2019). Perceptions and trends of booking online payments in tourism. *Journal of tourism and services*, 10(18), 1-15. <https://doi.org/10.29036/jots.v10i18.39>
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. *In Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 49-70). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-9783-4.ch003

- Altınay, L., Song, H., Madanoğlu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005>
- Amaral, M. I. C., Rodrigues, A. I., Diniz, A., Oliveira, S., & Leal, S. (2020). Designing and evaluating tourism experiences in senior mobility: An application of the OEC framework. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 59-72. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.1604>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Challenges of Spa Tourism in Andalusia: Experts' Proposed Solutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1829. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18041829>
- Baggio, R. & Valeri, M. (2020). Ciência da rede e desempenho sustentável das empresas familiares no turismo. *Journal of Family Business Management*, 29, 342-353. Doi: 10.1108/JFBM-06-2020-0048.
- Balderas-Cejudo, M. A. (2019). Towards a deeper understanding of senior tourists: Challenges and opportunities of an emerging market segment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(2), 262-277. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/52>
- Birman, J. (2015). Terceira idade, subjetivação e biopolítica. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22, 1267-1282. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702015000400007>
- Blazey, M. A. (1992). Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research*, 19, 771-783. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90066-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90066-X)
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A.S., & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal. *Sustainability* 2021, 132, 2688. <http://dx.doi.org/10.3390/su132212688>

- Brito, M. A. S. (2023). *Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino: Impactes nas Comunidades Anfitriãs* [Master's thesis] Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/23928/1/DM_MiguelBrito_2023.pdf
- Calderón, M., Niehues, J., & Stockhausen, M. (2020). Wie verteilt sich der Wohlstand in Deutschland? *IW-Trends*, 47 (3), 39–60. <http://dx.doi.org/10.2373/1864-810X.20-03-03>
- Campos, A. C. V., Ferreira, E. F., & Vargas, A. M. D. (2015). Determinantes do Envelhecimento Ativo segundo a qualidade de vida e gênero. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(7), 2221-2237. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015207.14072014>
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: perfis e práticas. *Cogituri Journal of Tourism Studies*. Vol. 2 (pp. 33-64).
- Chen, C. F., & Wu, C. C. (2008). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301–312.
- Chen, Y., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2013). Vacation and well-being: A study of chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 284–310. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.003>
- Chen, Sandy C. & Gassner, Michael. (2012). An Investigation of the Demographic, Psychological, Psychographic, and Behavioral Characteristics of Chinese Senior Leisure Travelers. *Journal of China Tourism Research*, 2012, 8.2: 123-145. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.677340>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Cruz-Milan, O. (2018). Plog's model of personality-based psychographic traits in tourism: A review of empirical research. *Tourism planning and destination marketing*, 49-74. <http://dx.doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181003>
- Cummings, B. (2006). Senior class. *Restaurant Business*, 105(12), 22–23.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8).
- Dann, G. M. (2001). Senior tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 235–238.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis. Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_2
- Eidelman, B. M. (2017). Religious tourism in the tourism system. *Revista San Gregorio*, 20, 96-103. <https://doi.org/10.36097/rsan.v5i20.520>
- Eurostat. (2021). Tourism trends and ageing. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Fortin, M. (1999). O Processo de Investigação: Da concepção à realização. (3ª Edição). Lusociência.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Gomes, M. S. D. S. (2020). A valorização do património histórico e turismo religioso no norte de Portugal: Rota dos Mosteiros (Master's thesis).

- González, E. A., Sánchez, N. L., & Vila, T. D. (2017). Activity of older tourists: Understanding their participation in social tourism programs. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 295-306. <https://doi.org/10.1177/1356766716671165>
- Harper, S. (2015). The challenges of twenty-first-century demography. In *Challenges of aging: Pensions, retirement, and generational justice* (pp. 17-29). London: Palgrave Macmillan UK. http://dx.doi.org/10.1057/9781137283177_2
- Hong, G. S., Fan, J. X., Palmer, L., & Bhargava, V. (2005). Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(2), 15-30. http://dx.doi.org/10.1300/J073v18n02_02
- 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. [http://dx.doi.org/10.1016/S1571-0386\(06\)15020-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1571-0386(06)15020-6)
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism management perspectives*, 27, 55-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003>
- Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: Marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 444-461. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501011053568>
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Wong, K. K. (2007). A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism management*, 28(5), 1262-1273. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.015>

