

Comportamento de viagem dos seniores antes e depois da aposentação

Dissertação de Mestrado

Ana Beatriz Arruda Pacheco

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



Comportamento de viagem dos seniores antes e depois da aposentação

Dissertação de Mestrado

Ana Beatriz Arruda Pacheco

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão dos Destinos Turísticos.



RESUMO

Na maioria dos países desenvolvidos, o mercado sénior está a crescer a um ritmo acelerado como consequência dos padrões globais de envelhecimento, e a afirmar-se como um importante segmento de mercado para o setor do turismo, devido ao seu nível de riqueza, menor endividamento e maior disponibilidade de tempo para viajar. A aposentação é um evento que altera, de forma considerável, a vida do sénior e o seu comportamento enquanto consumidor. O aposentado tem mais tempo disponível e menos responsabilidades, sobretudo laborais, o que torna o período pós-aposentação ideal para viajar, realçando a importância de entender as características que os distinguem dos restantes seniores.

Esta investigação procura compreender o comportamento de viagem dos seniores (hábitos, motivações e atividades) e perceber se é influenciado pela aposentação e por outras variáveis socioeconómicas (idade, sexo e habilitações literárias). O método de investigação assentou na recolha de dados, partindo de um questionário dirigido a 351 seniores com 55 ou mais anos de idade, residentes em Portugal Continental, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira, implementado durante o ano de 2021.

Concluiu-se que as motivações de viagem dos seniores variam de acordo com a idade, sexo e habilitações literárias, os fatores *push* variam de acordo com o sexo, habilitações literárias e situação perante o emprego (aposentado ou não), os fatores *pull*, por sua vez, variam de acordo com as habilitações literárias e, por último, as atividades variam de acordo com a faixa etária e habilitações literárias. Verificou-se também a existência de perfis (*clusters*) diferenciados, relativamente aos seniores não aposentados e aposentados.

Pretende-se que os resultados do estudo contribuam para o aumento do conhecimento em relação aos seniores enquanto viajantes, de forma que os gestores dos destinos e as empresas turísticas possam atender às suas necessidades distintas e melhorar a sua satisfação.

Palavras-chave: Turismo Sénior; Comportamento de Viagem; Motivações da viagem; Restrições à viagem; Aposentação.

ABSTRACT

In most developed countries, the senior market is growing at a rapid pace because of global aging patterns and is emerging as an important market segment for the tourism sector due to its level of wealth, lower indebtedness, and greater availability of time to travel. Retirement is an event that significantly changes the senior's life and behaviour as a consumer. Retirees have more time available and less responsibilities, especially work responsibilities, which makes the post-retirement period opportune to travel, so it is necessary to understand the characteristics that distinguish them from other seniors.

This research seeks to understand senior's travel behaviour (habits, motivations, and activities) and understand if it is influenced by retirement and other socioeconomic variables (age, gender, and educational qualifications). The research method was based on data collection, through a questionnaire addressed to 351 seniors aged 55 or over, residing in Mainland Portugal, Autonomous Region of the Azores, and Autonomous Region of Madeira, implemented during 2021.

It was concluded that seniors' travel motivations differ according to the age, sex, and educational qualifications, push factors differ according to the sex, educational qualifications, and employment status (retired or not), pull factors differ according to educational qualifications and, finally, activities differ according to age group and educational qualifications. Different profiles (clusters) were also found, in relation to non-retired and retired seniors.

It is intended that the results of the study contribute to the increase of knowledge in about seniors as travellers, so that destination managers and tourist companies can meet their different needs and improve their satisfaction.

Keywords: Senior Tourism; Travel Behavior; Travel motivations; Travel restrictions; Retirement.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a duas pessoas incansáveis e cujo apoio e sabedoria foram imprescindíveis para a realização desta dissertação: os meus orientadores, Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e Professor Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva. O meu muito obrigado pela vossa disponibilidade e dedicação.

Agradeço aos meus pais e aos meus irmãos, por me ensinarem a dar o melhor de mim e incentivarem a superar novos desafios.

Ao meu namorado, Rodrigo, por acreditar sempre em mim e por todo o apoio e paciência, e à sua mãe, por toda a preocupação e carinho.

Às minhas amigas e colegas, Beatriz, Débora e Margarida, pelas palavras de conforto e por estarem sempre prontas a ajudar.

Um agradecimento especial à Cristina Melo, pelos conselhos e compreensão.

Por último, não podia deixar de agradecer a todas as pessoas, universidades e academias sénior, empresas e instituições que partilharam o questionário e, principalmente, a todos os seniores que disponibilizaram o seu tempo e me ajudaram através do seu preenchimento.

Muito obrigada!

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
LISTA DE TABELAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Turismo sénior.....	4
2.2. O turista sénior enquanto consumidor	6
2.3. Motivações.....	10
2.3.1. Teorias motivacionais: o modelo <i>push-pull</i>	13
2.4. Segmentar o mercado sénior.....	18
2.5. O impacto da aposentação	22
2.6. Atividades turísticas	25
2.7. O impacto da covid-19	27
CAPÍTULO III – MÉTODO	32
3.1. Objetivos e hipóteses de investigação	32
3.2. Recolha e tratamento de dados	33
CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos e o impacto da covid-19 no comportamento de viagem dos inquiridos.....	37
4.2. Hábitos de viagem dos inquiridos	41
4.2.1. Análise descritiva das questões associadas aos hábitos de viagem	41
4.2.2 Testes de hipóteses	43
4.3. Análise das motivações turísticas.....	44
4.3.1. Análise descritiva dos itens associados às motivações turísticas	44
4.3.2 Análise em componentes principais categórica (CatPCA).....	45
4.3.3. Testes de hipóteses com base nos fatores das motivações turísticas.....	46
4.4. Análise dos fatores <i>push</i>	48
4.4.1. Análise descritiva dos itens associados aos fatores <i>push</i>	48
4.4.2 Análise em componentes principais categórica (CatPCA).....	49
4.4.3. Testes de hipóteses com base nos fatores <i>push</i>	51
4.5 Análise dos fatores <i>pull</i>	53
4.5.1 Análise descritiva dos itens associados aos fatores <i>pull</i>	53

4.5.2 Análise em componentes principais categórica (CatPCA).....	54
4.5.3. Testes de hipóteses com base nos fatores <i>pull</i>	55
4.6 Análise das atividades praticadas no destino turístico.....	56
4.6.1 Análise descritiva das atividades praticadas.....	56
4.6.2 Análise classificatória hierárquica ascendente (ACHA)	57
4.6.3. Testes de hipóteses com base nos <i>clusters</i> das atividades.....	58
4.7 Análise dos perfis de comportamento de viagem dos seniores antes e depois da aposentação.....	59
4.8. Conclusão	62
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	64

REFERÊNCIAS

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Questionário

Anexo 2: Mapa perceptual: perfis do comportamento dos seniores não aposentados e aposentados

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Resumo das principais motivações turísticas dos seniores.....	13
Tabela 2. Grau de importância atribuída pelos inquiridos às motivações turísticas (%)	45
Tabela 3. Componentes principais extraídas da análise CatPCA: motivações.....	46
Tabela 4. Hipóteses testadas: motivações.....	47
Tabela 5. Resultados do teste U de Mann-Whitney e H de Kruskal-Wallis: motivações	48
Tabela 6. Grau de concordância atribuída pelos inquiridos aos itens associados aos fatores <i>push</i> (%).....	49
Tabela 7. Componentes principais extraídas da análise CatPCA: fatores <i>push</i>	50
Tabela 8. Hipóteses testadas: fatores <i>push</i>	51
Tabela 9. Resultados do teste U de Mann-Whitney: fatores <i>push</i>	52
Tabela 10. Grau de importância atribuída pelos inquiridos aos itens associados aos fatores <i>pull</i> (%).....	53
Tabela 11. Componentes principais extraídas da análise CatPCA: fatores <i>pull</i>	54
Tabela 12. Hipóteses testadas: fatores <i>pull</i>	55
Tabela 13. Resultados do teste U de Mann-Whitney: fatores <i>pull</i>	56
Tabela 14. Nível de frequência em relação à prática das atividades turísticas (%).....	56
Tabela 15. Hipóteses testadas: atividades.....	58
Tabela 16. Resultados dos testes U de Mann-Whitney e H de Kruskal-Wallis	59
Tabela 17. Principais resultados do teste de hipóteses	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sexo, faixa etária e residência dos inquiridos (%).....	38
Figura 2. Perceção do rendimento económico dos inquiridos (%).....	39
Figura 3. Principais limitações físicas dos inquiridos (%)	40
Figura 4. Motivos do cancelamento de viagens (%)	40
Figura 5. Alojamento turístico habitual (%).....	42
Figura 6. Companhia de viagem (%).....	42
Figura 7. Meios de organização da viagem (%)	43
Figura 8. Dendrograma relativo aos itens das atividades turísticas.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS

ACHA - Análise Classificatória Hierárquica Ascendente

ACM - Análise de Correspondências Múltiplas

ACP - Análise em Componentes Principais

CatPCA - *Categorical Principal Components Analysis*

MR - Mean Rank

SOC - *Selective Optimization and Compensation*

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TCL - *Travel Career Leader*

TIC – Tecnologias da informação e comunicação

UNWTO – World Tourism Organization

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Como consequência direta dos padrões globais de envelhecimento, os viajantes mais velhos são cada vez mais reconhecidos como um grupo significativo de turistas devido ao seu volume, nível de riqueza, rendimento discricionário mais elevado, menor endividamento, maior disponibilidade de tempo para viajar e a sua tendência para viajar maiores distâncias e por longos períodos de tempo (Littrell et al., 2004; Nimrod & Rotem, 2010; Sie et al., 2016).

Os seus singulares padrões de comportamento, crescente nível de exigência e, sobretudo, a sua maior predisposição para viajar despertam, cada vez mais, a atenção dos *marketers* e tornam necessário a compreensão das suas características, de forma a potenciar tarefas de *marketing*, como o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos, e promoção de destinos, de modo a adequar a oferta às suas necessidades.

Tendo em conta que a motivação é a força que desperta e dirige o comportamento turístico (Iso-Ahola, 1982), torna-se crucial o seu estudo e compreensão, o que passa muitas vezes pela elaboração e aprofundamento de modelos ou teorias motivacionais que explicam as forças que estão por detrás do comportamento humano (Jang et al., 2009). O modelo *Push-Pull* consiste numa dessas teorias, sendo amplamente discutida e aceite no âmbito do turismo (Crompton, 1979; Dann, 1977) por representar uma abordagem simples para analisar as motivações e comportamentos turísticos (Kim et al., 2003; Phau et al., 2013). De acordo com o modelo, os fatores *push* são fatores motivacionais ou necessidades sociopsicológicas que predisõem uma pessoa a viajar, influenciando as suas escolhas e procura por produtos e serviços turísticos. Os fatores *pull*, por sua vez, são os recursos tangíveis e intangíveis que influenciam a escolha do destino a visitar, ou seja, são atributos que atraem os turistas para determinados destinos.

A aposentação é um evento causador de alterações consideráveis na vida do sénior, com grande impacto no seu comportamento enquanto consumidor e no envolvimento em atividades de lazer. O aposentado tem mais tempo disponível e menos responsabilidades laborais e familiares, podendo viajar quando e pelo tempo que desejar. Uma vez que são caracterizados por relativamente poucos constrangimentos, os anos imediatamente após a aposentação podem ser o pico do turismo dos seniores

(Fleischer & Pizam, 2002). É com base nesses aspetos singulares, promotores de grandes potencialidades, que a presente dissertação tem como propósito analisar o impacto da aposentação no comportamento de viagem dos seniores, incluindo nas motivações de viagem, fatores *push*, fatores *pull* e atividades praticadas (com grande impacto positivo no bem-estar físico e psicológico dos viajantes).

O comportamento turístico pode também ser influenciado por fatores externos, como conflitos, crises ou ainda pandemias. No final do ano de 2019 foi descoberto o vírus da covid-19 que rapidamente se dispersou pelo mundo, dando origem a uma pandemia, e levou à imposição de fortes medidas restritivas à circulação de pessoas, o que causou um enorme impacto negativo na atividade turística e provocou mudanças drásticas no comportamento dos turistas, cuja segurança foi posta em causa. Perante isto, o impacto da pandemia nos hábitos e comportamento de viagem dos seniores também será abordado na presente dissertação.

O objetivo principal da investigação é compreender o comportamento de viagem dos seniores (hábitos, motivações e atividades) e perceber se é influenciado pela aposentação e por outras variáveis socioeconómicas (idade, sexo e habilitações literárias). Pretende-se, ainda, apurar se existem perfis diferenciados relativamente aos seniores não aposentados e aposentados.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo apresenta-se uma síntese do tema de estudo, bem como os principais objetivos e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é feita uma abordagem teórica ao conceito de turismo sénior. Para além disso, analisa-se o comportamento do turista sénior enquanto consumidor, incluindo as suas motivações de viagem, dando-se destaque ao modelo *push-pull*. Aborda-se, ainda, a heterogeneidade do mercado sénior, as diferentes abordagens de segmentação utilizadas pelos investigadores e o impacto da aposentação e da covid-19 no comportamento turístico. Este capítulo é também dedicado às atividades turísticas praticas pelos seniores.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação do método utilizado, sendo descritos os objetivos do estudo, a formulação das hipóteses a serem testadas, e a recolha e tratamento de dados.

No quarto capítulo procede-se à análise e discussão dos dados obtidos com o questionário e à análise das hipóteses formuladas no terceiro capítulo.

Por último, como quinto capítulo temos a conclusão. São efetuadas as considerações finais da dissertação e apresentadas as limitações do estudo e sugestões futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura, fundamentada em estudos publicados por vários autores, apresenta conceitos relacionados com o conhecimento existente sobre a área de investigação. Permite dar suporte às questões colocadas no atual estudo e, posteriormente, confrontar os resultados. No primeiro subcapítulo são abordados o conceito de turismo sénior e os seus benefícios. No segundo subcapítulo apresenta-se o sénior enquanto consumidor da indústria do turismo. O terceiro subcapítulo é dedicado ao conceito de motivação, às principais motivações do turista sénior e às diferentes teorias da motivação, dando destaque ao modelo *Push-Pull*. No quarto subcapítulo apresentam-se diferentes formas de segmentar o mercado sénior e, no quinto, aborda-se o impacto da aposentação no comportamento dos seniores. No sexto subcapítulo são abordadas as principais atividades turísticas praticadas e, por último, no sétimo subcapítulo faz-se uma abordagem das principais alterações comportamentais causadas pela pandemia da covid-19 no setor do turismo.

2.1. Turismo sénior

“O envelhecimento demográfico nos países desenvolvidos está a gerar uma população mais idosa, (...) há cada vez mais idosos, que representam uma fatia cada vez maior da população.” (Gouveia et al., 2010, p. 25). Segundo Gouveia et al. (2010), em 2050, mais de um terço da população portuguesa terá mais de 60 anos, sendo que um em cada quatro portugueses terá 80 anos ou mais, correspondendo a 26% do total da população.

A tendência de envelhecimento da sociedade moderna torna a população sénior um mercado turístico cada vez mais atrativo e com interesse estratégico para a economia de determinados destinos (Cavaco, 2009). Na maioria dos países desenvolvidos, o mercado sénior está a crescer a um ritmo acelerado e brevemente tornar-se-á um dos maiores segmentos de mercado para a indústria do turismo (Huang & Tsai, 2003). Na Europa, os turistas com 55 e mais anos, passarão de representar 26% dos turistas consumidores, em 2000, para representar 35%, em 2025 (Cavaco, 2009). O seu nível de riqueza, rendimento discricionário mais elevado, menor endividamento, maior disponibilidade de tempo para viajar e a sua tendência para viajar maiores distâncias e por longos períodos de tempo são alguns dos fatores que contribuem para a importância dos viajantes seniores (Littrell et al., 2004; Nimrod & Rotem, 2010). Para além disso,

Cavaco (2009) defende que o turismo sénior atua como motor da sustentabilidade económica e social dos destinos, por preferirem estadias de longa duração e em época baixa, incluindo em dias úteis e não apenas nos fins de semana. Assim, os seniores contribuem para um melhor aproveitamento das infraestruturas turística, ao ocupá-las e utilizá-las nas épocas baixas, combatendo a sazonalidade e os efeitos negativos a ela associados.

A crescente importância deste segmento traduz-se numa panóplia de investigações que nem sempre são concisas e unânimes quanto à definição do mercado turista sénior. Primeiramente, são vários as expressões utilizadas para abordar os turistas idosos: *seniors*, *older adults*, *baby boomers* e *silent generation* (Woo et al., 2016), *new senior citizens*, *young sengies*, *whoopies*, *retiring baby boomers*, *generation between* e ainda *grey market* (Lohmann & Danielsson 2001). Para além disso, as categorias etárias do segmento sénior são definidas de forma inconsistente, resultando em diferentes idades, de 50 ou 55 a 60 ou 65 anos (Patterson, 2006; Gonzalez et al., 2009; Patterson & Balderas, 2020). No presente estudo, considera-se o turista sénior com 55 ou mais anos, tendo por base a idade considerada por Batra (2009), Losada et al. (2017), Silva et al. (2021), Shoemaker (2000), Smith e Jenner (1997), entre outros. Por outro lado, Ferreira (2006) defende que não é suficiente diferenciar os seniores dos outros turistas apenas com base na idade porque mais importante que um número é o posicionamento dos seniores no seu ciclo de vida e ciclo produtivo, de modo a compreender a sua disponibilidade de tempo, condições e comportamentos turísticos.

Existem outros dois conceitos similares ao turismo sénior, que partilham das mesmas bases: o turismo social “que proporciona experiências turísticas a grupos que estão excluídos do turismo devido a vários constrangimentos”, incluindo pessoas com deficiência, idosos com limites de rendimentos e de saúde, e jovens e famílias com baixos rendimentos (Carneiro et al., 2013, p. 352), e o turismo acessível que, segundo Devile (2009), reconhece que qualquer pessoa deve ter acesso aos equipamentos e serviços turísticos e que, para tal, é necessário adequar a oferta de serviços às necessidades, exigências e preferências diferentes dos indivíduos que têm um conjunto de limitações (inclui os seniores).

Os seniores lidam frequentemente com alterações e transições de vida, incluindo luto, mudanças físicas, surgimento e aumento de problemas de saúde, e ainda redução

do seu estatuto socioeconómico, que podem afetar o seu bem-estar (Lee, 2006). O bem-estar emocional e psicológico é vital para um envelhecimento saudável e muitos seniores conseguem levar vidas gratificantes e socialmente envolvidas, embora o isolamento e solidão sejam, por vezes, associados ao aumento da idade (Victor et al., 2009, as cited in Morgan et al., 2015). Independentemente do tipo ou duração da viagem, vários investigadores comprovaram que o turismo exerce um impacto psicológico positivo nos seniores, no seu bem-estar, qualidade de vida, saúde e satisfação (Dolnicar et al., 2012; Eusébio et al., 2017; Hunter-Jones & Blackburn, 2007), contribuindo para a criação e partilha de memórias e para a interação social (Marschall, 2012). Outros benefícios incluem a alteração da rotina diária, oportunidade de ganhar novas experiências (Batra, 2009) e o facto de inculir um renovado sentido de propósito, facilitando a sua transição trabalho-aposentação (Nimrod, 2007).

Em conclusão, o envelhecimento da população dá destaque ao turismo sénior, alvo de várias investigações, que surge como modificador de comportamentos devido aos seus benefícios, tanto no âmbito do bem-estar dos indivíduos como no desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos. De uma maneira geral, o turismo sénior contribui para (Martins, 2016, pp. 23-24):

- Diminuição da exclusão social;
- Aumento do envolvimento dos seniores nas diversas dimensões da sociedade;
- Aumento do desenvolvimento pessoal e social;
- Melhoria do bem-estar das comunidades recetoras;
- Aumento do rendimento disponível das famílias, aumento do emprego, da produção, da comercialização de bens e serviços e ainda das receitas do Estado.

2.2. O turista sénior enquanto consumidor

De acordo com Huang e Tsai (2003), não é apenas o volume que torna o mercado sénior significativo, mas também os seus singulares padrões de comportamento enquanto consumidores. Os autores defendem que, contrariamente ao estereótipo de que os seniores são pobres, fracos e isolados, este segmento está cada vez mais preparado para

gastar os seus rendimentos no consumo de lazer e de experiências turísticas, tornando-se consumidores mais exigentes e complexos, que necessitam de ser compreendidos.

No atual ambiente de negócios, caracterizado pela globalidade e alta competitividade, compreender o comportamento dos turistas torna-se imperativo para o sucesso (Kozak & Decrop, 2009), na medida em que a capacidade de competir eficazmente está relacionada com a capacidade de adaptar o produto ou serviço aos consumidores, tendo em conta as suas expectativas, necessidades e desejos (Pizam & Mansfeld, 1999).

Denomina-se de comportamento turístico a forma como os turistas se comportam face a um determinado produto ou serviço e como respondem à sua utilização (George, 2004; March & Woodside, 2005). Segundo Solomon (2018), ao estudar o comportamento dos consumidores, tentamos entender os processos envolvidos quando os indivíduos selecionam, compram, utilizam ou eliminam os produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades. Esse comportamento é, por si só, um conceito dinâmico e complexo. Contudo, quando aplicado ao turismo, torna-se mais complexo e de difícil compreensão, na medida em que as decisões de compra passam a apresentar uma componente emocional e os serviços que caracterizam o setor turístico são intangíveis (Correia, 2011; Swarbrooke & Horner, 2007). Para além disso, de acordo com Juvan et al. (2017), o comportamento turístico envolve diferentes fases compostas por processos como o planeamento, a tomada de decisão e a compra, que dificultam o seu estudo e entendimento.

É também importante referir que os processos de tomada de decisão dos turistas são influenciados por diversas e complexas determinantes e motivações que variam consoante o tipo de produto ou serviço que está a ser adquirido (Swarbrooke & Horner, 2007). Neste sentido, March e Woodside (2005) afirmam que, para prever o comportamento de viagem e compreender os fatores que influenciam as suas escolhas, é importante observar como as características individuais de um turista interagem com as características das próprias situações com que se depara (Holloway, 2004; March & Woodside, 2006).

De acordo com Pearce (2005), o estudo do comportamento turístico é, primeiramente, relevante para os turistas, que se preocupam com as suas experiências e

procuram maximizar a sua satisfação, levando à tentativa de compreender as suas próprias escolhas. É igualmente importante para os investigadores do setor e para quem toma decisões relacionadas com o turismo, incluindo gestores do setor público, responsáveis pelos destinos turísticos e pelas decisões políticas, e empresários cujo principal interesse é a conceção e o sucesso financeiro dos produtos e serviços turísticos.

No contexto da gestão dos destinos turísticos e dos negócios, Swarbrooke e Horner (2007) enfatizam o papel do comportamento do turista como base de toda a atividade de *marketing*, na medida em que afeta as estratégias de desenvolvimento dos produtos, de fixação de preços, os canais de distribuição e as próprias campanhas promocionais. Assim, a compreensão das necessidades, atitudes e processos de decisão dos consumidores permite aos gestores de *marketing* otimizar as diversas estratégias e planos. Estudar o comportamento do turista ajuda a compreender o porquê de escolherem determinados produtos e serviços e quais benefícios procuram. Para além disso, ajuda a prever futuros comportamentos e a direcionar os diferentes esforços para segmentos de mercado específicos, posicionando corretamente o produto ou serviço, através de ações de *marketing* eficazes. Por último, torna possível rever a forma como os novos produtos/serviços foram recebidos no mercado e o porquê.

Perante a sua relevância, Nikitina e Vorontsova (2015) analisaram as especificidades dos consumidores seniores e o seu comportamento. Concluíram que, com o passar do tempo, os indivíduos tornaram-se mais conservadores, o que resultou na criação de preferências estáveis e num maior compromisso com marcas familiares. Os seniores demonstraram maior lealdade e menos receptividade às inovações dos concorrentes e das novas marcas. Para além disso, o consumidor mais velho mostrou ser menos suscetível à influência publicitária, preferindo confiar na sua experiência de consumo. As autoras concluíram ainda que os consumidores seniores se importam, cada vez mais, com as características reais dos bens e serviços, contrariamente aos consumidores jovens, que são sensíveis à imagem e ao estatuto dos bens. Assim, ao surgir um novo produto no mercado, mesmo que considerado “na moda”, não haverá um aumento significativo da procura entre os consumidores de faixas etárias mais velhas se o respetivo produto não mostra melhorias significativas a nível de funcionalidade. Nikitina e Vorontsova (2015) realçaram que o envelhecimento físico é acompanhado pela deterioração da saúde, que, por sua vez, está associada a novas

necessidades e adaptações que impactam o comportamento turístico. Ao longo dos anos, e com os primeiros sinais de perda de saúde, as pessoas começam a prestar mais atenção a si próprias e ao seu bem-estar, o que leva à alteração dos seus hábitos, como por exemplo, a alimentação. O conforto, os serviços de segurança e de saúde tornam-se mais importantes e a sua presença nos destinos turísticos é cada vez mais valorizada por este segmento.

Zimmer et al. (1995) também analisaram as características dos seniores enquanto consumidores, distinguindo as diferenças entre os que viajam e os que não viajam e os respetivos fatores que influenciam a sua decisão. Concluíram que os problemas associados à idade, a educação e a mobilidade são as três variáveis discriminatórias mais importantes aquando da decisão de viajar. Ou seja, com o aumento da idade, os seniores são menos propensos a viajar, o que foi associado a problemas de mobilidade. Por outro lado, os seniores com maior nível de escolaridade são mais propensos a viajar. Acrescentaram que o rendimento, a residência rural, a vontade de gastar dinheiro em recreação e o estado de saúde (número de doenças) têm influência na seleção do destino.

Losada et al. (2017) estudaram as variáveis que determinam as escolhas de alojamento de turistas seniores em Espanha. Em primeiro lugar, observaram uma maior preferência pelo alojamento hoteleiro. Para além disso, encontraram uma relação entre o tipo de alojamento e a duração da estadia, sendo que as estadias em hotel foram mais curtas. Em contrapartida, as estadias em segunda residência foram mais longas e aumentavam à medida que a idade aumentava. Ou seja, os seniores que viajam por mais tempo tendem a usar segundas casas. Ademais, os seniores com rendimentos mais baixos e saúde comprometida tendem a permanecer em hotéis, dado o maior apoio médico. Os autores identificaram a segurança, o clima, a oferta turística complementar e o apoio médico como fatores cruciais na escolha dos hotéis, em detrimento de outros tipos de alojamento.

Por último, González et al. (2010) concluíram que a principal fonte de informação dos turistas seniores é a sua própria experiência enquanto consumidores e as informações obtidas por familiares, amigos, conhecidos e vizinhos. Ademais, o processo de encontrar informação é influenciado pelo rendimento, nível cultural e grau de socialização e estes consumidores tendem a recolher informações pessoalmente e

compará-las com outras proporcionadas por meios externos. Os autores concluíram também que, o facto de os seniores lerem jornais com frequência e ouvirem rádio, torna os *mass media* uma importante e eficaz fonte de informação. Por último, realçaram que a utilização da internet continuará a crescer, influenciando o seu acesso à informação e, consequentemente, o seu comportamento turístico.

Em suma, os seniores estão cada vez mais propensos a gastar os seus rendimentos em viagens e mostram padrões de comportamento singulares, embora heterogéneos. O estudo do comportamento turístico, um conceito complexo e influenciado por diversos fatores, não é apenas útil para os empresários e gestores do setor do turismo, mas importa também aos investigadores, e aos próprios turistas que se preocupam com a sua satisfação. Por compreenderem o importante papel do comportamento de viagem como base de toda a atividade de *marketing* (de produtos, serviços e destinos), vários investigadores têm estudado os hábitos, motivações e decisões dos turistas seniores.

2.3. Motivações

“Nenhuma estratégia de desenvolvimento turístico será eficaz sem o conhecimento da procura e esta pressupõe o conhecimento das suas motivações” (Reis, 2012, p. 12). Como anteriormente referido, entender o comportamento do consumidor permite potenciar tarefas de *marketing* turístico, como o desenvolvimento e promoção de produtos, serviços, e destinos, de modo a adequar a oferta à procura. A motivação é a força que desperta e dirige esse comportamento (Iso-Ahola, 1982) e é considerada, por diversos investigadores/autores, como uma importante base para a segmentação (Boksberger & Laesser, 2009; Sellick, 2004; Uysal et al., 2008).

A motivação tem sido alvo de investigação em diferentes ciências, incluindo a sociologia e a psicologia, traduzindo-se num elevado número de teorias criadas à sua volta. Torna-se, portanto, difícil articular uma única e rigorosa definição de motivação devido à existente diversidade de definições, estudos e pensamentos.

De acordo com Moutinho (2000, p. 49) “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”. Na literatura psicológica a motivação é definida como “um estado interior que energiza, canaliza e sustenta o

comportamento humano para atingir objetivos” (Pizam et al., 1979, p. 195). A motivação é, portanto, a força que está por detrás dos comportamentos humanos ou, ainda, a própria causa do comportamento humano (Mook, 1996, as cited in Jang & Wu, 2006).

A necessidade é um conceito fundamental quando se trata de compreender a motivação (Hudson, 1999) que é reconhecida como o impulso para satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas dos indivíduos (Berkman et al., 1997). Quando existe uma necessidade, existe desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional que leva o organismo a provocar um curso de ação de forma a satisfazer a necessidade e restaurar o equilíbrio (Crompton, 1979).

No âmbito do turismo, Pearce et al. (1998, p. 215) definem a motivação como “a rede de forças biológicas e culturais, o que dá direção para escolhas de viagem, comportamento e experiência”. É ainda entendida como um conjunto de necessidades que levam a pessoa a viajar e a participar numa atividade turística (Pizam et al., 1979). Ou seja, um indivíduo sente-se motivado a viajar quando é sensibilizado para uma necessidade e procura benefícios psicológicos ou recompensas através da viagem e das atividades, corrigindo o desequilíbrio causado pela mesma.

Como já referido, a motivação é particularmente relevante ao analisar o comportamento altamente complexo dos indivíduos que decidem ir de férias (Dann, 1981; Gnoth, 1997; Iso-Ahola, 1982), auxiliando na obtenção de respostas para as seguintes questões: Porque é que querem viajar? Porque viajam para determinados destinos? Porque realizam tais atividades? (Heitmann, 2011).

Horneman et al. (2002) identificaram as seguintes motivações de viagem como as mais mencionadas pelos turistas seniores: educação/aprendizagem, descanso/relaxamento, exercício físico e visitas a amigos e familiares. Os autores descobriram também uma mudança de férias mais passivas para atividades mais ativas, com foco na saúde e exercício físico.

Patuelli e Nijkamp (2016), por sua vez, definiram, através de uma extensa revisão de literatura, cinco motivações dos seniores: cultura e natureza; experiência e aventura; relaxar, bem-estar e fuga (da rotina); autoestima e aumento do ego; e socialização.

As motivações turísticas dos seniores portugueses foram estudadas por Neves e Sarmiento (2006), que identificaram como seis motivações principais:

- Prestígio: relatar as férias é uma necessidade social, uma questão de *status* e de prestígio;
- Férias em família: poder viajar e estar com a família e amigos, dar mais atenção aos outros e a si próprio;
- Fuga à rotina: isenção de horários, fazer coisas diferentes, mudar a rotina diária;
- Viajar em grupo e manter-se ativo: convívio, viajar com um grupo agradável, encontrar novas pessoas e fazer novas amizades, manter-se ativo;
- Valorização pessoal: novas culturas e estilos de vida, visitar locais que sempre desejou;
- Nostalgia (necessidade específica dos seniores portugueses): voltar às origens.

De maneira a resumir e organizar a informação encontrada no universo académico, Otoo e Kim (2020) investigaram as publicações existentes sobre as motivações dos turistas seniores, de 1980 a 2017. O estudo teve como objetivos a identificação das tendências de publicação ao longo dos anos, das metodologias de investigação e a análise da natureza das motivações que têm surgido ao longo das últimas décadas. A classificação das várias motivações levou ao surgimento de quatro grandes áreas divididas em treze subáreas, como é possível observar na Tabela 1, que surge como um resumo claro e completo das principais motivações dos seniores.

Tabela 1. Resumo das principais motivações turísticas dos seniores

Motivações de impulso	Motivações de indulgência	Motivações “suprapessoais”	Motivações de status
Bem-estar	Fuga	Qualidade/especialização	Ego
Bem-estar mental e físico Desporto/Revigoração físico Desafio e estimulação Recuperação da saúde	Segurança Fugir do stress/tédio Fugir da rotina/obrigações Mudança/Diversão Ambiente de fuga	Compras Infraestruturas turísticas Restaurantes/alojamentos Comida Preocupação pessoal Luxo	Estima Egocêntrico Reconhecimento/respeito Orgulho/contar aos outros Melhorar/renovar competências Sentir-se privilegiado
Nostalgia	Hedonismo	Atratividade do destino	Atualização
Velhos amigos/raízes familiares Lugares com memórias/lembranças Reviver memórias Sentimento nostálgico	Diversão da descoberta Emoções ou excitação Entretenimento Prazer	Atrações culturais Eventos especiais Património Ambiente natural Procurar ou escapar ao clima	Autorrealização Autorreflexão Auto recompensa Paz de espírito Felicidade Enriquecimento espiritual
Conhecimento	Descanso e conforto	Oportunidade de viagem	Novidade
Enriquecimento intelectual Experiência de aprendizagem	Descanso e relaxamento Conforto Não fazer nada/abrandar	Transportes atrativos Relação custo-benefício Oportunidade de saúde Oportunidade de tempo Oportunidade de lazer Informação	Experiências exóticas Experienciar culturas nativas Aventura/risco Experiências novas Exploração/curiosidade
	Socialização		
	Família e amigos Contacto Interação Companhia Conectar/comunidade Partilhar interesses e valores		

Fonte: Adaptado de Otoo e Kim (2020)

Concluindo, a motivação tem sido alvo de estudo em diferentes ciências, principalmente no contexto da investigação turística por despertar e dirigir o comportamento dos turistas e, conseqüentemente, ser uma importante base para a segmentação do mercado turístico. Torna-se crucial compreender as forças e necessidades que levam os seniores a viajar. Entre os diversos estudos que abordam as motivações dos seniores, é possível destacar a fuga à rotina, o descanso, o *status*, o aumento da autoestima, a socialização (principalmente com a família), a novidade/conhecimento e ainda a necessidade de se manterem ativos.

2.3.1. Teorias motivacionais: o modelo *push-pull*

Existem várias teorias motivacionais, adotadas por diferentes investigadores, que explicam as forças que estão por detrás do comportamento humano, incluindo o comportamento no contexto turístico (Jang et al., 2009). A hierarquia das necessidades

de Maslow, uma das teorias mais conhecidas e difundidas no mundo acadêmico, compreende um modelo de cinco níveis de necessidades humanas, descritos como níveis hierárquicos dentro de uma pirâmide (McLeod, 2007). Maslow afirmou que as pessoas estão motivadas a alcançar certas necessidades e que umas têm precedência sobre outras. Ou seja, as necessidades mais baixas da hierarquia devem ser satisfeitas para que os indivíduos se sintam estimulados pelas necessidades mais elevadas. Deste modo, uma vez satisfeitas as necessidades de um nível, o próximo nível a cima é o que as motiva, e assim por diante. A necessidade mais básica é a fisiológica, que será a primeira a motivar o comportamento. Do fundo da hierarquia para o topo, as necessidades são:

- Fisiológicas: requisitos biológicos para a sobrevivência humana, por exemplo, ar, comida, bebida, abrigo, roupas, calor;
- Segurança: proteção, segurança, estabilidade, ordem, lei, emprego estável;
- Sociais: necessidade de relacionamentos, envolve sentimentos de pertença;
- Estima: estima por si mesmo (dignidade, realização, independência) e desejo de reputação ou respeito dos outros (status, prestígio);
- Autorrealização: busca pelo crescimento pessoal, autonomia, independência. Um desejo de "tornar-se tudo o que se pode tornar" (Maslow, 1981, p. 46).

Baseado na hierarquia de Maslow, Pearce desenvolveu o *Travel Career Leader* (TCL), um modelo a partir do qual se compreende as motivações dos viajantes através de cinco diferentes níveis de necessidades, organizados em hierarquia ou escada em que “um padrão de motivos de viagem muda de acordo com a sua expectativa de vida ou das experiências de viagens acumuladas” (Pearce & Lee, 2005, p. 227). De acordo com Pearce (2005), os cinco níveis motivacionais, do fundo da escala para o topo, são: necessidades biológicas (incluindo o relaxamento); necessidades de segurança e proteção (ou níveis de estímulo); necessidades de relacionamento; necessidades de autoestima e desenvolvimento; e necessidades de autorrealização. Assim, os indivíduos ascendem na hierarquia à medida que ficam mais velhos e experientes.

Dann (1977) propôs duas motivações fundamentais de viagem: anomia (desejo de fazer uma pausa da vida diária) e o aumento do ego (resultado da necessidade de reconhecimento do estatuto obtido das atividades). Iso-Ahola (1982), por sua vez, propôs que os indivíduos estão motivados a exercer uma atividade de lazer por duas

razões principais: procurar e fugir. Estas duas forças motivacionais atuam simultaneamente. Assim, o viajante consegue fugir de ambientes rotineiros e causadores de stress e, ao mesmo tempo, procurar oportunidades recreativas para adquirir recompensas psicológicas. Para além disso, Iso-Ahola sugeriu que a motivação turística possui uma componente psicológica (pessoal) e social (interpessoal). Posteriormente, propôs quatro dimensões – procura pessoal, fuga pessoal, procura interpessoal e fuga interpessoal, que funcionam como fatores de pressão e a força do comportamento turístico. Em ambos os casos, o turista espera algum tipo de recompensa enquanto está longe do seu ambiente habitual. A principal diferença é que Dann assumiu que a fuga é socialmente determinada, enquanto Iso-Ahola argumentou que não são as pressões sociais que motivam pessoas a saírem para férias, mas que a necessidade de fuga é impulsionada por circunstâncias psicológicas.

O modelo *Push-Pull* consiste numa teoria, descrita por Dann (1977, 1981) e Crompton (1979), relacionada com as motivações turísticas e amplamente discutida no âmbito do turismo (Crompton, 1979; Dann, 1977). Representa uma abordagem simples e eficaz para analisar as motivações e comportamentos turísticos (Kim et al., 2003; Phau et al., 2013) e uma das teorias mais aceites na literatura das motivações turísticas (Jang et al., 2009; Uysal et al., 2008).

Este modelo apresenta dois fatores motivacionais que influenciam as escolhas do viajante: os indivíduos são pressionados (*pushed*) a tomar decisões de viagem por forças internas e são puxados/atraídos (*pulled*) por forças externas, que incluem os atributos do destino. Os fatores *push* são fatores motivacionais ou necessidades sociopsicológicas que surgem devido a um desequilíbrio motivacional e predispõem uma pessoa a viajar, influenciando as suas escolhas e procura por bens e serviços (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Iso-Ahola, 1982; Uysal et al., 2008; Yousaf et al., 2018). Ou seja, são condutores internos (ou intrínsecos) e atributos intangíveis, "gerais e não específicos do destino" (Le Serre et al., 2013). Os turistas têm em consideração se esses fatores serão ou não satisfeitos quando estão no processo de avaliar e escolher as atrações, destinos e quaisquer outras características turísticas (Dean & Suhartanto, 2019). Os fatores *pull*, por sua vez, atraem o indivíduo para um destino específico (Jang et al., 2009; Yousaf et al., 2018). Ou seja, são os fatores que influenciam a escolha do destino a visitar e que abrangem tanto os recursos tangíveis, como também as perceções e as expectativas do viajante (Denstadli & Jacobsen, 2011; Uysal et al., 2008). Klenosky (2002) resumiu o

modelo, referindo-se aos fatores *push* como "se deve ou não ir", e os fatores *pull* como "para onde ir".