- Hung, K., & Lu, J. (2016). Active living in later life: An overview of aging studies in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 133-144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.008>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00607.x>
- Irimias, A., Mitev, A., & Michalko, G. (2016). Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence from a Central-Eastern-European country. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 21. <http://dx.doi.org/10.21427/D7VB0D>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-261. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Jang, S., & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Jang, S., & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomers seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30, 372-380 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.005>
- Juvan, E., Omerzel, D. G., & Maravić, M. U. (2017). Tourist behaviour: An overview of models to date. *In Management International Conference*, 23-33.

- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81-103. <http://dx.doi.org/10.1108/IHR-01-2020-0002>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism management*, 46, 465-476. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Lee, C. F. (2016). An investigation of factors determining destination satisfaction and travel frequency of senior travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 471-495. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2015.1127195>
- Leite, F., Correia, R., & Carvalho, A. (2021). Turismo termal em Portugal—Enquadramento e diagnóstico. Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference “Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice”, 515–536. <http://hdl.handle.net/10198/24544>
- Lemmetyinen, A., Dimitrovski, D., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2016). Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relation. *Tourism Review*, 71(4), 245-258. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-07-2016-0027>
- Lewis, C., & D’Alessandro S. (2019). Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongstsenior travelers. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100574, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100574>
- Li, T. E., & Chan, E. T. (2021). “With a young spirit, we will be young forever”: Exploring the links between tourism and ageing well in contemporary China. *Tourism Management*, 86, 104345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104345>

- Liao, C. X., & Liu, M. L. (2011, March 29). The growth and characteristics of our country's senior travel market. *China Tourism News*.
<http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2012.677340>
- Liew, S.L.; Hussin, S.R.; Abdullah, N.H. (2021) Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244021998658>
- Lindquist, Jay D.; Sirgy, M. Joseph. (2009) Shopper, buyer, and consumer behavior: Theory, marketing applications and public policy implications. *Atomic Dog/Cengage Learning*. Vol.4-751.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348-362.
<http://dx.doi.org/10.1177/135676670401000406>
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., & Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>
- Lopes, A. J. (2018). *Turismo Sénior: hábitos, motivações e necessidades do turista sénior contemporâneo* (Master's thesis). Instituto Politécnico de Coimbra. Repositório comum Instituto Politécnico de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10400.26/28075>
- Lötter, M. J., & Welthagen, L. (2020). Adventure tourism activities as a tool for improving adventure tourists' wellness. *Tourism and Leisure*, 9, 11.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese

seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.003>

Lupu, C., Brochado, A. & Stoleriu, O. (2018). Visitor experiences at UNESCO monasteries in Northeast Romania. *Journal of Heritage Tourism*, 1-18.
<http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2018.1506458>

Yoga, I. M. S., Sari, P. R. J., & Wisudawati, N. N. S. (2018). Clustering Rata-Rata Tingkat Spending Money Berdasarkan Profil Geografis dan Preferensi Konsumsi Wisatawan Mancanegara di Kota Denpasar. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 45-59. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., & Peeters, P. (2017). Research for TRAN Committee—Health tourism in the EU: a general investigation. 150.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). Metodologia científica. (8ª edição) São Paulo: Atlas.

Marques, L. A. (2017). *Turismo na Terceira Idade: um olhar geográfico sobre o projeto Trilhas da Longevidade*. (Master's thesis). Universidade Federal de Uberlândia. Repositório
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23726/1/TurismoTerceiraldade.pdf>

Maslow, A. (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Row.

Matos, A. V., Conrado, C. d., & Figueiredo, D. (2009). Turismo Lazer e Recreação na Terceira Idade: um ensaio reflexivo sobre suas perspectivas. *III Congresso de Iniciação Científica*, (pp. 118-130). Franca, Brasil.

- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- McGuire, F. A. (1984). A factor analytic study of leisure constraints in advanced adulthood. *Leisure Sciences*, 6(3), 313–326. <https://doi.org/10.1080/01490408409513038>
- Medeiros, T., Moniz, A. I., Mendes, J., Tomás, L., Vieira, V., Silva, O., & Ferreira, J. A. (2021). A sustentabilidade do turismo sénior nos Açores na perspetiva dos *stakeholders*. *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. (pp. 21-58). Projeto de investigação TU-Sénior55+.
- Mendes, J., Costa, S. G., & Medeiros, T. (2022). Senior Tourism in São Miguel Island – Azores: Proposal for a Religious and Cultural Route. In Á. Rocha, C. Ferrás, A. Méndez Porras, & E. Jimenez Delgado (Eds.), *Information Technology and Systems* (vol. 414, pp. 150–161). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96293-7_15
- Moal-Ulvoas, G., & Taylor, V. A. (2014). The spiritual benefits of travel for senior tourists. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 453–462. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1495>
- Moreira, C. O. (2018). Portugal as a tourism destination. Paths and trends. Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens. *Journal of Mediterranean geography*, (130). <http://dx.doi.org/10.4000/mediterranee.10402>
- Moreira, M. J. G. (2020). *Como envelhecem os portugueses: envelhecimento, saúde, idadeismo*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. <http://hdl.handle.net/10400.11/7409>

- Moura, A. C. D., Gosling, M. D. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 239-269. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 3-44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004718>
- Neal, J., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44, 153-163. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00197-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00197-5)
- Nella, A., & Christou, E. (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 36-42. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.376336>
- Netto, A. P., & Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo. México. (1ª ed) 290. Trillas.
- Neves, J., & Sarmiento, M. (2006). O estudo das motivações turísticas dos seniores das universidades da terceira idade através de uma abordagem funcionalista. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 3, 111-124.
- Neto, P. A. F. (2022). *Health and Wellness Tourism in the European Context-Supply and Demand Trends* (master's thesis) Instituto Politecnico do Porto.
- Nimrod, G., & Rotem, A. (2012). An exploration of the innovation theory of successful ageing among older tourists. *Ageing & Society*, 32(3), 379-404. <http://dx.doi.org/10.1017/S0144686X1100033X>
- Nyaupane, G. P., McCabe, J. T., & Andereck, K. L. (2008). Seniors' travel constraints: Stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13, 341-354.

- Otoo, F. E., & Kim, S. (Sam). (2018). 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Otoo, F. E., & 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. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2018.1433700>
- Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism*.
- Oliveira, C., Brochado, A., & Correia, A. (2018). Seniors in international residential tourism: Looking for quality of life. *Anatolia*, 29(1), 11-23. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136>
- Oliveira, C., Faria, L., & Guerreiro, S. (2013). Novos desafios de mercado para as agências de viagens. *CIT2013-IPCA* Barcelos. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.4083.8725>
- Pacheco, A. B. A. (2021). *Comportamento de viagem dos seniores antes e depois da aposentação* (Master's thesis) Universidade dos Açores (Portugal). Repositório da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/6318>
- Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: a review and a meta-analytical assessment. *Tourism economics*, 22(4), 847-862. <http://dx.doi.org/10.1177/1354816616654257>
- Patterson, I. R. (2006). Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults. *Cabi*. <http://dx.doi.org/10.1079/9781845930653.0000>

- Patterson, I. (2018). Tourism and leisure behaviour in an ageing world. *Annals of Leisure Research*, 22(2), 264–265. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1556310>
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 254-272. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/19368620802594136>
- Pavione, E., & Pezzetti, R. (2016). Evolution of tourism demand and development of sustainable tourism: What impact on tourist destinations? *Opportunities and Risks in the Contemporary Business Environment*, 986.
- Pavlović, D., Avlijaš, G., & Stanić, N. (2016). Tourist perception as key indicator of destination competitiveness. *TEME: Casopis Za Društvene Nauke*, 40(2).
- Pranatasari, F. D., & Diva, M. A. (2020). Analisis Perbedaan Persepsi Brand Equity Destinasi Wisata Borobudur Pada Generasi X, Y Dan Z. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 68-79. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v7i1.374>
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150-157. <http://dx.doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150>
- Pesonen, J.; Komppula, R & Riihinen,(2015) A. Typology of Senior Travellers as Users of Tourism Information Technology. *Inf. Technol. Tour.* 15, 233–252. <http://dx.doi.org/10.1007/s40558-015-0032-1>
- Preko, A., Mohammed, I., Gyepi-Garbrah, T. F., & Allaberganov, A. (2021). Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 124-144. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0082>