A relação entre os fatores *push* e *pull* tem sido amplamente discutida na literatura. É possível identificar três tipos de associações entre os fatores (Lubbe, 1998). Em primeiro lugar, os dois fatores são vistos como decisões separadas, tomadas em dois momentos separados no tempo e o fator *push* é considerado o mais importante. Vários autores defendem que os fatores *push* são as principais motivações de viagem, pois estão relacionados com as necessidades e com a personalidade do indivíduo, enquanto os fatores *pull* são de importância secundária (Jang et al., 2009; Lubbe, 1998; Michael et al., 2017). Para além disso, segundo Dann (1977, 1981) os fatores *push* precedem os fatores *pull*. Em segundo lugar, é defendido que o turista tem necessidades que só podem ser satisfeitas por destinos turísticos específicos (Luo & Deng, 2008). Lubbe (1998) exemplifica esta situação com o caso de um indivíduo que tem a necessidade de adquirir conhecimento histórico e por isso considera apenas destinos específicos, detentores dos atributos necessários para satisfazer essa necessidade. Ou seja, considera os fatores *pull* mais importantes que os *push*. Em terceiro lugar, alguns investigadores sugerem que os fatores *push* e *pull* não devem ser abordados como totalmente independentes, mas sim como fatores que se relacionam (Klenosky, 2002). Assim, ambos influenciam, simultaneamente, a seleção de destinos (Alghamdi, 2007; Baloglu & Uysal, 1996; Lee et al., 2002; Uysal et al., 2008). Nesta perspetiva, realça-se que os fatores *pull* podem estimular e reforçar as motivações *push* inerentes (Dann, 1981; Yoon & Uysal, 2005).

Em relação aos turistas em geral, Crompton (1979) encontrou sete motivos sociopsicológicos, ou motivos *push*: fuga (escapar do ambiente habitual/mundano), autoexploração (viagem como oportunidade de autoavaliação e autodescobrimento); relaxamento (principalmente a nível mental); prestígio; regressão (viagem como oportunidade de fazer atividades diferentes das habituais); aprimoramento de relacionamentos de parentesco (importância de passar tempo com a família) e interação social (viajar com a intenção de conhecer novas pessoas). O mesmo autor encontrou ainda dois motivos culturais, ou motivos *pull*: a novidade e a educação.

Baloglu e Uysal (1996), por sua vez, identificaram vinte fatores *push* (atributos do destino), entre os quais: ir a lugares que os amigos ainda não foram; estar fisicamente

ativo; experimentar novos estilos de vida; viajar para lugares historicamente importantes; viajar para lugares seguros; ser livre na forma de agir; encontrar emoção e excitação; fuga à rotina. Para além disso, propõem quinze fatores *pull*, incluindo: vida noturna e entretenimento; parques de diversões; atividades ao ar livre; desportos náuticos; culturas diferentes; natureza selvagem; um cenário deslumbrante; restaurantes de alta qualidade; higiene; hospitalidade para com os turistas; museus e galerias de arte, entre outros.

Vários investigadores tentaram perceber quais os principais fatores *push* e *pull* do segmento sénior em particular, como é o caso de Prayag (2012), que estudou o que motiva os turistas seniores a visitar Nice. Como fatores *push*, realçou: experiências cosmopolitas; novidade; socialização; fuga e relaxamento; motivos multifários; e experiências culturais, sendo que a socialização, a fuga, o relaxamento e a novidade foram os três motivos mais importantes. Como fatores *pull*, identificou: atrações culturais e alojamento; transporte e relação custo-benefício; gastronomia, restaurantes e idioma; clima e atividades na praia; compras e entretenimento; e paisagens e atrações naturais. Descobriu ainda que os viajantes seniores eram maioritariamente “puxados” pelo clima, pelas paisagens e atrações naturais, pelas praias e pela gastronomia do local, incluindo a existência e qualidade dos restaurantes e bares.

Para além disso, Seyanont (2017) identificou seis fatores *push* que influenciaram os turistas seniores europeus a visitarem a Tailândia: busca de conhecimento; aumento do ego; prestígio; descanso e relaxamento; socialização; e enriquecimento cultural. Identificou ainda seis fatores *pull*: atrações culturais e históricas; organização e instalações de viagens; compras e distância da viagem; segurança e limpeza; atividades de lazer e preços acessíveis; e atividades de relaxamento. Entre os fatores de motivação identificados, a socialização foi considerada o fator *push* mais importante e as atrações culturais e históricas, atividades de relaxamento e atividades de lazer e preços acessíveis os fatores *pull* com maior relevância. Resultados similares foram obtidos por Jang e Wu (2006) ao explorarem as motivações dos turistas seniores taiwaneses.

Por último, Wijaya et al. (2018) tentaram entender o que motiva os seniores indonésios a viajar para o exterior. Primeiramente, realçaram como fatores *push*: desenvolvimento pessoal (aprender sobre novas culturas, modos de vida e conhecer novas pessoas); relaxamento; e melhoria das relações (através de viagens com família e

amigos). Por outro lado, os fatores *pull* identificados foram: instalações, higiene e segurança; familiaridade do destino; relação custo-benefício e proximidade do destino; e instalações de apoio como centros comerciais, instalações sanitárias e eventos especiais.

Concluindo, entre diversas teorias motivacionais, deu-se destaque ao modelo *Push-Pull*, uma abordagem simples e amplamente discutida e aceite no contexto turístico. Este modelo apresenta dois fatores motivacionais que influenciam as escolhas do viajante: os indivíduos são pressionados (*pushed*) a tomar decisões de viagem por forças internas e são puxados/atraídos (*pulled*) por forças externas, que incluem os atributos do destino. No contexto dos turistas seniores, os fatores de *push* comuns encontrados na maioria dos estudos incluem a procura de conhecimento, relaxamento e união familiar, enquanto os fatores *pull* frequentemente identificados são o ambiente natural e histórico, o custo, as instalações, a segurança e a acessibilidade. Segundo Yousaf et al. (2018), a aplicação e compreensão dos diversos modelos motivacionais facilitam a segmentação do mercado e, conseqüentemente, permitem direcionar, de forma mais produtiva, as estratégias dos profissionais de *marketing*. Para além disso, Alghamdi (2007) destaca que os *marketers* e gestores dos destinos turísticos podem beneficiar com a compreensão da interação entre fatores *push* e *pull*, determinando combinações bem-sucedidas destes fatores e aplicando em pacotes turísticos, de modo a atrair um número considerável de turistas.

2.4. Segmentar o mercado sénior

Horneman et al. (2002) criticam a tendência dos *marketers* de turismo de abordar os seniores como um segmento homogéneo. São vários os estudos elaborados na última década que demonstraram a heterogeneidade do mercado sénior. Este segmento turístico apresenta uma enorme diversidade de motivações, interesses, condições de saúde e ainda de capacidade económica.

O reconhecimento desta heterogeneidade é traduzido em várias tipologias de segmentação do mercado sénior, por diversos autores. A segmentação do mercado é uma importante ferramenta de *marketing* que permite dividir os consumidores em grupos distintos com base nas suas necessidades, características ou comportamentos, que justificam o uso de diferentes abordagens de *marketing mix*, adaptadas a cada grupo

(Kotler et al., 2018). Esse processo possibilita a posterior escolha de segmentos de mercado alvo, de modo a desenvolver produtos e serviços e aplicar estratégias de *marketing* eficazes. De acordo com Carneiro et al. (2013), os investigadores têm vindo a categorizar os viajantes seniores em vários grupos através de variáveis socioeconómicas, como a educação e o rendimento, características psicográficas, como os valores pessoais, idade cognitiva, motivação e variáveis comportamentais, como as atividades realizadas no destino.

Para Hunter-Jones e Blackburn (2007) existem três tipos de turistas seniores que divergem de acordo com a perspetiva do seu estado de saúde: *the health optimist*, aqueles com bom estado de saúde e que se consideram saudáveis, caracterizados pela energia e entusiasmo para viajar; *the travel recipient*, aqueles com complicações de saúde pré-existentes e que se consideravam de baixa saúde, são reticentes em fazer planos de viagem e o processo de tomada de decisões é diretamente influenciado pelo estado de saúde; *the carer*, aqueles com padrões de consumo comprometidos pela necessidade de cuidar de outras pessoas, como familiares e amigos, o que faz com que tirem menos férias e que permaneçam em ambientes domésticos.

Chen e Gassner (2012) segmentaram o mercado com base na frequência em que os turistas seniores viajam, encontrando três grupos: *heavy travellers*, que viajam pelo menos duas vezes por ano; *medium travellers*, que viajam uma vez por ano; *light travellers*, que viajam uma vez a cada 2 a 3 anos.

Eusébio et al. (2017), ao analisarem os benefícios obtidos pelos seniores portugueses através de um programa de turismo social, identificaram três *clusters*: *the least benefitted*, *the most benefitted and active* e *the highly benefitted and locally socializing*. O *cluster* 1 consiste no grupo de seniores menos beneficiados com o programa. O *cluster* 2 revela benefícios substanciais derivados da participação no programa e o *cluster* 3 também, com a particularidade de ser mais beneficiado pelo contacto com a população local.

Nimrod e Rotem (2010), por sua vez, distinguiram os seniores aposentados de acordo com as atividades realizadas no destino e os benefícios obtidos, com base na escala de benefícios de lazer de Kelly (1978), diferenciando os subsegmentos: *learner*

(preferem atividades educacionais); *urban* (atividades na cidade), *entertained* (atividades físicas e descanso) e *spiritual* (preferência por atividades espirituais).

Todavia, Schewe (1990) e outros tantos investigadores acreditam que segmentar os seniores de acordo com a motivação de viagem produz resultados mais úteis do que a segmentação que tem por base, por exemplo, a idade. Shoemaker (1989) foi um dos primeiros a fazê-lo, estudando especificamente os benefícios procurados num destino como indicadores de motivação de viagem. O estudo resultou em três grupos: *family travelers*, que viaja para passar tempo com a família; *active resters*, cujas razões para viajar incluem enriquecimento espiritual e intelectual, conhecer pessoas e socializar, descansar e relaxar, escapar à rotina diária, praticar atividades físicas e visitar pontos históricos; e *older set*, que viaja para visitar locais históricos. Mais tarde, Shoemaker (2000) dividiu os turistas seniores em outros três *clusters*: *escape and learn*, *retirees* e *active storytellers*, que diferem de acordo com motivações similares às identificadas em 1989 e, posteriormente, Chen e Shoemaker (2014) encontraram os seguintes *clusters*: *travel lovers*, *escape and learn* e *retirees*.

Por último, é também importante realçar que Moal-Ulvoas (2014, as cited in Lopes, 2018), segmentou os viajantes franceses aposentados tendo por base as suas motivações. Foram identificados os seguintes grupos: *life lovers*, motivados pelo desejo de aproveitar a vida enquanto são capazes de o fazer, tanto psicologicamente como fisicamente; *gentle nostalgists*, que têm como motivação principal o desejo nostálgico de viajar e são os menos motivados a viajar para enriquecimento pessoal e para aprender coisas novas; *energetic moderns* que viajam para se manterem ativos e que, por serem casados ou viajarem com o parceiro, não são tão motivados pela socialização com outros indivíduos; os *happy in the present time*, que gostam de viajar para aproveitar a vida enquanto ainda podem, procuram desfrutar de tempo de qualidade com o seu parceiro de viagem, enriquecer-se pessoalmente e guardar memórias, embora não sejam nostálgicos; e, por último, os *independent enquirers*, cuja principal motivação para viajar é a curiosidade e o enriquecimento pessoal.

Ao mesmo tempo que se aborda a heterogeneidade deste mercado, é também possível identificar características que se destacam como comuns a quase todos os *clusters* de seniores.

De acordo com Cavaco (2009, p. 46) é possível constatar os seguintes aspetos comuns:

- Pouca vontade de conduzir, principalmente em médias e longas distâncias;
- Apreço por viagens organizadas, em particular entre os que apresentam vulnerabilidades físicas e limitações em termos de saúde;
- Valorização da comodidade de serem cuidados e servidos;
- Forte sensibilidade face às condições de segurança, tanto pela idade, como pela condição de estar sós e pelas inseguranças e perigos existentes, favorecendo a escolha de viagens programadas, organizadas e em grupos;
- Otimização dos custos através de pacotes com tudo incluído, tendo por base o conforto, a acessibilidade a serviços de saúde, a animação, o entretenimento, a possibilidade de fazer compras e de fazer algo útil;
- Viagens com ritmos adaptados às suas capacidades físicas e preenchidas com elementos culturais e patrimoniais;
- Escolha de unidades de alojamento dotadas de áreas sociais agradáveis e equipamentos ao ar livre;
- Preferência por circuitos em destinos urbanos, tendo em conta que as cidades dispõem de diversas ofertas culturais enriquecedoras;
- Repetição de viagens através de estadias curtas e *citybreaks* a destinos próximos, mas que permitam fugir do quotidiano;
- Viagens de autocarros, charters e low cost, dado que, no geral, sentem que têm menos dinheiro do que no passado.

Em suma, a heterogeneidade do mercado sénior traduz-se na sua possível segmentação em vários grupos categorizados através de variáveis socioeconómicas, características psicográficas e variáveis comportamentais. Através da segmentação, é possível conhecer melhor os consumidores e otimizar as atividades de *marketing*. Neste subcapítulo, foram abordados *clusters* baseados no estado de saúde, frequência com que viajam, benefícios obtidos, atividades realizadas e motivações de viagem. Por outro lado, apesar da diversidade encontrada no mercado sénior, foi possível, com base na literatura, identificar algumas características comuns a quase todos os grupos.

2.5. O impacto da aposentação

A aposentação pode ser vista como um grande evento caracterizado por alterações consideráveis na vida de um indivíduo, que impactam o seu comportamento, incluindo o comportamento enquanto consumidor e, conseqüentemente, as suas atividades de lazer (Nikitina & Vorontsova, 2015; Nimrod, 2008; Nuttman-Shwartz, 2004). O turismo e as viagens assumem um papel central na realidade pós-aposentação porque, com mais tempo disponível e menos responsabilidades laborais e familiares, os aposentados podem viajar quando e pelo tempo que desejarem, tornando-se, por vezes, residentes temporários do local. Para além disso, a aposentação proporciona uma oportunidade de viajar de forma diferente e de explorar um destino turístico de forma mais aprofundada (Nimrod, 2008).

Segundo Nimrod (2007), o primeiro passo para um envelhecimento saudável é a adaptação bem-sucedida à aposentação, pelo que se deve dar especial atenção ao processo de transição. Neste sentido, é importante realçar o papel das atividades de lazer por contribuírem para o bem-estar do aposentado, para o sentimento de essencialidade e para um renovado sentido de propósito, auxiliando na transição trabalho-aposentação. Em relação à contribuição do turismo, Nimrod (2008) defende que viajar é uma oportunidade para os aposentados manterem os seus interesses e relações sociais, bem como uma boa forma de negociar os constrangimentos associados à idade. Assim, o turismo pós-aposentação não adquire apenas o papel de compensação pelos prejuízos que acompanham a aposentação, mas auxilia ainda na preservação das funções pré-aposentação, ou seja, das atividades e experiências que os seniores tinham antes de se aposentarem, incluindo familiares, de lazer, intelectuais ou relacionadas com o trabalho.

Com o intuito de explicar o impacto da aposentação nas atividades de lazer Kridahl (2014) baseou-se em três teorias de Atchley (1976):

- Teoria da continuidade: a maioria dos aposentados continua a participar nas atividades de lazer em que participava antes da aposentação, como substituto do seu trabalho remunerado. Ou seja, o nível de envolvimento em atividades de lazer após a aposentação é contínuo com o nível de envolvimento antes da aposentação;

- Teoria da atividade: os indivíduos adaptam-se a novas situações associadas à aposentação e encontram atividades adequadas para essa nova fase de vida. Assim, o nível de envolvimento em atividades de lazer após a aposentação é superior ao nível de envolvimento antes da aposentação;
- Teoria da desvinculação: há uma separação entre o aposentado e o mundo social, no qual deixam de procurar novas atividades e focam-se em atividades familiares. Assim, o nível de envolvimento em atividades de lazer após a aposentação é inferior ao nível de envolvimento antes da aposentação.

No contexto específico do turismo, Nielsen (2016) procurou entender as particularidades dos seniores aposentados enquanto viajantes. A autora conclui que o comportamento do segmento aposentado é heterogéneo, diferente dos outros turistas, e tem sofrido transformações ao longo do tempo. Se por um lado é possível identificar, junto dos aposentados mais velhos (65+), hábitos de viagem mais tradicionais, como a preferência por pacotes de viagem, destinos turísticos próximos e conhecidos, viagens organizadas e estadias de longa duração, por outro lado realçam-se as viagens independentes e de curta duração como eleição dos aposentados mais jovens, mais saudáveis e mais ativos. De uma maneira geral, Nielsen (2016) notou que, entre os aposentados, é mais comum viajar com o parceiro, fora da época alta e as suas viagens são de maior duração, enquanto entre os restantes turistas as viagens são mais orientadas para a família e de menor duração. Em relação aos principais fatores de atração, o clima é mais significativo entre os aposentados, associado à grande importância dada ao descanso e relaxamento. Os outros turistas, por sua vez, mostram um padrão de motivações mais variado. Por outro lado, foi observado que, apesar das atrações culturais serem cada vez mais importantes para os aposentados, este segmento atribui a mesma importância que os restantes turistas. Por último, a autora realçou a alta lealdade dos aposentados, que apresentaram um maior número de viagens repetidas para o mesmo destino comparativamente aos outros turistas.

Uma vez que são caracterizados por relativamente poucos constrangimentos, os anos imediatamente após a aposentação podem ser o pico do turismo dos seniores, (Fleischer & Pizam, 2002). Contudo, não significa que os aposentados não enfrentam constrangimentos que limitam a sua capacidade de viajar, simplesmente deparam-se com limitações diferentes das da pré-aposentação (Blazey, 1992, as cited in Nielsen,

2016), como as relacionadas com a idade, saúde e rendimento (Fleischer & Pizam, 2002), que tendem a aumentar ao longo do tempo. Todavia, esses fatores não impedem inevitavelmente a participação no turismo, na medida em que é possível adotar estratégias eficazes que permitam viajar apesar das limitações. Nimrod (2008) realçou algumas estratégias sustentadas pelo modelo *Selective Optimization and Compensation* (SOC) de Baltes (Baltes & Baltes, 1990). Este modelo defende que o envelhecimento bem-sucedido passa por fazer o melhor possível e responder aos fatores limitativos que acompanham o envelhecimento. Para tal, os aposentados podem: ser seletivos quanto aos objetivos e atividades escolhidas de modo a otimizar a alocação dos recursos disponíveis; compensar a perda de alguns recursos através de alternativas que permitam manter a eficácia e satisfação do seu envolvimento nas viagens; ignorar os constrangimentos, priorizando o objetivo da viagem acima de tudo; e/ou mudar o estilo de turismo ou das viagens realizadas, adaptando-o às limitações.

A aposentação pode estar, nalguns casos, associada à diminuição dos rendimentos, o que significa que, para manter o nível habitual de consumo, o rendimento do aposentado deixa de ser suficiente. Assim, torna-se crucial a disponibilidade de poupanças e a predisposição de gastar dinheiro nas necessidades diárias. Perante esta realidade, o economista Franco Modigliani desenvolveu um modelo cuja ideia principal é planear o consumo para a aposentação através da realização de poupanças na juventude (enquanto se trabalha), de modo que se possa atingir o mesmo nível de consumo e manter um nível de vida estável durante a aposentação (Deaton, 2005; Nikitina & Vorontsova, 2015). Contudo, apesar de ser um modelo seguido por muitos seniores, outros optam por deixar as suas poupanças intactas e passam-nas como herança para as gerações mais novas (Nikitina & Vorontsova, 2015).

Outra alteração resultante da aposentação é a perda do círculo habitual de amigos, a perda do papel social e do estatuto e, conseqüentemente, o aparecimento de tempo livre. Neste caso, o aposentado deve adaptar-se às alterações, geralmente através do consumo, e preencher o tempo com novas atividades, incluindo viagens, de modo a compensar a falta de comunicação e encontrar o seu novo papel social (Nikitina & Vorontsova, 2015). Segundo Nikitina e Vorontsova (2015), a compra de bens e serviços diários cria, cada vez mais, uma sensação de estabilidade para o aposentado, principalmente a compra de bens e serviços relativamente caros, na medida em que compensam a

deterioração da saúde e a mudança do estatuto social, como é o caso de viagens, resorts de férias, idas a spas.

Em conclusão, é possível afirmar que os aposentados seguem as principais tendências da procura turística, mas num grau diferente dos outros turistas, uma vez que os fatores do ciclo de vida moldam o seu comportamento (Nielsen, 2016). Apesar da existência de hábitos de viagem mais tradicionais, nota-se o surgimento de comportamentos heterogêneos junto dos aposentados mais jovens, levando à necessidade de adaptação por parte dos destinos seniores tradicionais. Os primeiros anos após a aposentação não se caracterizam apenas por poucos constrangimentos, mas também pela capacidade de negociá-los. Apesar das limitações que surgem com a idade, o lazer continua a ter um papel importante para os aposentados pois, ao envolverem-se em atividades de lazer (incluindo viagens), conseguem atingir um elevado nível de satisfação. A tendência é para que o aposentado continue a participar nas atividades de lazer em que participava antes da aposentação e/ou que aumente o próprio nível de envolvimento nessas atividades.

2.6. Atividades turísticas

As viagens são compostas por uma variedade de atividades físicas, sociais e cognitivas que têm impacto nas experiências globais dos turistas (Wei & Milman, 2002). A participação em atividades durante as férias tem um impacto positivo no bem-estar físico e psicológico dos viajantes, incluindo dos seniores, que se sentem melhor consigo e com as suas vidas ao gozar de uma vasta gama de atividades de lazer (Crompton, 1979; LaForge, 1984, as cited in Wei & Milman, 2002;).

As atividades turísticas, tanto individuais como de grupo, incentivam a comunicação e, conseqüentemente, a interação social que, embora não seja necessariamente um forte motivador para a participação turística dos seniores, é um dos fatores que mais contribui para a sua satisfação e bem-estar psicológico, estando associado a memórias positivas (Wei & Milman, 2002; Nimrod, 2007). Para além disso, Wei e Milman (2002) afirmam que as atividades disponíveis no destino influenciam as decisões de compra dos potenciais turistas.

Shoemaker (2000) identificou as principais atividades em que os seniores se envolvem quando viajam. As atividades mencionadas por mais de metade dos inquiridos incluíam visitar atrações locais e visitar locais históricos. As atividades com menor importância incluíam dormir mais do que o normal, praticar atividades físicas e jogar no casino.

Segundo Carneiro et al. (2013) e Eusébio et al. (2017), uma elevada proporção de seniores realiza outras atividades para além das incluídas nos pacotes de viagem, demonstrando o interesse de se manterem ativos durante as férias. Os autores concluíram que ir às compras, caminhar, conhecer a cultura e as tradições locais e ainda ver as paisagens foram as atividades mais mencionadas pelos seniores. Por outro lado, as atividades desportivas, visitar familiares e amigos e participar em atividades recreativas foram as menos referidas pelos seniores.

Chen e Gassner (2012), por sua vez, identificaram as seguintes atividades como as mais praticadas pelos turistas seniores: visitar locais históricos e atrações locais conhecidas e passar tempo a contemplar as belas paisagens. As atividades praticadas com alguma frequência incluíam passeios sem um plano específico, participar em atividades de entretenimento, fazer compras, comer mais do que o normal, e praticar exercício físico. Dormir mais do que o normal foi a atividade identificada como menos praticada.

Foram ainda investigados os interesses e atividades realizadas pelos turistas seniores que visitaram os Açores. Silva et al. (2021) observaram que os seniores participam de forma mais ativa em atividades relacionadas com natureza, património cultural e património edificado, e às experiências térmicas. Ou seja, dão prioridade a atividades relacionadas com o seu bem-estar social e psicológico. Destacaram-se também as seguintes atividades: admirar paisagens, contemplar e sentir a natureza, experimentar a gastronomia e passear pelos jardins.

Concluindo, os diversos estudos comprovam, mais uma vez, que os seniores são um grupo heterogéneo, com diferentes interesses e padrões no que diz respeito às atividades realizadas. Para além disso, são vários os investigadores que concordam que o sénior de amanhã será mais ativo e participará numa série de atividades, tanto em casa, como durante as viagens (Carneiro et al., 2013; Eusébio et al., 2017; Horneman et al., 2002).

Conhecer as características dos turistas seniores, e, em particular, as suas atividades e interesses preferidos contribui para a melhoria, desenvolvimento e promoção de atividades apropriadas, potencializando os benefícios obtidos através das mesmas (Silva et al., 2021).

2.7. O impacto da covid-19

No final de 2019 foi descoberto o vírus da covid-19, que provoca uma doença infecciosa facilmente transmissível. O vírus rapidamente se dispersou pelo mundo devido, principalmente, à atual economia globalizada e aos avanços nas telecomunicações e transportes (Hall et al., 2020). De modo a conter a sua propagação, Portugal e outras regiões do mundo decretaram o estado de emergência, encerrando as fronteiras internacionais durante várias semanas e impondo fortes medidas restritivas à circulação de pessoas, o que causou um enorme impacto na atividade turística. A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2021) declarou o setor turístico como um dos mais atingidos pela covid-19, sendo que o turismo global terá sofrido, em 2020, o seu pior ano desde que há registos, tendo as chegadas internacionais caído 74%. Para além disso, a pandemia levou a mudanças drásticas na forma como os consumidores se comportam (Donthu & Gustafsson, 2020), pelo que é necessário que os gestores (re)compreendam as crenças dos turistas e os principais fatores que impulsionam o consumo na hotelaria (Jiménez-Barreto et al., 2021).

É extremamente difícil prever o comportamento dos consumidores de turismo após uma crise (Vo Thanh, 2006). Isto porque, como já referido, esse comportamento é complexo, composto por uma combinação de interações entre fatores internos, como as motivações, atitudes e preferências, e fatores externos, incluindo o ambiente económico, sociocultural ou ainda a segurança (Caldito et al., 2015). A análise das principais motivações do comportamento humano mostra-nos que, para os viajantes, e para o consumidor em geral, a segurança é crucial. Consequentemente, é comum que haja um aumento do medo, da tensão e/ou da confusão após uma crise que coloque em causa essa segurança (Bodosca et al., 2014).

Os destinos só podem atrair visitantes se fornecerem um ambiente seguro no qual estes se sintam protegidos de ameaças durante a sua estadia (Yousaf et al., 2018). Quando escolhem os produtos e serviços, os consumidores antecipam uma série de

desvantagens e riscos resultantes dessa escolha, pelo que o seu processo de consumo consiste em desenvolver uma estratégia para escolher uma alternativa de baixo risco. Ou seja, na presença de um perigo externo, o turista adota novas práticas de consumo.

Perante esta realidade, Chebli e Said (2020) realizaram um estudo, através de um questionário, para compreender a sensibilidade dos turistas face à pandemia e identificar eventuais alterações no seu comportamento enquanto consumidores. Primeiramente, os resultados indicam que a pandemia não terá impacto na escolha de um destino turístico afastado ou próximo de casa. Em contrapartida, muitos turistas concordam que, devido à ansiedade e medo de serem contaminados, irão escolher um destino turístico menos popular/conhecido na sua próxima viagem, evitando o turismo de massas e, conseqüentemente, multidões. Essa mesma aversão às multidões criou o desejo de evitar as viagens durante a época alta (para além do elevado custo associado a esse período). Os autores descobriram igualmente que a crise gerada pela covid-19 terá impacto na propensão dos turistas para viajar em grupos e na compra de pacotes turísticos, em consequência do medo de permanecer num espaço fechado (autocarro, barco, etc.), sem possibilidade de distanciamento.

A pandemia da covid-19 colocou a higiene e a qualidade dos cuidados públicos numa posição muito importante. Assim, nas próximas viagens, os turistas estarão mais preocupados com a limpeza dos espaços, incluindo aeroportos, espaços públicos, hotéis, restaurantes, atrações turísticas, entre outros. Darão também importância às condições de acesso e qualidade dos cuidados oferecidos. Acresce-se a tendência de preferirem confeccionar as suas próprias refeições, rejeitando alimentos exóticos.

Os resultados da investigação mostraram ainda que, após a pandemia, os turistas deixarão de estar dispostos a correr riscos e passarão a comprar seguros de viagem com mais frequência, evitando perdas de dinheiro com, por exemplo, cancelamentos de voos e reservas de hotéis não reembolsáveis, tal como sucedido no início da pandemia.

Outro comportamento provável é a diminuição dos rendimentos disponíveis e atribuídos às atividades de lazer, incluindo as viagens. A crise económica ligada à covid-19 terá repercussões no poder de compra, levando a uma redução das despesas de viagem. Os consumidores irão optar por visitar destinos mais acessíveis, procurar ofertas especiais e promoções ou encurtar a duração da estadia.

Para além disso, a pandemia está a tornar os turistas mais conscientes face ao ambiente. Os viajantes declararam que querem passar a viajar de uma forma mais "ecológica", "responsável" e "minimalista". O aumento dessa sensibilização ambiental poderá ser acompanhado por um aumento da procura pelo ecoturismo e atividades ao ar livre. Por último, os turistas manifestaram vontade de saber mais e de seguir as informações atuais sobre o destino de viagem antes de tomarem uma decisão final sobre a sua próxima viagem. A disponibilidade de informações claras, acessíveis e atualizadas é essencial para atrair turistas e influenciar as suas decisões (Lehto et al., 2007).

Li et al. (2020), por sua vez, ao estudarem os impactos da pandemia, categorizaram as mudanças comportamentais dos turistas em três tendências: de geral a elaborado, de “coração aberto” a fechado, e de radical a conservador.

Primeiramente, o termo “geral” refere-se a turistas com um propósito geral de viagem, ou seja, que viajam com objetivos e decisões pouco específicos e detalhados. Em contraste, “elaborado” refere-se a uma tarefa ou processo que é complexo, detalhado, cuidadosamente preparado e organizado. Por exemplo, os turistas mais “elaborados” especificam os seus destinos de viagem, atividades e atrações a visitar, em vez de selecionarem um destino amplo e passarem um curto período de tempo em múltiplas atrações. Segundo os autores a tendência é que, com a pandemia, os turistas passem a considerar vários princípios de seleção e a ter escolhas “mais elaboradas” de modo a reduzir o risco associado à covid-19. Destaca-se, por exemplo, a escolha deliberada de destinos onde a doença se encontre controlada e onde seja possível manter o distanciamento de segurança.

Em segundo lugar, o termo “coração aberto” ou *open-hearted*, refere-se ao comportamento “amigável” ou “acessível”, como é o caso de alguém que transmite uma atitude positiva ao encontrar e interagir com as pessoas. Em contrapartida, um turista “fechado” está pouco disposto a aceitar influências externas ou novas ideias e tem uma atitude negativa quando interage com os outros. Li et al. (2020) preveem que os turistas irão adotar um comportamento mais “fechado”, o que se irá traduzir na escolha de destinos pouco povoados, com áreas naturais e abertas. Com base no pressuposto da distância social, os turistas irão viajar com companheiros que são socialmente próximos e reagir de forma mais negativa às viagens com estranhos. Para além disso, estas preocupações podem levar à mudança dos modos de transporte utilizados em viagem,

fazendo com que prefiram passeios de condução autónoma. Segundo os autores, os turistas passarão a escolher unidades de alojamento pequenas, como casas de aluguer, apartamentos ou ainda hotéis boutique, tal como observado por Chebli e Said (2020).

Por último, os turistas radicais são aqueles que privilegiam o “risco” e a “aventura” e exibem uma grande propensão para procurar novidades, aceitando um certo nível de risco. Os conservadores, por sua vez, mostram-se menos flexíveis e aventureiros e altamente organizados. O estudo de Li et al. (2020) pressupõe que os turistas adotarão uma abordagem mais conservadora, em vez de radical, aquando das viagens. Um bom exemplo desta alteração é a diminuição da procura por iguarias, como o consumo de animais selvagens devido aos elevados riscos percebidos.

Considerando a relevância da experiência turística para o envelhecimento positivo, mas também a fragilidade física dos indivíduos da terceira idade face à doença por coronavírus, Zambianchi (2020) avaliou os fatores considerados obstáculos às viagens, pelos seniores italianos. Destacaram a ansiedade e o receio de um eventual regresso da covid-19, a falta de precauções adequadas nas infraestruturas hoteleiras e a falta de estratégias eficazes por parte dos operadores turísticos em caso de presença da doença nos destinos. Todavia, é importante referir que apesar do surto, os seniores mantêm uma atitude fortemente positiva em relação às viagens turísticas. A autora realçou ainda a possibilidade que os destinos turísticos e as próprias empresas têm de reforçar essa postura positiva e aumentar a vontade de viajar através de determinadas ações que proporcionam a sensação de maior segurança e, ao mesmo tempo, respondem ao respetivo desejo de conhecer e de explorar que os seniores demonstram. Destacou, por exemplo, a identificação e promoção de itinerários menos conhecidos e com menor risco de aglomeração e ainda o alargamento do horário de funcionamento de estabelecimentos como museus e galerias de arte, ainda que de menor notoriedade, mas com potencial por se situarem em locais pouco conhecidos e seguros.

Em suma, a rápida dispersão do vírus da covid-19 e as fortes medidas restritivas à circulação de pessoas não causaram apenas um enorme impacto na economia, principalmente na atividade turística, como também alteraram o comportamento dos consumidores, incluindo dos turistas, que priorizam a segurança acima de tudo. Vários investigadores têm tentado compreender a sensibilidade dos turistas face à pandemia e identificar eventuais alterações no seu consumo. Em geral, destaca-se o aumento da

importância dada à higiene e qualidade dos cuidados públicos, e à acessibilidade. Para além disso, os turistas deixarão de estar dispostos a correr riscos e passarão a comprar seguros de viagem com mais frequência e a valorizar a disponibilidade de informações sobre os locais a visitar. Foi ainda observada a diminuição dos rendimentos por conta da crise económica provocada pelo vírus, que levará à escolha de destinos e ofertas mais acessíveis. Por último, é necessário ter em conta a fragilidade física dos turistas seniores face à covid-19 e analisar os fatores que consideram obstáculos às viagens, de modo a garantir a sua segurança, reforçando, simultaneamente, a vontade de viajar.

CAPÍTULO III – MÉTODO

A revisão de literatura efetuada no capítulo anterior permitiu identificar e explicar os principais conceitos relacionados com o turismo sénior, alguns modelos teóricos que suportam e explicam as suas motivações (fatores *push* e *pull*), as atividades turísticas e os impactos da pandemia da covid-19 no comportamento do sénior. O presente capítulo aborda o método utilizado na investigação empírica. Primeiramente, são apresentados os objetivos principais da dissertação e as hipóteses de estudo. Para além disso, dá-se a conhecer, ao longo do capítulo, o instrumento de recolha de dados, incluindo a sua composição e de que forma foi administrado. Por último, são apresentadas as diferentes técnicas utilizadas para o tratamento de dados.

3.1. Objetivos e hipóteses de investigação

O objetivo principal da investigação é compreender o comportamento de viagem dos seniores (hábitos, motivações e atividades) e perceber se é influenciado pela aposentação e por outras variáveis socioeconómicas (idade, sexo e habilitações literárias). Assim, pretende-se averiguar se existem diferenças entre as respostas dadas pelos seniores aposentados e pelos seniores não aposentados. Pretende-se, ainda, apurar se existem perfis diferenciados relativamente aos seniores não aposentados e aposentados.

Assim, foram estabelecidas as seguintes hipóteses de estudo:

- Os hábitos de viagem estão relacionados com a situação profissional (aposentado ou não aposentado);
- As motivações para viajar variam de acordo com as características sociodemográficas dos inquiridos (idade, aposentado ou não, sexo, habilitações literárias);
- Os fatores *push* variam de acordo com as características sociodemográficas dos inquiridos (idade, aposentado ou não, sexo, habilitações literárias);
- Os fatores *pull* variam de acordo com as características sociodemográficas dos inquiridos (idade, aposentado ou não, sexo, habilitações literárias);

- As atividades praticadas variam de acordo com as características sociodemográficas dos inquiridos (idade, aposentado ou não, sexo, habilitações literárias).

3.2. Recolha e tratamento de dados

De modo a dar resposta aos objetivos da investigação e testar as hipóteses delineadas no subcapítulo anterior, elaborou-se um inquérito por questionário através da ferramenta online *Google Forms* (Anexo 1).

O questionário foi aplicado a seniores com 55 ou mais anos, residentes em Portugal Continental, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira, durante os meses de março, abril, maio e junho do ano 2021. A escolha da idade mínima dos inquiridos teve em conta a revisão de literatura. De acordo com Alén et al. (2016, p. 305), o turismo sénior “abrange as atividades desenvolvidas pelo idoso, aposentado, não aposentado, com 55 ou mais anos, com diferentes níveis de rendimento, escolaridade, entre outros”. Para além disso, é importante ter em conta que a idade da aposentação em Portugal (idade normal de acesso à pensão de velhice), em 2021, é de 66 anos e 6 meses (Portaria n.º 30/2020, de 31 de janeiro, do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social). Assim, a idade mínima de 55 anos permitiu adquirir respostas de seniores não aposentados e aposentados, uma condição necessária para compará-los enquanto inquiridos.

Antes de ser partilhado, o questionário foi analisado e aceite pela Comissão de Ética da Universidade dos Açores, de forma a garantir a confidencialidade dos dados recolhidos na investigação e o anonimato dos(as) participantes. Posteriormente, o link do questionário foi partilhado na rede social Facebook e enviado, via e-mail, a universidades, academias e associações seniores de todo o país, bem como a entidades públicas e privadas, de forma a conseguir um elevado número de respostas.

A elaboração do questionário foi feita com base na revisão de literatura: Chen e Gassner (2012), de onde foram retiradas e adaptadas as motivações turísticas; Chen e Shoemaker (2014); Jang et al. (2009) e Jang e Wu (2006), dos quais foram adaptados os fatores *push* e os fatores *pull*; e Nimrod e Rotem (2010, 2012), de onde foi adaptada a lista de atividades. A maioria das respostas eram de resposta obrigatória, incluindo se os

inquiridos aceitavam participar na investigação, através do termo de consentimento informado.

O questionário encontra-se organizado em quatro partes:

1. A primeira parte é composta por questões que permitem fazer uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Foram incluídos aspetos como: sexo, idade, local de residência, estado civil, situação profissional (aposentado ou não, há quantos anos está aposentado, o que faz atualmente ou fez antes da aposentação), nível de escolaridade, agregado familiar (incluindo número de pessoas), perceção do rendimento económico, perceção do estado de saúde e existência de limitações físicas e restrições alimentares. É ainda constituída por questões referentes aos hábitos de viagem dos inquiridos, incluindo o alojamento, com quem viajam habitualmente, quem ou como organizam as viagens e com que frequência utilizam a internet no seu planeamento.
2. Na segunda parte do questionário encontram-se 15 afirmações (motivações turísticas) que são avaliadas pelos inquiridos quanto ao seu grau de importância através de uma escala de Likert de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não é importante de todo” e 5 corresponde a “Muito importante”. Para além disso, são também apresentados 18 itens associados a fatores *push*, avaliados através de uma escala de Likert de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 corresponde a “Concordo totalmente” e ainda 20 itens associados a fatores *pull*, avaliados através da mesma escala de Likert das motivações turísticas.
3. A terceira parte, por sua vez, é constituída por 11 atividades turísticas. Solicitou-se aos inquiridos que avaliassem essas atividades de acordo com a frequência com que as realizam nas suas viagens, utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Nunca faço” e 5 corresponde a “Faço sempre”.
4. Por último, a quarta parte do questionário aborda questões relacionadas com o impacto da pandemia covid-19 no comportamento de viagem dos inquiridos. Assim, questiona-se se os inquiridos deixaram de viajar devido à pandemia, qual o motivo específico para deixarem de viajar, se estão a pensar em viajar por motivos de lazer nos próximos 12 meses e qual a influência, numa escala de 1 a 5 (1 corresponde a “Nenhuma influência” e 5 corresponde a “Muita influência”), que a pandemia terá na escolha do próximo destino a visitar.