- Przybysz, K., Stanimir, A., & Wasiak, M. (2020, September). Europe 2020 Strategy—objective evaluation of realization and subjective assessment by seniors as beneficiaries of social assumptions. *In Conference of the Section on Classification and Data Analysis of the Polish Statistical Association* (pp. 245-269). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-75190-6_15
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (2ª edição). Gradiva.
- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism Management*, 69, 155-166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.008>
- Ridderstaat, J. (2015). *Studies on Determinants of Tourism Demand Dynamics in a Small Island Destination*. (Ph.D. thesis) VU University Amsterdam, Amsterdam.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- SaeR - Sociedade de Avaliação de Empresas e Risco, Lda. (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento do turismo português no primeiro quartel do século XXI (Vol. IV)*. Lisboa: CTP - Confederação do Turismo Português
- Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669.
- Sánchez, A., Porrás-Bueno, N., & de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2014). Residents' Attitude to Tourism and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581-596. <https://doi.org/10.1177/0047287513506295>

- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Santinha, G., Breda, Z., & Rodrigues, V. (2020). Perspectives for Medical Tourism Development in Portugal's Central Region: The View of Healthcare Stakeholders. In *Global Developments in Healthcare and Medical Tourism* (pp. 112-133). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-9787-2.ch007>
- Sawińska, A. (2017). Innovations of travel agencies in tourism services for seniors. <http://dx.doi.org/10.20867/tosee.04.28>
- Sedgley, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2011). Tourism and ageing: A transformative research agenda. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 422-436. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.002>
- Silva, C. A. D. C. (2017). *Turismo acessível-Estudo de caso da cidade de Coimbra*. (Master's thesis) Escola Superior de Educação de Coimbra, Comunicação e Ciências Empresariais. <http://hdl.handle.net/10400.26/19411>
- Sinclair-Maragh, G. (2017). Demographic analysis of residents' support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 5-12.
- Sniadek, J. (2006). Age of seniors--a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 13.
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., & Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*, 72(2), 221-237. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.005>

- Susanty, I. I. D. A. R., & Renjaan, M. J. (2021). Perilaku wisatawan pantai ngurbloat dan ngursarnadan era new normal terhadap keputusan berwisata. *Journal Pariwisata*, 8(2), 116-127 <http://dx.doi.org/10.31294/par.v8i2.10142>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.017>
- Tomka, D., Holodkov, V., & Andjelković, I. (2015). Quality of life as a travel motivational factors of senior tourists – results of research in Novi Sad. *Indormatol*, 4(1-2), 62-70. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.1120.8960>
- Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V., & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 136, 76-85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031>
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2015). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Wang, W., Yi, L., Wu, M. Y., Pearce, P. L., & Huang, S. S. (2018). Examining Chinese adult children's motivations for traveling with their parents. *Tourism Management*, 69, 422-433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.024>
- Weiss, R. S. (2005). *The experience of retirement*. Ithaca, NY: Cornell University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/S0144686X06235724>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2016). A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of life*, 11, 65-82. <http://dx.doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>

- 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), 197-211. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Yuksel, A., Kilinc, U., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism management*, 27(1), 11-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.007>
- Zimmer, Z., Brayley, R. E., & Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33, 3-10. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759503300302>

7 ANEXOS

7.1 Anexo A – [Questionário]

O papel do turismo sénior e as suas motivações para viajar

O presente questionário é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo, para obtenção do grau de mestre, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto.