Para o tratamento e análise dos dados recolhidos recorreu-se ao IBM SPSS Statistics. Primeiramente, foram utilizadas algumas estatísticas descritivas, incluindo tabelas de frequências, valores da mediana e da moda. Para além disso, de forma a resumir a informação e reduzir a dimensionalidade e complexidade dos dados originais, recorreu-se à CatPCA (*Categorical Principal Components Analysis*). Este método quantifica as variáveis categóricas através do *optimal scaling*, enquanto reduz a dimensionalidade das variáveis medidas em escalas diferentes em um ou mais índices que expliquem uma proporção considerável da variabilidade existente nos dados (Meulman, 1992; Lattin et al., 2003; Maroco, 2007).

Devido à natureza ordinal dos itens utilizados no presente questionário, a CatPCA foi aplicada, em detrimento da Análise em Componentes Principais (ACP), com o intuito de avaliar a estrutura fatorial dos itens componentes a cada um dos grupos de questões presentes na segunda parte do questionário.

Usou-se como critério de retenção das componentes a regra do *eigenvalue* superior a 1 (Maroco, 2007) e a consistência interna de cada componente foi medida com base nos valores do coeficiente Alfa de Cronbach. O valor do coeficiente Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, e, de acordo com Pestana e Gageiro (2008), valores superiores a 0,8 indiciam que a consistência é boa a muito boa, enquanto valores inferiores a 0,7 são considerados como inadmissíveis.

Para testar se os hábitos de viagem variam de acordo com a situação perante a aposentação (aposentados ou não), recorreu-se ao Teste do Qui-quadrado de independência. Para além disso, com o intuito de testar as hipóteses relacionadas com as motivações, fatores *push*, fatores *pull* e atividades, recorreu-se a testes não-paramétricos, como alternativa aos testes paramétricos, por se verificar que as pontuações em cada um dos fatores em análise não seguem uma distribuição normal (de acordo com o teste de aderência de Kolmogorov-Smirnov). Foram aplicados os seguintes testes: o teste U de Mann-Whitney (teste não paramétrico para o caso de duas amostras independentes) para a situação perante o emprego (aposentado ou não), sexo e habilitações literárias (com licenciatura ou sem licenciatura) e o teste de Kruskal-Wallis (teste não paramétrico para o caso de mais do que duas amostras independentes) no caso da idade, que se encontra agrupada em três categorias (dos 55 aos 64 anos, dos 65 anos aos 74 anos, e 75 anos e mais).

No caso das atividades turísticas foi utilizada a Análise Classificatória (*Cluster Analysis*) com o intuito de identificar grupos de entidades (indivíduos, objetos, etc.), relativamente homogêneos (*clusters* ou classes), com base nas semelhanças/dissemelhanças entre as mesmas, de forma que cada classe contenha elementos que apresentam algumas características ou propriedades consideradas relevantes para o domínio dos dados estudados (Anderberg, 1973; Bacelar-Nicolau, 1980; Jain e Dubes, 1988; Lerman, 1981). Recorreu-se à Análise Classificatória Hierárquica dado que permite obter uma sequência encaixada de partições de modo que a primeira é a partição mais fina e a última a partição em que todos os indivíduos estão reunidos numa única classe (Jain e Dubes, 1988).

Com o intuito de identificar perfis de comportamento de viagem dos seniores (não aposentados e aposentados), foi utilizada a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), a qual permite a descrição de um espaço multidimensional, caracterizado pela interdependência de categorias de variáveis qualitativas, tendo esta descrição como suporte fundamental as representações gráficas (Benzécri, 1973; Carvalho, 2017, as cited in Oliveira (2021)). A visualização da estrutura topológica desse mesmo espaço (mapa perceptual) permite identificar as associações que se estabelecem entre as categorias das diversas variáveis em análise, aferindo, desse modo, a existência (ou não) de subconjuntos distintos (grupos tendencialmente homogêneos), com padrões específicos (Oliveira, 2021; Rodrigues et al., 2016). A Análise das Correspondências Múltiplas foi ainda articulada com o método das k-médias da Análise Classificatória Não Hierárquica, com o intuito de caracterizar de forma mais pormenorizada os perfis obtidos.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através do questionário com recurso a diferentes técnicas utilizadas para o tratamento de dados, tendo por base os objetivos da investigação e as hipóteses formuladas. No primeiro subcapítulo será feita uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos e uma análise do impacto da covid-19 no comportamento de viagem dos inquiridos. No segundo subcapítulo será feita uma análise dos hábitos de viagem dos inquiridos. No terceiro, quarto e quinto subcapítulos, serão analisadas as motivações, fatores *push* e fatores *pull*, respetivamente. A análise das atividades praticadas no destino turístico é feita no sexto subcapítulo e no sétimo analisam-se os perfis de comportamento de viagem dos seniores antes e depois da aposentação. Para efeito de análise no âmbito da estatística inferencial, algumas variáveis em estudo foram recodificadas num número menor de categorias, de modo que se possam cumprir todos os pressupostos para a sua adequada utilização: habilitações literárias: (1- sem licenciatura; 2- com licenciatura); alojamento turístico (1- hotel; 2- outro tipo de alojamento); companhia de viagem (1- família; 1- sozinho (a)).

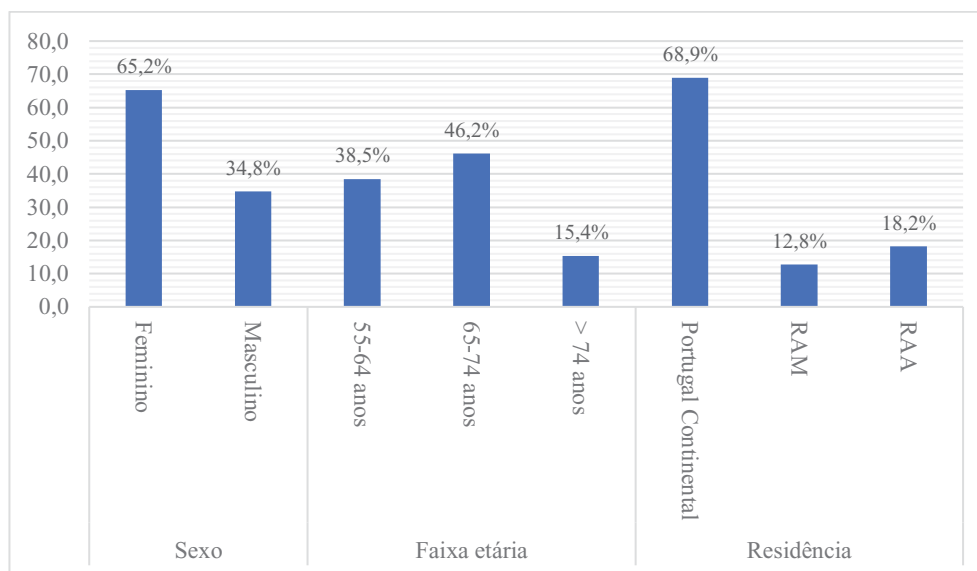
4.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos e o impacto da covid-19 no comportamento de viagem dos inquiridos

Foram obtidas um total de 351 respostas válidas de indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos e residentes em Portugal Continental, Região Autónoma da Madeira e Região Autónoma dos Açores. Destes 351 inquiridos, 229 (65,2%) são indivíduos do sexo feminino e 122 (34,8%) são do sexo masculino.

Em relação às idades dos inquiridos, a média e a mediana são 67 anos e a moda é 70 anos, sendo o desvio padrão 7,25. É importante referir que 3,1% dos inquiridos apresentam a idade mínima de 55 anos e 0,3% apresenta a idade máxima de 89 anos. A variável idade foi recodificada em três categorias ou faixas etárias, constatando-se que 38,5% dos indivíduos estão entre os 55 e os 64 anos, enquanto 46,2% estão entre os 65 e os 64 anos e os restantes 15,4% têm mais de 74 anos, conforme ilustrado na Figura 1.

Relativamente ao local de residência, a grande maioria dos inquiridos (68,9%) reside em Portugal Continental, 18,2% reside na Região Autónoma dos Açores e os restantes 12,8% na Região Autónoma da Madeira, conforme é apresentado na Figura 1.

Figura 1. Sexo, faixa etária e residência dos inquiridos (%)



No que diz respeito ao estado civil, 59,3% dos inquiridos são casados, 17,1% são divorciados, 13,7% são viúvos, 7,4% são solteiros e, por último, 2,6% estão em união de facto.

Quanto à situação perante o emprego, a grande maioria é constituída por aposentados (66,7%), enquanto 33,3% ainda exercem atividades profissionais.

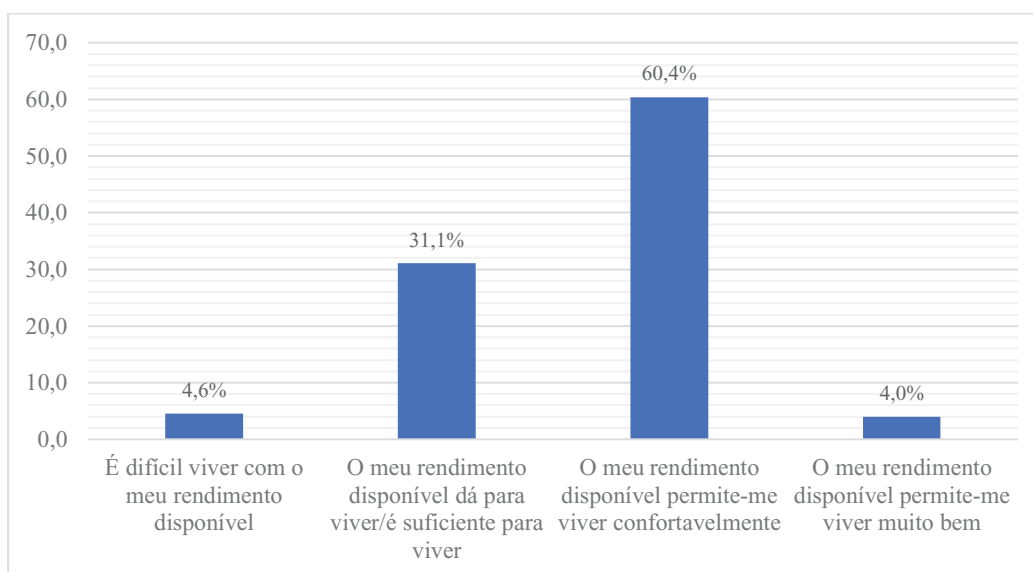
Para além disso, é importante referir que a média de anos de aposentação é 10,283 (sendo o valor próximo da mediana e da moda=10). O número mínimo de anos de aposentação é 1 e o máximo são 28 anos.

No que se refere ao nível de escolaridade, constata-se que 49,6% dos indivíduos têm o ensino superior, seguindo-se 18,5% com o ensino secundário ou equivalente, 12,3% que detêm um curso técnico ou médio, 11,4% com o 6º ano ou menos e, por último, 8,3% com o 9º ano de escolaridade.

É também de referir que a maioria dos inquiridos, 70,9%, vive acompanhada, enquanto 29,1% vivem sozinhos. Em relação ao número de pessoas que vivem com os inquiridos (agregado familiar), a média é 1,28 (sendo o valor próximo da mediana e da moda=1). O número de pessoas mínimo é 1 e o máximo 6.

No que diz respeito à perceção dos inquiridos quanto ao seu rendimento económico, 60,4% dos indivíduos referem que o seu rendimento disponível permite viver confortavelmente, 31,1% referem que o seu rendimento disponível dá para viver/é suficiente para viver, 4,6% responderam que é difícil viver com o seu rendimento disponível e os restantes 4% afirmaram que o seu rendimento disponível permite viver muito bem, como é possível observar na Figura 2.

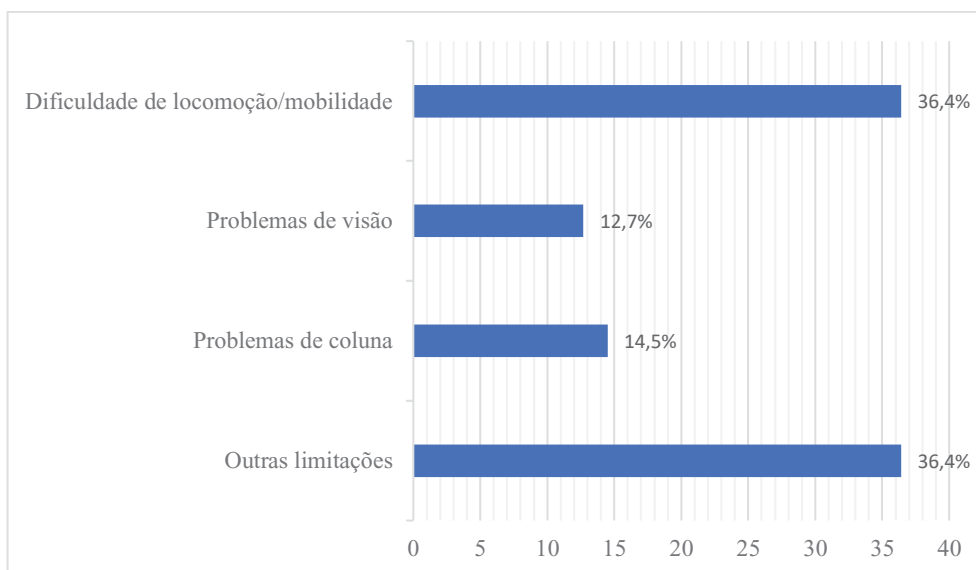
Figura 2. Perceção do rendimento económico dos inquiridos (%)



A grande maioria dos inquiridos (53,3%) refere que o seu estado de saúde é bom, enquanto 26,5% afirma que o seu estado de saúde é razoável, 16,5% diz ter um estado de saúde muito bom, 3,1% consideram o seu estado de saúde mau e, por último, 0,6% dos inquiridos afirmam que o seu estado de saúde é muito mau.

É ainda de salientar que 84,3% dos inquiridos afirmam não ter limitações físicas, enquanto 15,7% afirmam ter. Desses 15,7%, 36,4% realçaram problemas de locomoção/mobilidade, 14,5% afirmam ter problemas de coluna, 12,7% problemas de visão e os restantes 36,4% apresentam outras limitações físicas, como é possível observar na Figura 3. Constatou-se ainda que, 92,6% dos inquiridos afirmam não ter qualquer tipo de restrição alimentar e, contrariamente, 7,4% afirmam ter. Desses 7,4%, 23,1% são intolerantes à lactose, 11,5% têm cuidados alimentares associados à diabetes, outros 11,5% não comem alimentos muito condimentados, 7,7% não comem carnes vermelhas e os restantes indivíduos revelam ter outras restrições alimentares.

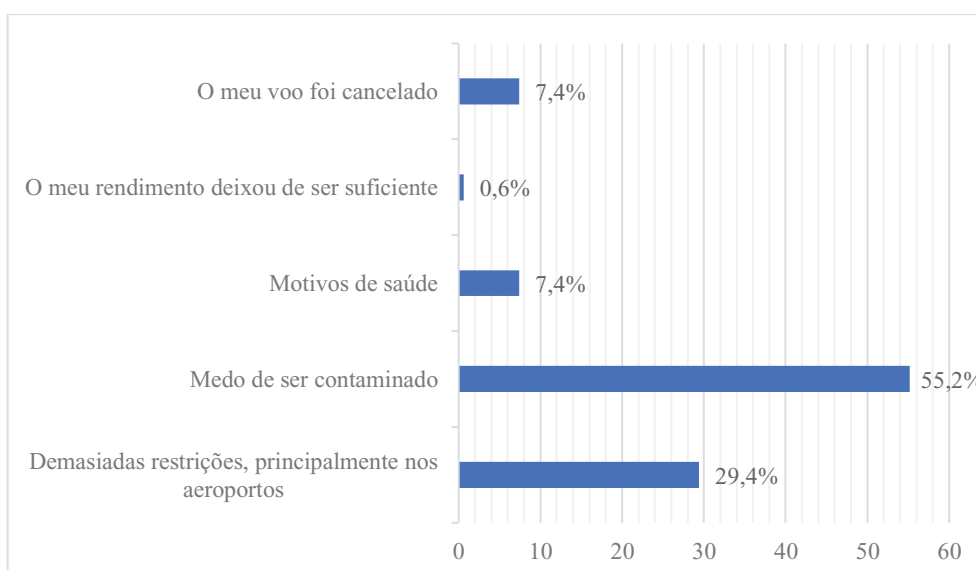
Figura 3. Principais limitações físicas dos inquiridos (%)



Em relação ao impacto da covid-19, foi possível verificar que a grande maioria dos indivíduos, 92,6%, deixou de viajar devido à pandemia, enquanto os restantes 7,4% não deixaram de viajar.

De forma mais pormenorizada, o principal motivo para deixarem de viajar foi o medo de ser contaminado (55,2%). É também de realçar que 29,4% dos inquiridos deixaram de viajar devido a demasiadas restrições, principalmente nos aeroportos e 7,4% por motivos de saúde. Para além disso, 7,4% dos respondentes tiveram o seu voo cancelado e 0,6% deixaram de ter rendimento suficiente para viajar (Figura 4).

Figura 4. Motivos do cancelamento de viagens (%)



A maioria dos indivíduos (71,2%), está a pensar em viajar por motivos de lazer nos próximos 12 meses e 28,8% dos inquiridos não pensam em viajar.

Por último, dos indivíduos que pretendem viajar, 60,4% indicaram que a pandemia terá muita influência na escolha do próximo destino a visitar. Por outro lado, 13,0% dos inquiridos indicaram que a pandemia terá alguma influência na escolha, 9,9% apontaram uma influência moderada e os restantes 3,5% indicaram pouca influência. Por fim, cerca de 3,2% apontaram que a pandemia não terá nenhuma influência na escolha do próximo destino turístico.

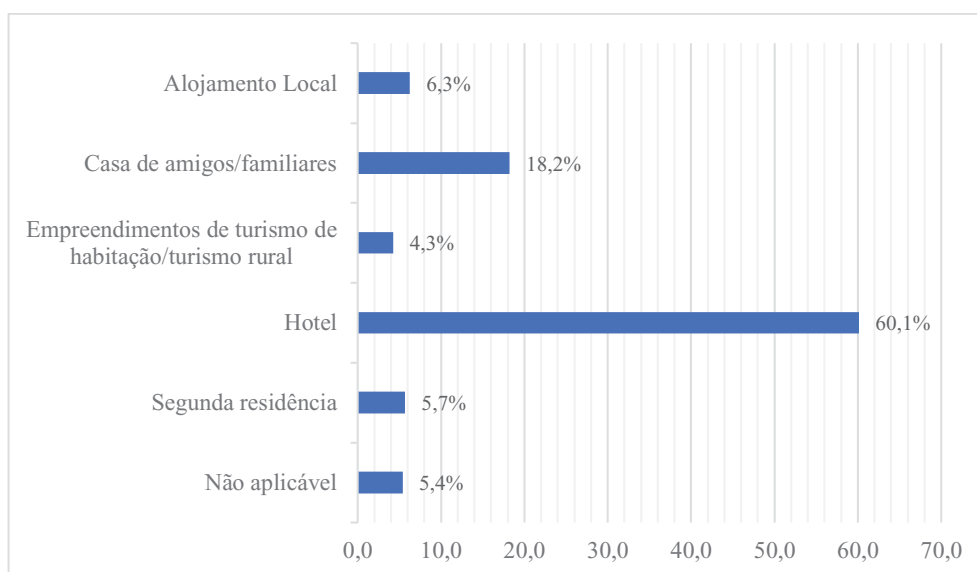
4.2. Hábitos de viagem dos inquiridos

4.2.1. Análise descritiva das questões associadas aos hábitos de viagem

Para entender os hábitos de viagem dos inquiridos tentou-se, primeiramente, saber quantas vezes tinham viajado nos últimos três anos. Foi possível verificar que o número médio de viagens é 3,26 e o desvio padrão é de 3,15, enquanto a mediana é 3 e a moda 1. Para além disso, o número mínimo de vezes que viajaram é 1 e o máximo 20. É de realçar ainda que 12,8% dos inquiridos responderam que não viajaram nos últimos três anos, enquanto 18,5% viajaram 1 vez, 17,6% viajaram 2 vezes e a maioria, 51,1%, viajou 3 ou mais vezes.