O estudo tem como principal objetivo analisar o papel do turismo sénior e as suas motivações para viajar, identificando e caracterizando os diferentes perfis de turistas seniores nacionais, destacando diferenças entre os pensionistas e não pensionistas.

Os questionários serão aplicados a pessoas com idade igual ou superior a 50 anos com residência em Portugal.

Os dados fornecidos são de natureza anónima e confidencial para fins científicos.

A duração de preenchimento é cerca de 5 minutos.

* Obrigatória

1. Declaração de Conhecimento *

Declaro, por este meio, ter tomado conhecimento do tratamento dos dados contidos neste questionário, com a estrita finalidade de recolha e integração numa base de dados para posterior tratamento estatístico, até 3 meses após conclusão da Dissertação de Mestrado de Bruna Ferreira, contactável através de 41220568@esht.ipp.pt. As respostas serão confidenciais e a análise resultante do tratamento de dados será global, não sendo possível identificar qualquer resposta de forma individualizada.

Secção A- Caracterização Sociodemográfica e profissional

2. Sexo: *

- Masculino
- Feminino

3. Idade: *

- 50 a 54 anos
- 55 a 65 anos
- 66 a 75 anos
- 76 a 85 anos
- Superior a 85 anos

4. Estado Civil: * Solteiro/a

- Casado/a
- Viúvo/a
- Divorciado/a
- União de Facto
-

5. Nível de Escolaridade: *

- Sem escolaridade
- Ensino Básico (até ao 9º ano ou equivalente)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano ou equivalente)
- Ensino Superior

6. Situação Laboral: * Trabalhador/a por conta própria

- Trabalhador/a por conta de outrem
- Doméstico/a
- Desempregado/a
- Aposentado/a
- Outro
-

7. No caso de se encontrar aposentado, exerce alguma atividade remunerada?

- Sim
- Não

8. Em que intervalo se situa, em média, o seu rendimento líquido mensal? *

- Sem rendimento
- Menos de 500€
- Entre 500€ e 750€
- Entre 750€ e 1000€
- Entre 1000€ e 1250€
- Entre 1250€ e 1500€
- Entre 1500€ e 1750€
- Entre 1750€ e 2000€
- 2000€ ou mais
- Não sabe/Não responde

9. Agregado Familiar: *

- Sozinho/a
- Vivo com o meu companheiro/a
- Vivo com o meu companheiro/a e filhos
- Vivo com os meus filhos
- Vivo com outros familiares/amigos
- Vivo num Lar/Residência para idosos

10. Algum destes membros depende financeiramente de si?

- Sim
- Não

Secção B- Características das viagens

11. Quantas viagens realizou para fora da sua residência habitual no último ano? *

- Nenhuma
- Entre 1 a 2
- 3 ou mais

12. Qual a duração, em média, das viagens realizadas? *

- Um dia
- Entre 2 a 4 dias
- Entre 5 a 7 dias
- Entre 8 a 15 dias
- 16 ou mais dias

13. Viaja maioritariamente em território nacional ou internacional? *

- Nacional
- Internacional

14. Indique com quem costuma viajar: *

- Sozinho
- Companheiro
- Familiares
- Amigos
- Outro

11. Como costuma proceder à marcação das suas viagens e alojamento? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Presencialmente, com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pela internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretamente com o estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com a ajuda de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Com que frequência utiliza os seguintes meios de transporte na realização das suas viagens?

*

Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocarro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comboio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barco/Cruzeiro/ Ferryboat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Com que frequência utiliza os seguintes tipos de alojamento durante as suas viagens? *

Hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apartamentos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensões/Pousa das	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Habitação ou Rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de família/amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção C- Motivações das viagens

18. Quais são os motivos que o levam a viajar? *

- Conhecer novos destinos e culturas
- Fugir da rotina e das responsabilidades
- Visitar familiares e amigos
- Questões de saúde
- Descansar e relaxar
- Estatuto Social
- Conhecer novas pessoas
- Fugir da solidão
- Outro

19. Aquando do planeamento das suas viagens turísticas, que importância têm os seguintes atributos na escolha de um destino? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Higiene e Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade de transportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade infraestruturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locais de interesse histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisagens naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade dos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>