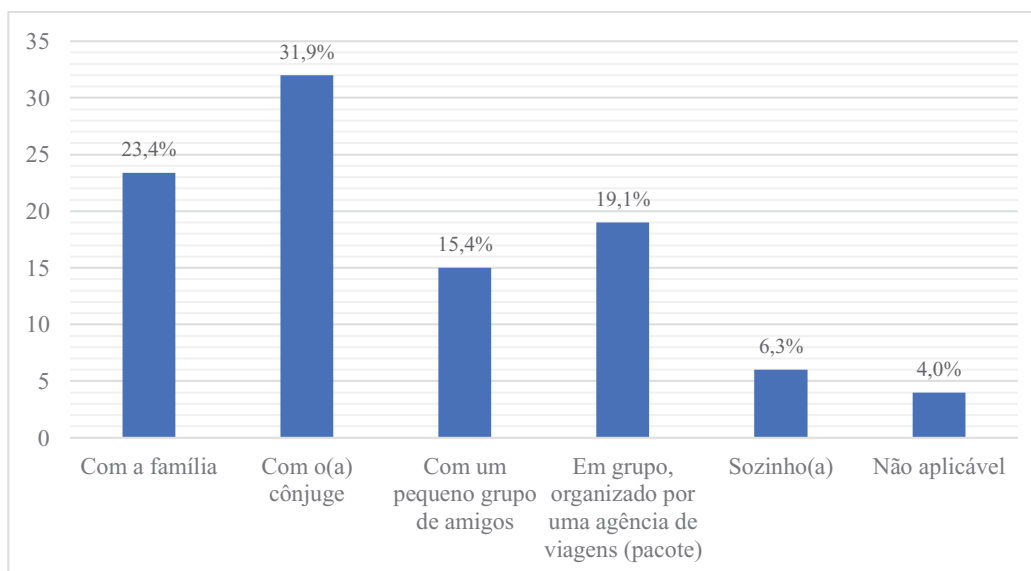
Relativamente ao alojamento onde os inquiridos costumam ficar durante as suas férias, é possível destacar que 60,1% dos indivíduos mostraram preferência pelo hotel. Seguem-se os 18,2% que costumam ficar alojados em casa de amigos/familiares, 6,3% em alojamento local e 5,7% em segunda residência. Por outro lado, 4,3% dos indivíduos ficam habitualmente alojados em empreendimentos de turismo de habitação/turismo em espaço rural. Por último, 5,4% responderam “Não aplicável”, como se apresenta na Figura 5.

Figura 5. Alojamento turístico habitual (%)



Foi também possível apurar que 31,9% dos inquiridos costumam viajar com o(a) cônjuge, enquanto 23,4% viajam com a família. Para além disso, 19,1% costumam viajar em grupo, organizado por uma agência de viagens, 15,4% viajam habitualmente com um pequeno grupo de amigos e 6,3% viajam sozinhos. Por último, 4,0% dos indivíduos responderam “não aplicável” (Figura 6).

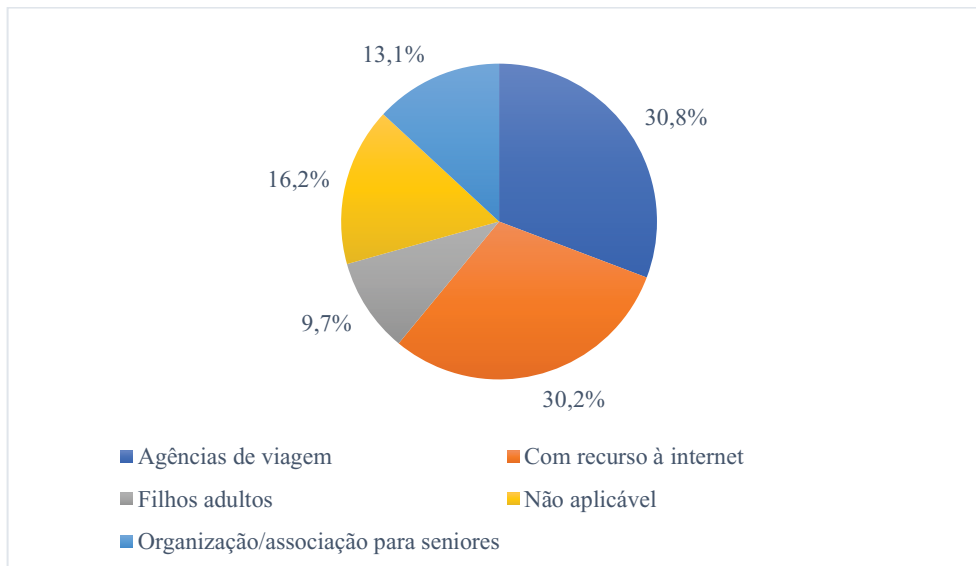
Figura 6. Companhia de viagem (%)



No que concerne à organização da viagem, 30,8% dos inquiridos recorrem a agências de viagens, enquanto 30,2% utilizam a internet. Por outro lado, 13,1% têm as suas viagens preparadas por organizações/associações para seniores e 9,7% recorrem

aos seus filhos adultos. Os restantes 16,2% responderam “Não aplicável”, como consta na Figura 7.

Figura 7. Meios de organização da viagem (%)



Por último, em relação à frequência de utilização da internet para o planeamento das viagens, a maioria, mais especificamente 38,5%, utiliza a internet frequentemente, enquanto 36,2% dos inquiridos utilizam com alguma frequência. Contrariamente, 14,8% nunca utilizam a internet para planear as suas viagens e 10,5% responderam “Não aplicável”.

4.2.2 Testes de hipóteses

Pretende-se testar se os hábitos de viagem dependem da situação profissional (aposentado ou não aposentado). Neste caso, as hipóteses de investigação são:

- H_0 : As duas variáveis são independentes.
- H_1 : As duas variáveis não são independentes.

Quanto ao alojamento turístico escolhido, foi possível observar, através do valor do teste de independência do Qui-quadrado ($\chi^2=7,788$) e da significância associada ($p=0,005$), que a escolha do alojamento é dependente da situação profissional (aposentado ou não aposentado), na medida em que se rejeita a H_0 (hipótese nula) e se adota a H_1 : O alojamento escolhido não é independente da situação profissional (hipótese alternativa). Com base na análise dos resíduos, constatou-se ainda uma maior

escolha do hotel por parte dos indivíduos aposentados e uma maior escolha dos outros tipos de alojamento por parte dos não aposentados.

No caso da companhia de viagem (se viajam com a família ou sozinhos), o valor do teste de independência do Qui-quadrado é $\chi^2=24,761$ e a significância é $p=0,000$. Assim, rejeita-se também a H_0 , o que significa que a companhia de viagem não é independente da situação profissional. Verifica-se, ainda, com base nos valores da análise dos resíduos, que os indivíduos aposentados viajam mais sozinhos do que os não aposentados que, por sua vez, costumam viajar com a família.

Em relação à organização da viagem, rejeita-se a H_0 , tendo em conta o valor da estatística de teste e respetivo *p-value* ($\chi^2=41,101$; $p=0,000$). Foi possível observar que a maneira como organizam a sua viagem não é independente da situação profissional (aposentado ou não aposentado) e que, com base nos valores obtidos da análise dos resíduos, os aposentados dão preferência às agências de viagens e, de seguida, às organizações/associações séniores. Contrariamente, os indivíduos não aposentados dão grande preferência à internet como suporte para organizar as suas viagens e recorrem também aos seus filhos adultos.

Por último, no caso do número de vezes em que viajaram nos últimos três anos e na frequência em que utilizam a internet para o planeamento da viagem, não se rejeita a H_0 , ou seja, as variáveis são independentes.

Conclui-se, portanto, que os hábitos de viagem, mais concretamente a escolha do alojamento turístico, a companhia de viagem e a organização da viagem estão relacionados com a situação profissional.

4.3. Análise das motivações turísticas

4.3.1. Análise descritiva dos itens associados às motivações turísticas

Na Tabela 2 estão apresentados os 15 itens associados às motivações turísticas. É possível verificar que as motivações consideradas mais importantes por parte dos inquiridos foram: “para visitar novos lugares” (53%); “para aproveitar a vida” (48,4%); e “para visitar locais históricos” (35,6%). Contrariamente, as motivações turísticas com menor importância foram: “para ter novas coisas para contar aos amigos” (27,9%);

“para reduzir a solidão” (25,1%); e “para se envolver em atividades de exercício físico” (24,2%).

Tabela 2. Grau de importância atribuída pelos inquiridos às motivações turísticas (%)

	1. Não é importante de todo	2	3	4	5. Muito importante
Para procurar enriquecimento intelectual	4,6	7,7	9,4	46,4	31,9
Para visitar locais históricos	3,4	8,8	8,0	44,2	35,6
Para aproveitar a vida	2,8	5,1	7,1	36,5	48,4
Para visitar novos lugares	2,8	4,0	6,6	33,6	53,0
Para procurar enriquecimento espiritual	11,4	14,0	28,8	33,0	12,8
Para descansar e relaxar	4,8	9,7	12,3	37,9	35,3
Para se envolver em atividades de exercício físico	24,2	24,5	33,6	12,5	5,1
Para escapar à rotina diária	6,8	5,4	17,7	38,2	31,9
Para ter coisas novas para contar aos amigos	27,9	19,7	31,1	16,5	4,8
Para reduzir a solidão	25,1	16,5	26,5	19,1	12,8
Para experienciar novas coisas	6,3	6,6	12,8	42,7	31,6
Para visitar velhos amigos	15,4	17,4	23,4	29,1	14,8
Para conhecer pessoas e socializar	10,0	12,8	26,8	36,5	14,0
Para passar tempo com a família	14,2	10,8	14,2	30,5	30,2
Para ir a festivais/eventos especiais	23,1	24,2	21,7	24,5	6,6

4.3.2 Análise em componentes principais categórica (CatPCA)

Com o intuito de se averiguar a eventual existência de uma estrutura fatorial subjacente aos 15 itens associados às motivações turísticas, foi desenvolvida uma Análise de Componentes Principais Categórica (CatPCA).

Os resultados da CatPCA permitiram a retenção de três componentes principais referentes às motivações turísticas, como é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3. Componentes principais extraídas da análise CatPCA: motivações

Motivações	Peso dos itens em cada um dos fatores	Valor do coeficiente Alfa de Cronbach	Eigenvalue	% de variância explicada
Fator 1: Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar				
I1: Para procurar enriquecimento intelectual	0,838	0,871	4,495	30%
I2: Para visitar locais históricos	0,874			
I3: Para aproveitar a vida	0,827			
I4: Para visitar novos lugares	0,914			
I5: Para procurar enriquecimento espiritual	0,500			
I6: Para descansar e relaxar	0,571			
I8: Para escapar à rotina diária	0,582			
I11: Para experienciar novas coisas	0,638			
Fator 2: Divertimento				
I7: Para se envolver em atividades de exercício físico	0,751	0,804	2,488	16,6%
I9: Para ter coisas novas para contar aos amigos	0,759			
I10: Para reduzir a solidão	0,587			
I15: Para ir a festivais/eventos especiais	0,551			
Fator 3: Sociabilidade				
I12: Para visitar velhos amigos	0,797	0,812	2,475	16,5%
I13: Para conhecer pessoas e socializar	0,538			
I14: Para passar tempo com a família	0,809			

Todos os fatores têm *eigenvalues* superiores a 1 (4,495; 2,488; 2,475) e os valores do coeficiente Alfa do Cronbach revelam uma boa consistência interna, ($\alpha \geq 0,8$). A primeira componente designada por “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar”, é composta pelos itens I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8 e I11 e explica 30% da variância observada. Na segunda componente, definida como “Divertimento”, que explica 16,6% da variância, os itens mais importantes são: I7, I9, I10 e I15. A terceira componente, que explica 16,5% da variância, foi nomeada “Sociabilidade” e é constituída pelos seguintes itens: I12, I13 e I14. As três componentes explicam 63,1% da variância.

4.3.3. Testes de hipóteses com base nos fatores das motivações turísticas

Tenciona-se verificar se existem diferenças entre as características sociodemográficas dos inquiridos (idade, aposentado ou não, sexo, habilitações literárias) ao nível das pontuações em cada um dos fatores das motivações turísticas. Para esse efeito foram testadas as seguintes hipóteses apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4. Hipóteses testadas: motivações

Motivações	Idade	Situação profissional	Sexo	Habilitações literárias
Fator 1	H_{1a}: As razões para viajar associadas ao Fator 1: “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar” variam de acordo com a idade	H_{2a}: As razões para viajar associadas ao Fator 1: “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3a}: As razões para viajar associadas ao Fator 1: “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar” variam entre os homens e as mulheres	H_{4a}: As razões para viajar associadas ao Fator 1: “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar” variam de acordo com as habilitações literárias
Fator 2	H_{1b}: As razões para viajar associadas ao Fator 2: “Divertimento” variam de acordo com a idade	H_{2b}: As razões para viajar associadas ao Fator 2: “Divertimento” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3b}: As razões para viajar associadas ao Fator 2: “Divertimento” variam entre os homens e as mulheres	H_{4b}: As razões para viajar associadas ao Fator 2: “Divertimento” variam de acordo com as habilitações literárias
Fator 3	H_{1c}: As razões para viajar associadas ao Fator 3: “Sociabilidade” variam de acordo com a idade	H_{2c}: As razões para viajar associadas ao Fator 3: “Sociabilidade” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3c}: As razões para viajar associadas ao Fator 3: “Sociabilidade” variam entre os homens e as mulheres	H_{4c}: As atividades associadas ao Fator 3: “Sociabilidade” variam de acordo com as habilitações literárias

Após a aplicação dos testes estatísticos apropriados para o efeito (testes não paramétricos) para testar as hipóteses acima enunciadas são apresentados, seguidamente, somente os resultados estatisticamente significativos para cada um dos fatores motivacionais.

No que concerne ao Fator 1 (F1: “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar”) é apresentado na Tabela 5 a informação associada às características sociodemográficas que relevaram apresentar diferenças estatisticamente significativas.

Primeiramente, a idade teve um efeito estatisticamente significativo sobre a importância dada ao Fator 1 ($H=8,930$; $p=0,012$). Ao efetuar um teste de comparações múltiplas entre os pares de grupos etários, constata-se a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p=0,009$) entre a faixa etária 55-64 anos ($MR=195,94$) e a faixa etária dos 65-74 anos ($MR=160,97$).

Para além disso, constatou-se que as razões para viajar associadas ao Fator 1 variam entre os homens e as mulheres ($U=10938$; $p=0,025$). É de realçar que são os indivíduos do sexo feminino ($MR=189,24$) que apresentam valores mais elevados comparativamente aos indivíduos do sexo masculino ($MR=151,16$) no que se refere à importância dada ao fator.

Os resultados indicam existir ainda diferenças significativas entre os indivíduos não licenciados e licenciados ao nível das pontuações obtidas no Fator 1 ($U=13316$; $p=0,028$), sendo estas mais elevadas no caso dos indivíduos licenciados ($MR=187,97$ versus $MR=164,23$, nos indivíduos sem licenciatura).

Tabela 5. Resultados do teste U de Mann-Whitney e H de Kruskal-Wallis: motivações

Variável	Categorias	Média das ordens	Estatística de teste (H ou U) e <i>p-value</i>
Faixa etária	55-64 anos	195,94	H=8,93; $p=0,012$
	65-74 anos	160,97	
	75 anos e mais	171,26	
Sexo	Feminino	189,24	U=10938; $p=0,001$
	Masculino	151,16	
Habilitações literárias	Sem licenciatura	164,23	U=13316; $p=0,028$
	Com licenciatura	187,97	

Concluindo, as motivações para viajar associadas ao Fator 1 “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar” variam de acordo com a idade, com o sexo e com as habilitações literárias dos inquiridos. No que diz respeito aos Fatores 2 “Divertimento” e 3 “Sociabilidade” não se verificou qualquer diferença estatisticamente significativa no que concerne às características sociodemográficas dos seniores acima referidas.

4.4. Análise dos fatores *push*

4.4.1. Análise descritiva dos itens associados aos fatores *push*

Quanto aos 18 itens referentes aos fatores *push* apresentados na Tabela 6, nota-se que os fatores com maior impacto (com os quais os inquiridos mais concordaram) foram: “há lugares que sempre desejei visitar” (45%); “quero ver coisas que normalmente não vejo” (34,8%); “gosto de conhecer culturas estrangeiras” (31,1%); e “é importante experimentar diferentes culturas e modos de vida” (31,1%). Pelo contrário, os fatores com menor impacto nos inquiridos (com os quais menos concordaram) foram: “é importante ir a um lugar que se considera estar na moda” (29,9%); “uma viagem significa poder não fazer nada” (19,91%); e “quando viajo, gosto de luxo, boa comida e um lugar confortável para ficar” (10%).

Tabela 6. Grau de concordância atribuída pelos inquiridos aos itens associados aos fatores *push* (%)

	1. Discordo Totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente
Gosto de falar sobre a minha viagem quando regresso a casa	2,0	6,0	23,4	51,6	17,1
Gosto de poder falar sobre os lugares que visitei e as coisas que vi	1,1	4,3	16,8	55,3	22,5
Quando viajo, assisto e participo em certos eventos culturais, aos quais não tenho acesso em casa	3,7	5,4	18,8	51,3	20,8
A disponibilidade de um bom restaurante e boa comida é importante na escolha de um local para visitar	6,8	13,7	25,9	42,2	11,4
Quando viajo, gosto de luxo, boa comida e um lugar confortável para ficar	10,0	19,7	33,0	29,9	7,4
O tipo de acomodação é importante para mim	1,7	4,6	17,9	54,7	21,1
É importante ir a um lugar que se considera estar “na moda”	29,9	27,1	33,6	8,0	1,4
Gosto de conhecer culturas estrangeiras	2,0	4,8	14,5	47,6	31,1
É importante experimentar diferentes culturas e modos de vida	2,6	3,7	12,0	50,7	31,1
Gosto de ver como as outras pessoas vivem	2,0	4,8	16,2	49,3	27,6
Quero ver coisas que normalmente não vejo	0,9	2,8	8,5	53,0	34,8
Há lugares que sempre desejei visitar	1,7	2,6	7,7	43,0	45,0
Quando viajo, gosto de fazer as mesmas coisas que os locais fazem	3,4	7,4	35,3	39,9	14,0
Uma viagem significa poder não fazer nada	19,1	26,5	26,2	21,9	6,3
Não deve haver prazos durante a viagem	5,4	21,4	29,6	33,6	10,0
Quando viajo, gosto principalmente de descansar e relaxar	6,6	18,2	29,6	34,8	10,8
Quando viajo, gosto de conhecer novas pessoas e socializar	2,3	8,5	30,5	44,2	14,5
É importante passar tempo com a família e amigos durante a viagem	6,0	10,3	18,8	40,5	24,5

4.4.2 Análise em componentes principais categórica (CatPCA)

Com o propósito de avaliar a potencial estrutura fatorial associada aos fatores *push*, foi aplicada uma CatPCA tendo os resultados da mesma possibilitado a retenção de quatro componentes principais com *eigenvalues* superiores a 1 (4,184; 2,607; 2,350; 2,026), conforme é apresentado na Tabela 7.

Tabela 7. Componentes principais extraídas da análise CatPCA: fatores *push*

Fatores <i>push</i>	Peso dos itens em cada um dos fatores	Valor do coeficiente Alfa de Cronbach	Eigenvalue	% de variância explicada
Fator 1: Procura de conhecimento e socialização				
I3: Quando viajo, assisto e participo em certos eventos culturais, aos quais não tenho acesso em casa	0,543	0,841	4,184	23,1%
I8: Gosto de conhecer culturas estrangeiras	0,837			
I9: É importante experimentar diferentes culturas e modos de vida	0,862			
I10: Gosto de ver como as outras pessoas vivem	0,811			
I11: Quero ver coisas que normalmente não vejo	0,710			
I12: Há lugares que sempre desejei visitar	0,661			
I13: Quando viajo, gosto de fazer as mesmas coisas que os locais fazem	0,607			
I17: Quando viajo, gosto de conhecer novas pessoas e socializar	0,568			
Fator 2: Aumento do Ego				
I1: Gosto de falar sobre a minha viagem quando regresso a casa	0,831	0,755	2,607	14,5%
I2: Gosto de poder falar sobre os lugares que visitei e as coisas que vi	0,868			
I6: O tipo de acomodação é importante para mim	0,771			
Fator 3: Relaxamento e tempo com família e amigos				
I14: Uma viagem significa poder não fazer nada	0,776	0,672	2,350	13,1%
I15: Não deve haver prazos durante a viagem	0,762			
I16: Quando viajo, gosto principalmente de descansar e relaxar	0,779			
I18: É importante passar tempo com a família e amigos durante a viagem	0,508			
Fator 4: Autoestima				
I4: A disponibilidade de um bom restaurante e boa comida é importante na escolha de um local para visitar	0,691	0,684	2,026	11,3%
I5: Quando viajo, gosto de luxo, boa comida e um lugar confortável para ficar	0,818			
I7: É importante ir a um lugar que se considera estar “na moda”	0,716			

Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach revelam uma boa consistência interna na componente 1 ($\alpha = 0,84$), uma consistência interna razoável na componente 2 ($\alpha = 0,76$) e uma consistência relativamente aceitável nas componentes 3 e 4 (com, respetivamente, $\alpha = 0,67$ e $\alpha = 0,68$). Para além disso, a primeira componente, nomeada “Procura de conhecimento e socialização”, abrange os itens I3, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I17 e explica 23,1% da variância observada. A segunda componente, designada “Aumento do Ego”, compreende os itens I1, I2, e I6 e explica 14,5% da variância. A terceira componente, definida como “Relaxamento e tempo com família e amigos”, é composta pelos itens I14, I15, I16, I18 e explica 14,5% da variância observada e, por

último, a quarta componente, “Autoestima” explica 11,3% da variação e abrange os seguintes itens: I4, I5 e I7. As quatro componentes explicam 62% da variância total das variáveis originais.

4.4.3. Testes de hipóteses com base nos fatores *push*

Pretende-se também verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as características sociodemográficas dos inquiridos, como a idade, aposentado ou não, sexo e habilitações literárias, e as quatro componentes dos fatores *push*. Para tal, foram testadas as hipóteses apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8. Hipóteses testadas: fatores *push*

Fatores <i>push</i>	Idade	Situação profissional	Sexo	Habilitações literárias
Fator 1	H_{1a}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 1: “Procura de conhecimento e socialização” variam de acordo com a idade	H_{2a}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 1: “Procura de conhecimento e socialização” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3a}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 1: “Procura de conhecimento e socialização” variam entre os homens e as mulheres	H_{4a}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 1: “Procura de conhecimento e socialização” variam de acordo com as habilitações literárias
Fator 2	H_{1b}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 2: “Aumento do Ego” variam de acordo com a idade	H_{2b}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 2: “Aumento do Ego” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3b}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 2: “Aumento do Ego” variam entre os homens e as mulheres	H_{4b}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 2: “Aumento do Ego” variam de acordo com as habilitações literárias
Fator 3	H_{1c}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 3: “Relaxamento e tempo com família e amigos” variam de acordo com a idade	H_{2c}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 3: “Relaxamento e tempo com família e amigos” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3c}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 3: “Relaxamento e tempo com família e amigos” variam entre os homens e as mulheres	H_{4c}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 3: “Relaxamento e tempo com família e amigos” variam de acordo com as habilitações literárias
Fator 4	H_{1d}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 4: “Autoestima” variam de acordo com a idade	H_{2d}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 4: “Autoestima” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3d}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 4: “Autoestima” variam entre os homens e as mulheres	H_{4d}: Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 4: “Autoestima” variam de acordo com as habilitações literárias

Na Tabela 9 são apresentadas para as variáveis sociodemográficas em análise nas hipóteses acima referidas, os resultados com significância estatística para cada um dos quatro fatores enquadrados nos fatores *push*.

De acordo com os resultados, o sexo teve um efeito estatisticamente significativo sobre a importância dada ao Fator 1 ($U=11506$; $p=0,006$), sendo que o sexo feminino apresenta valores mais elevados do que o sexo masculino ($MR=186,76$ versus $MR=155,81$). Existem também diferenças significativas entre os indivíduos não

licenciados e licenciados ao nível das pontuações obtidas no Fator 1 ($U=13012$; $p=0,012$), sendo estas mais elevadas no caso dos indivíduos com licenciatura ($MR=189,72$ versus $MR=162,51$ nos indivíduos sem licenciatura)

O sexo também teve um efeito estatisticamente significativo sobre a importância dada ao Fator 2 ($U=11293,5$; $p=0,003$), com pontuações mais elevadas no caso do sexo feminino em comparação com o sexo masculino: $MR=187,68$ versus $MR=154,07$.

Em relação ao Fator 3, foi possível constatar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos não licenciados e licenciados ($U=12582$; $p=0,003$) no que se refere à importância dada ao fator. Neste caso, as pontuações dos indivíduos não licenciados são as mais elevadas ($MR=191,92$ versus $MR=159,81$ nos indivíduos com licenciatura). Existem também diferenças significativas ($U=11238$; $p=0,006$) quanto à situação perante o emprego, sendo que os indivíduos não aposentados ($MR=196,95$) apresentam valores mais elevados do que os indivíduos aposentados ($MR=165,53$).

Tabela 9. Resultados do teste U de Mann-Whitney: fatores *push*

Fator	Variável	Categorias	Média das ordens	Estatística de teste (H ou U) e <i>p-value</i>
1	Sexo	Feminino	186,76	$U=11293,5$; $p=0,003$
		Masculino	155,81	
	Habilitações literárias	Sem licenciatura	162,51	$U=13012$; $p=0,012$
		Com licenciatura	189,72	
2	Sexo	Feminino	187,68	$U=11293,5$; $p=0,003$
		Masculino	154,07	
3	Habilitações literárias	Sem licenciatura	191,92	$U=12582$; $p=0,003$
		Com licenciatura	159,81	
	Situação perante o emprego	Não aposentado	196,95	$U=11238$; $p=0,006$
		Aposentado	165,53	

Em conclusão, os fatores *push* associados ao Fator 1 “Procura de conhecimento e socialização” variam de acordo com o sexo e com as habilitações literárias, os fatores associados ao Fator 2 “Aumento do ego” variam de acordo com o sexo e os fatores associados ao Fator 3 “Relaxamento e tempo com família e amigos” variam de acordo com as habilitações literárias dos inquiridos e entre não aposentados e aposentados.

4.5 Análise dos fatores *pull*

4.5.1 Análise descritiva dos itens associados aos fatores *pull*

Na Tabela 10 são apresentados 20 itens associados aos fatores *pull*. Os inquiridos destacaram como mais importantes: “a segurança” (71,2%); “os padrões de higiene e limpeza” (62,1%); e “a qualidade ambiental do ar, a água e solo” (44,2%). Por outro lado, os itens associados aos fatores *pull* com menor relevância (considerados menos importantes) foram: “existência de amigos/conhecidos no destino” (19,7%); “disponibilidade de instalações para prática de exercício físico” (17,4%); e “disponibilidade de instalações para compras” (12%).

Tabela 10. Grau de importância atribuída pelos inquiridos aos itens associados aos fatores *pull* (%)

	1. Não é importante de todo	2	3	4	5. Muito Importante
Padrões de higiene e limpeza	1,1	1,7	2,3	32,8	62,1
Qualidade ambiental do ar, água e solo	1,4	1,7	10,8	41,9	44,2
Segurança	1,1	1,7	2,0	23,9	71,2
Transportes públicos, como companhias aéreas, serviço ferroviário, entre outros	2,0	2,6	11,1	40,7	43,6
Bom tempo	1,1	3,1	12,3	47,9	35,6
Percurso pedestres ou outros locais para caminhar	7,1	10,8	28,5	38,5	15,1
Disponibilidade de instalações para prática de exercício físico	17,4	19,4	39,0	18,5	5,7
Disponibilidade de instalações para compras	12,0	18,8	37,9	25,4	6,0
Eventos e atrações especiais	3,7	13,7	32,5	39,3	10,8
Cenários excelentes	2,3	3,7	16,0	54,1	23,9
Locais históricos	1,1	2,3	12,8	47,6	36,2
Preço do alojamento	2,3	2,8	10,5	54,7	29,6
Disponibilidade de instalações médicas no destino	2,3	4,6	17,7	45,6	29,9
Preço do transporte ida e volta	1,4	3,7	11,1	48,7	35,0
Variedade de restaurantes no destino	3,1	8,5	33,0	41,0	14,2
Descontos especiais para quem tem 55 anos ou mais	4,6	9,1	22,2	36,2	27,9
Atividades de entretenimento	5,1	11,4	28,8	42,5	12,3
Preço das refeições no destino	3,1	7,1	20,8	47,9	21,1
Distância entre casa/país de origem e o destino	11,7	13,1	26,8	35,0	13,4
Existência de amigos/conhecidos no destino	19,7	14,8	33,0	21,1	11,4

4.5.2 Análise em componentes principais categórica (CatPCA)

Com recurso à CatPCA foi possível resumir a informação relacional entre as variáveis dos fatores *pull* em quatro componentes que explicam 71,5% da variância total, como é possível observar na Tabela 11.

Tabela 11. Componentes principais extraídas da análise CatPCA: fatores *pull*

Fatores <i>pull</i>	Peso dos itens em cada um dos fatores	Valor do coeficiente Alfa de Cronbach	Eigenvalue	% de variância explicada
Fator 1: Qualidade, segurança e locais históricos				
I1: Padrões de higiene e limpeza	0,915	0,916	6,662	33,3%
I2: Qualidade ambiental do ar, água e solo	0,904			
I3: Segurança	0,943			
I4: Transportes públicos, como companhias aéreas, serviço ferroviário, entre outros	0,858			
I5: Bom tempo	0,874			
I11: Locais históricos	0,894			
I13: Disponibilidade de instalações médicas no destino	0,697			
Fator 2: Custos, infraestruturas e atividades				
I12: Preço do alojamento	0,298	0,875	3,516	17,6%
I14: Preço do transporte ida e volta	0,362			
I15: Variedade de restaurantes no destino	0,542			
I16: Descontos especiais para quem tem 55 anos ou mais	0,742			
I17: Atividades de entretenimento	0,643			
I18: Preço das refeições no destino	0,823			
I19: Distância entre casa/país de origem e o destino	0,644			
I20: Existência de amigos/conhecidos no destino	0,573			
Fator 3: Atrações e compras				
I8: Disponibilidade de instalações para compras	0,567	0,844	2,475	12,4%
I9: Eventos e atrações especiais	0,835			
I10: Cenários excelentes	0,647			
Fator 4: Infraestruturas para exercício físico				
I6: Percursos pedestres ou outros locais para caminhar	0,764	0,704	1,638	8,2%
I7: Disponibilidade de instalações para prática de exercício físico	0,636			

Todos os fatores têm *eigenvalues* superiores a 1 (6,662; 3,516; 2,475; 1,638) e os valores do coeficiente Alfa de Cronbach revelam uma consistência interna muito boa na componente 1 ($\alpha > 0,9$), boa nas componentes 2 e 3 ($\alpha = 0,8$) e razoável na 4 ($\alpha = 0,7$). A primeira componente, intitula-se “Qualidade, segurança e locais históricos”, abrange os itens I1, I2, I3, I4, I5, I11, I13 e explica 33,3% da variância observada. A segunda foi nomeada “Custos, infraestruturas e atividades”, compreende os itens I12,

I14, I15, I16, I17, I18, I19, I20 e explica 17,6% da variância. A terceira componente, definida como “Atrações e compras”, é composta pelos itens I8, I9, I10 e explica 12,4% da variância observada. Por último, a quarta componente, “Infraestruturas para exercício físico” explica 8,2% da variação e abrange os seguintes itens: I6 e I7.

4.5.3. Testes de hipóteses com base nos fatores *pull*

Com o objetivo de se verificar se a importância dada às quatro componentes dos fatores *pull* variam de acordo com as características sociodemográficas dos inquiridos, foram testadas as hipóteses apresentadas na Tabela 12.

Tabela 12. Hipóteses testadas: fatores *pull*

Fatores <i>pull</i>	Idade	Situação profissional	Sexo	Habilitações literárias
Fator 1	H_{1a} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 1: “Qualidade, segurança e locais históricos” variam de acordo com a idade	H_{2a} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 1: “Qualidade, segurança e locais históricos” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3a} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 1: “Qualidade, segurança e locais históricos” variam entre os homens e as mulheres	H_{4a} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 1: “Qualidade, segurança e locais históricos” variam de acordo com as habilitações literárias
Fator 2	H_{1b} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 2: “Custos, infraestruturas e atividades” variam de acordo com a idade	H_{2b} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 2: “Custos, infraestruturas e atividades” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3b} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 2: “Custos, infraestruturas e atividades” variam entre os homens e as mulheres	H_{4b} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 2: “Custos, infraestruturas e atividades” variam de acordo com as habilitações literárias
Fator 3	H_{1c} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 3: “Atrações e compras” variam de acordo com a idade	H_{2c} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 3: “Atrações e compras” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3c} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 3: “Atrações e compras” variam entre os homens e as mulheres	H_{4c} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 3: “Atrações e compras” variam de acordo com as habilitações literárias
Fator 4	H_{1d} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 4: “Infraestruturas para exercício físico” variam de acordo com a idade	H_{2d} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 4: “Infraestruturas para exercício físico” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3d} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 4: “Infraestruturas para exercício físico” variam entre os homens e as mulheres	H_{4d} : Os fatores <i>pull</i> associados ao Fator 4: “Infraestruturas para exercício físico” variam de acordo com as habilitações literárias

Na Tabela 13 é apresentada a única variável sociodemográfica (habilitações literárias) relativamente ao Fator 2, englobado nos fatores *pull*, em que os resultados foram estatisticamente significativos.

Os resultados apontam a existência de diferenças significativas entre os indivíduos não licenciados e licenciados ao nível das pontuações obtidas no Fator 2 ($U=13007$; $p=0,012$), sendo estas mais elevadas no caso dos indivíduos sem licenciatura ($MR=189,51$ versus $MR=162,25$, nos indivíduos com licenciatura).

Tabela 13. Resultados do teste U de Mann-Whitney: fatores *pull*

Variável	Categorias	Média das ordens	Estatística de teste e <i>p-value</i>
Habilitações literárias	Sem licenciatura	189,51	U=13007,000; <i>p</i> =0,012
	Com licenciatura	162,25	

Conclui-se que os fatores *pull* associados ao Fator 2 “Custos, infraestruturas e atividades” variam de acordo com as habilitações literárias dos inquiridos.

4.6 Análise das atividades praticadas no destino turístico

4.6.1 Análise descritiva das atividades praticadas

Foram ainda abordadas as atividades praticadas nos destinos turísticos, disponíveis na Tabela 14. As atividades com maior frequência de participação por parte dos inquiridos foram: “visitar museus e monumentos” (25,9%); “visitar atrações principais” (19,1%); e “passeios turísticos/visitas guiadas” (14,8%). Contrariamente, as atividades com menor participação foram: “assistir a eventos desportivos” (38,7%); “visitar bares e clubes noturnos” (34,5%); e “atividades espirituais ou religiosas” (33,6%).

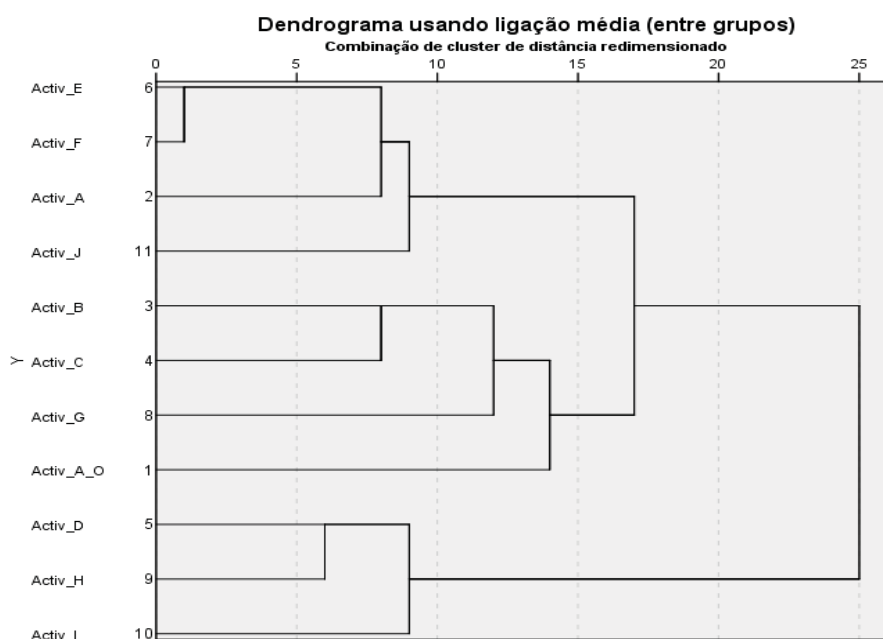
Tabela 14. Nível de frequência em relação à prática das atividades turísticas (%)

	1. Nunca faço	2	3	4	5. Faço sempre
Atividades ao ar livre/turismo de natureza	7,7	19,7	41,6	23,6	7,4
Passeios turísticos/visitas guiadas	5,7	9,1	32,2	38,2	14,8
Experiências de turismo gastronómico	11,7	28,5	35,9	18,2	5,7
Fazer compras	6,0	27,4	48,4	13,4	4,8
Visitar bares e clubes noturnos	34,5	37,3	20,8	6,6	0,9
Atividades culturais	2,6	8,8	37,9	38,5	12,3
Visitar museus e monumentos	1,7	7,1	24,2	41,0	25,9
Visitar parques de diversão/parques temáticos	11,1	19,4	39,6	23,1	6,8
Assistir a eventos desportivos	38,7	32,8	21,9	5,4	1,1
Atividades espirituais ou religiosas	33,6	30,5	23,6	10,3	2,0
Visitar atrações principais	6,3	13,7	27,1	33,9	19,1

4.6.2 Análise classificatória hierárquica ascendente (ACHA)

Através da Análise Classificatória pretendeu-se identificar, no âmbito das atividades turísticas, grupos (classes/*clusters*) relativamente homogêneos, com base nas (dis)semelhanças entre as entidades. Como já referido, neste estudo foi utilizada uma Análise Classificatória Hierárquica Ascendente (ACHA). Um conjunto de dados contém geralmente diversas classes e essas classes, por sua vez, podem conter subclasses. As subclasses podem, ainda, ser formadas a partir da junção de outras classes menores (sub-subclasses) e assim sucessivamente. Nesses casos, de forma a facilitar a compreensão, a hierarquia de partições obtida a partir do conjunto de dados é representada, normalmente, através de um dendrograma (Jain e Dubes, 1988; Metz, 2006). A ACHA dos itens relativos às atividades, com base na distância euclidiana e no critério de ligação forneceu um dendrograma (Figura 8) que aponta para uma partição em três *clusters* (classes): C1: {E, F, A, J}; C2: {B, C, G, A_O} e C3: {D, H, I}.

Figura 8. Dendrograma relativo aos itens das atividades turísticas



O *cluster* C1 foi denominado por “Atividades culturais e atrações principais”, o qual inclui os itens: E “Atividades culturais”; F “Visitar museus e monumentos”; A “Passeios turísticos/visitas guiadas”; e J “Visitar atrações principais”. O *cluster* C2 foi designado por “Atividades ao ar livre”, o qual integra os itens: B “Experiências de turismo gastronómico”; C “Fazer compras”; G “Visitar parques de diversão/parques temáticos”; e A_O “Atividades ao ar livre/turismo de natureza”. O *cluster* C3 foi

intitulado por “Bares, eventos desportivos e atividades espirituais”, o qual engloba os itens: D “Visitar bares e clubes noturnos”; H “Assistir a eventos desportivos”; e I “Atividades espirituais ou religiosas”.

4.6.3. Testes de hipóteses com base nos *clusters* das atividades

Por último, pretende-se verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as características sociodemográficas dos inquiridos e os três *clusters* referentes às atividades turísticas praticadas, testando-se, para tal, as hipóteses apresentadas na Tabela 15.

Tabela 15. Hipóteses testadas: atividades

Atividades	Idade	Situação profissional	Sexo	Habilitações literárias
<i>Cluster 1</i>	H_{1a} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 1: “Atividades culturais e atrações principais” variam de acordo com a idade	H_{2a} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 1: “Atividades culturais e atrações” principais variam entre os não aposentados e os aposentados.	H_{3a} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 1: “Atividades culturais e atrações” principais variam entre os homens e as mulheres	H_{4a} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 1: “Atividades culturais e atrações” principais variam de acordo com as habilitações literárias
<i>Cluster 2</i>	H_{1b} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 2: “Atividades ao ar livre” variam de acordo com a idade	H_{2b} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 2: “Atividades ao ar livre” variam entre os não aposentados e os aposentados.	H_{3b} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 2: “Atividades ao ar livre” variam entre os homens e as mulheres	H_{4b} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 2: “Atividades ao ar livre” variam de acordo com as habilitações literárias
<i>Cluster 3</i>	H_{1c} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 3: “Bares, eventos desportivos e atividades espirituais” variam de acordo com a idade	H_{2c} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 3: “Bares, eventos desportivos e atividades espirituais” variam entre os não aposentados e os aposentados	H_{3c} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 3: “Bares, eventos desportivos e atividades espirituais” variam entre os homens e as mulheres	H_{4c} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 3: “Bares, eventos desportivos e atividades espirituais” variam de acordo com as habilitações literárias

Na Tabela 16 são apresentados os resultados com significância estatística para atividades turísticas propostas de acordo com as variáveis sociodemográficas em análise.

Os resultados apontam para a existência de diferenças significativas entre os indivíduos não licenciados e licenciados ao nível das pontuações obtidas no *cluster* 1 ($U=11937,5$; $p=0,000$), sendo estas mais elevadas no caso dos indivíduos com licenciatura ($MR=195,89$ versus $MR=156,44$ nos indivíduos sem licenciatura) e no *cluster* 2 ($U=13483$; $p=0,042$), com pontuações mais elevadas, novamente, por parte dos indivíduos com licenciatura ($MR=187,01$ versus $MR=165,18$ nos indivíduos sem licenciatura).

Por último, a idade teve um efeito estatisticamente significativo sobre a importância dada ao *cluster* 3 ($H=8,035$; $p=0,018$). Ao efetuar um teste de comparações múltiplas entre os pares de grupos etários, constata-se a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p=0,014$) entre a faixa etária 55-64 anos ($MR=193,54$) e a faixa etária dos 65-74 anos ($MR=160,44$).

Tabela 16. Resultados dos testes U de Mann-Whitney e H de Kruskal-Wallis

<i>Cluster</i>	Variável	Categorias	Média das ordens	Estatística de teste (H ou U) e p-value
1	Habilitações literárias	Sem licenciatura	156,44	U=11937,5; $p=0,000$
		Com licenciatura	195,89	
2	Habilitações literárias	Sem licenciatura	165,18	U=13483; $p=0,042$
		Com licenciatura	187,01	
3	Faixa etária	55-64 anos	193,54	H=8,035; $p=0,018$
		65-74 anos	160,44	
		75 anos e mais	178,84	

Em suma, as atividades associadas ao *cluster* 1 “Atividades culturais e atrações principais” variam de acordo com as habilitações literárias dos inquiridos, tal como as atividades associadas ao *cluster* 2 “Atividades ao ar livre”. Por último, as atividades associadas ao *cluster* 3 “Bares, eventos desportivos e atividades espirituais” variam de acordo com a idade.

4.7 Análise dos perfis de comportamento de viagem dos seniores antes e depois da aposentação

Com o intuito de se perceber se o comportamento de viagem pode apresentar tipologias diferenciadas tendo em atenção as perceções dos seniores (fatores das motivações, fatores *push* e *pull*, fatores associados às atividades), foram averiguadas as associações entre estas variáveis com recurso a uma análise de correspondências múltiplas (ACM).

A informação obtida, referente às associações entre as categorias das variáveis utilizadas na ACM, com base nas perceções dos seniores não aposentados e aposentados, foi sintetizada para cada um destes grupos de seniores, considerando duas

componentes ortogonais que explicam, respetivamente, 36,2% e 37,3% da variância total das variáveis originais.

Tendo por base as coordenadas dos indivíduos nas duas componentes principais retidas na ACM, foi aplicado o método não hierárquico das *k*-médias (*k-means*) de forma a maximizar as diferenças entre os indivíduos incluídos em classes diferentes, com o intuito de agrupar os indivíduos nessas classes e de se confirmar os perfis identificados na ACM, sendo apresentado no Anexo 2, a descrição das características encontradas em cada um dos *clusters*, tanto para os seniores não aposentados, como para os aposentados.

As principais características dos 117 seniores não aposentados que foram avaliadas para cada um dos dois *clusters* encontrados sintetizam-se da seguinte forma: o *cluster* 1 contém 29 indivíduos (24,8% do total), enquanto o *cluster* 2 abrange 88 (75,2% do total).

O primeiro perfil (correspondendo ao primeiro *cluster*) é o dos **não aposentados ativos, sociáveis e mais abertos a novas experiências**, correspondendo a 24,8% do total da amostra dos não aposentados. Este é constituído maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (75,9%) que têm 55 a 64 anos (86,2%). A maioria tem uma escolaridade ao nível secundário (70,8%) e vive acompanhada (75,9%). Apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas, é possível destacar que em relação aos hábitos de viagem, os indivíduos deste *cluster* costumam ficar alojados em outros tipos de alojamentos que não hotéis (57,1%) e costumam viajar com a família (51,7%), contrariamente ao *cluster* 2. Quanto aos fatores *push*, a maioria dos membros deste *cluster* viaja para aumentar o ego (75,9%) e para relaxar e passar tempo com família e amigos (55,2%). Em relação aos fatores *pull*, 100% dos seniores deste *cluster* referem que a qualidade, segurança e locais históricos são importantes, juntamente com os custos, infraestruturas e atividades (86,2%), as atrações e compras (86,2%) e as infraestruturas para exercício físico (72,4%). Por último, quanto às atividades, 53,8% visitam bares, assistem a eventos desportivos e participam em atividades espirituais.

O segundo perfil (correspondendo ao segundo *cluster*) é o dos **não aposentados passivos, pouco sociáveis e mais comodistas** e corresponde a 75,2% do total da amostra dos não aposentados. Este é constituído maioritariamente por indivíduos do

sexo feminino (67%), embora com uma maior percentagem de indivíduos do sexo masculino que o *cluster* 1. Os seus membros têm, sobretudo, 55 a 64 anos (88,6%), uma escolaridade ao nível secundário (74%) e a maioria vive acompanhada (80,7%). Contrariamente ao *cluster* 1, os indivíduos deste *cluster* costumam ficar alojados em hotéis (56,6%) e a viajar sozinhos (63,1%). Em relação às motivações de viagem, é possível destacar que 100% dos seniores deste *cluster* não consideram importante o divertimento. Embora não apresentem uma percentagem tão significativa como no *cluster* 1, mais de metade dos seniores deste *cluster* (51,1%) viaja para aumentar o ego, contudo, 79,5% discorda que viaje para relaxamento e tempo com família e amigos e 97,7% discorda que seja por autoestima. Em relação aos fatores *pull*, 71,6% dos membros dão importância, embora menor que o *cluster* 1, à qualidade, segurança e locais históricos. Todavia, os seniores pertencentes a este *cluster* referem que os restantes fatores *pull* não são importantes, contrastando com o *cluster* 1. Por último, 98,9% não pratica atividades ao ar livre e, contrariamente ao *cluster* 1, não visita bares, não assiste a eventos desportivos e não participa em atividades espirituais (90,1%).

No que concerne às principais características dos 234 seniores aposentados constatou-se que o *cluster* 1 contém 110 indivíduos (47% do total) e o *cluster* 2 engloba 124 indivíduos (53% do total).

O primeiro perfil (correspondendo ao primeiro *cluster*) é o dos **aposentados mais idosos, menos escolarizados e menos ativos** correspondendo a 47% do total da amostra dos aposentados. Este é constituído maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (61,8%) que têm 65 a 74 anos (64,5%), mostrando também um considerável número de indivíduos com 75 anos ou mais (27,3%). A maioria tem uma escolaridade ao nível secundário (47,8%), mostrando-se mais baixa em comparação com o *cluster* 2, e vivem acompanhados (68,2%). Em relação aos hábitos de viagem, os indivíduos deste *cluster* costumam ficar alojados em hotéis (65,7%) e costumam viajar sozinhos (83,3%). Quanto às motivações de viagem, o *cluster* 1 não considera importante o enriquecimento pessoal e a busca de bem-estar (56,4%), nem o divertimento (78,2%). A maioria das pessoas associadas a este *cluster* discorda que os seguintes fatores *push* motivam as viagens: procura de conhecimento e socialização (68,2%); e relaxamento e tempo com a família e amigos (70%). Por outro lado, concordam que o aumento do ego (52,7%) é um fator *push* importante. Em relação aos fatores *pull*, 72,70% dos seniores aposentados deste *cluster* referem que é importante a qualidade, segurança e locais

históricos. Contrariamente, não consideram importante os custos, infraestruturas e atividades (61,8%) nem as infraestruturas para exercício físico (63,6%). Por último, a maioria dos seniores deste *cluster* não se envolve em nenhuma das seguintes atividades: atividades culturais e atrações principais (81,1%); atividades ao ar livre (98,2%); bares, eventos desportivos e atividades espirituais (87,9%).

O segundo perfil (correspondendo ao segundo *cluster*) é o dos **aposentados mais escolarizados, com interesses intelectuais, sociais e culturais** que corresponde a 53% do total da amostra dos aposentados e é constituído maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (67%). Apesar de predominarem as pessoas com 65 a 75 anos (62,1%), é de destacar que, comparativamente ao *cluster* 1, há uma maior percentagem de aposentados mais novos (18,5%). Este *cluster* apresenta também níveis mais elevados de escolaridade, com uma maior percentagem de indivíduos com o ensino superior (23,2%) Quanto às motivações de viagem, é possível destacar que, contrariamente ao *cluster* 1, 72,6% dos membros consideram importante o enriquecimento pessoal e busca de bem-estar. Concordam ainda com o fator *push* “Procura de conhecimento e socialização” (73,4%) e com o “Aumento do Ego” (67,7%). Em relação aos fatores *pull*, 91,9% dos membros consideram importantes a qualidade, a segurança e os locais históricos existentes nos destinos turísticos. Por último, é de realçar que 86,3% dos aposentados deste *cluster* participam em atividades culturais e visitam atrações principais.

4.8. Conclusão

Ao longo deste capítulo pretendeu-se analisar as diferentes características sociodemográficas, hábitos de viagem, motivações, fatores *push* e fatores *pull* mais importantes para os seniores, assim as atividades turísticas mais praticadas pelos seniores.

Pretendeu-se ainda determinar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as características sociodemográficas (idade; situação profissional; sexo; habilitações literárias) dos seniores, no que concerne ao seu comportamento de viagem (hábitos de viagem, motivações, fatores *push* e *pull*, e atividades). Com essa finalidade, realizou-se os testes de hipóteses estipuladas no capítulo III, cujos resultados significativos se encontram na Tabela 17.

Tabela 17. Principais resultados do teste de hipóteses

	Hipóteses	<i>p-value</i>
Hábitos de viagem	H ₁ : Os hábitos de viagem estão relacionados com a situação profissional (aposentado ou não aposentado)	
	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamento Turístico • Companhia de viagem (viajam com a família ou sozinhos) • Organização da viagem 	<p><i>p</i>=0,005</p> <p><i>p</i>=0,000</p> <p><i>p</i>=0,000</p>
Motivações	H _{1a} : As motivações para viajar associadas ao Fator 1: “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar” variam de acordo com a idade	<i>p</i> =0,012
	H _{3a} : As motivações para viajar associadas ao Fator 1: “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar” variam entre os homens e as mulheres	<i>p</i> =0,001
	H _{4a} : As motivações para viajar associadas ao Fator 1: “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar” de acordo com as habilitações literárias	<i>p</i> =0,028
Fatores push	H _{3a} : Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 1: “Procura de conhecimento e socialização” variam entre os homens e as mulheres	<i>p</i> =0,003
	H _{4a} : Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 1: “Procura de conhecimento e socialização” variam de acordo com as habilitações literárias	<i>p</i> =0,012
	H _{3b} : Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 2: “Aumento do Ego” variam entre os homens e as mulheres	<i>p</i> =0,003
	H _{4a} : Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 3: “Relaxamento e tempo com família e amigos” variam de acordo com as habilitações literárias	<i>p</i> =0,003
	H _{2c} : Os fatores <i>push</i> associados ao Fator 3: “Relaxamento e tempo com família e amigos” variam entre os aposentados e não aposentados	<i>p</i> =0,006
Fatores pull	H _{4b} : Os fatores <i>pull</i> associados Fator 2: “Custos, infraestruturas e atividades” variam de acordo com as habilitações literárias	<i>p</i> =0,012
Atividades	H _{4a} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 1: “Atividades culturais e atrações principais” variam de acordo com as habilitações literárias	<i>p</i> =0,000
	H _{4b} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 2: “Atividades ao ar livre” variam de acordo com as habilitações literárias	<i>p</i> =0,042
	H _{1c} : As atividades associadas ao <i>cluster</i> 3: “Bares, eventos desportivos e atividades espirituais” variam de acordo com a idade	<i>p</i> =0,018

Neste capítulo foram também analisados os perfis de comportamento de viagem dos seniores, antes e depois da aposentação. Foi possível identificar dois perfis (*clusters*) dos seniores não aposentados: *cluster* 1, correspondendo a 24,8% do total da amostra, sendo predominante os **não aposentados ativos, sociáveis e mais abertos a novas experiências**; *cluster* 2, constituído principalmente por **não aposentados passivos, pouco sociáveis e mais comodistas**, que corresponde a 75,2%. Quanto aos seniores aposentados, identificou-se os seguintes perfis: *cluster* 1, correspondendo a 47% do total da amostra, evidenciando-se os **aposentados mais idosos, menos escolarizados e menos ativos**; *cluster* 2, composto especialmente por **aposentados mais escolarizados, com interesses intelectuais, sociais e culturais**, que corresponde aos restantes 53%.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo principal compreender o comportamento de viagem dos seniores e perceber se é influenciado pela aposentação.

Procedeu-se a uma revisão de literatura para dar suporte às questões colocadas neste estudo. É possível afirmar que existe um consenso por parte dos investigadores quanto ao aumento da importância do turismo sénior para os destinos turísticos e para o bem-estar dos próprios indivíduos. Destacou-se, entre as várias investigações, a necessidade de compreender o seu comportamento de viagem heterogéneo e, principalmente, as suas motivações, de modo a otimizar as atividades de *marketing* e responder, de forma eficaz, às suas necessidades e expectativas. Entre as diversas teorias motivacionais, dá-se destaque ao modelo *Push-Pull*, uma abordagem simples e amplamente discutida e aceite no contexto turístico. Vários investigadores concordam ainda que o sénior de amanhã será mais ativo e participará numa série de atividades turísticas mais desafiantes.

O turismo assume um papel central na realidade pós-aposentação porque, com mais tempo disponível e menos responsabilidades laborais e familiares, os aposentados podem viajar quando e pelo tempo que desejarem. A tendência é para que o aposentado continue a participar nas atividades de lazer em que participava antes da aposentação e/ou que aumente o próprio nível de envolvimento nessas atividades.

Perante a pandemia da covid-19, os investigadores concordam que as principais alterações no comportamento dos seniores enquanto consumidores passam pelo aumento da importância dada à higiene e qualidade dos cuidados públicos, e à acessibilidade.

O método de investigação assentou na recolha de dados, partindo de um questionário dirigido a seniores com 55 ou mais anos de idade, residentes em Portugal Continental, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira, implementado durante o ano de 2021. Ao analisar as características sociodemográficas dos inquiridos, verificou-se que a maioria estão entre os 55 e os 64 anos, são do sexo feminino, residem em Portugal Continental e são casados. Para além disso, encontram-se aposentados, têm habilitações literárias ao nível do ensino superior e vivem acompanhados. Grande parte dos inquiridos refere que o seu rendimento disponível permite viver confortavelmente e que o seu estado de saúde é bom. Em relação aos

hábitos de viagem, a maioria dos inquiridos viajou 3 ou mais vezes nos últimos 3 anos, costuma ficar alojada em hotéis durante as suas férias, viaja com o cônjuge e recorre a agências de viagens e à internet para organizar as suas viagens.

Destacam-se como motivações mais importantes para viajar a vontade de visitar novos lugares, aproveitar a vida e ainda visitar locais históricos. Contrariamente, as motivações turísticas com menor importância incluem viajar para ter novas coisas para contar aos amigos, viajar para reduzir a solidão e se envolver em atividades de exercício físico. Tanto as motivações mais importantes, como as menos importantes estão de acordo com o observado por Chen e Gassner (2012).

À semelhança do que acontece na investigação de Jang e Wu (2006), os fatores *push* considerados mais importantes são: há lugares que sempre desejei visitar; quero ver coisas que normalmente não vejo; gosto de conhecer culturas estrangeiras; e é importante experimentar diferentes culturas e modos de vida. Por outro lado, os fatores com menor impacto nos inquiridos são: é importante ir a um lugar que se considera estar “na moda”; uma viagem significa poder não fazer nada; e quando viajo, gosto de luxo, boa comida e um lugar confortável para ficar.

Quanto aos fatores *pull*, os inquiridos destacaram como mais importantes a segurança, os padrões de higiene e limpeza, e a qualidade ambiental do ar, a água e solo, estando de acordo com observado por Chen e Gassner (2012) e Jang e Wu (2006). Os itens associados aos fatores *pull* com menor relevância são a existência de amigos/conhecidos no destino, a disponibilidade de instalações para prática de exercício físico e a disponibilidade de instalações para compras, sendo que os dois últimos fatores foram também considerados nas investigações de Chen e Gassner (2012), Jang e Wu (2006) e Shoemaker (2000).

As atividades praticadas com maior frequência nos destinos turísticos passam por visitar museus e monumentos, visitar atrações principais e os passeios turísticos/visitas guiadas, indo ao encontro do observado por Chen e Gassner (2012) e Shoemaker (2000). Contrariamente, Patterson e Pan (2007) notaram que os seniores estão a optar por atividades de aventura, mais desafiantes e emocionantes, em detrimento de atividades passivas como passeios turísticos e fazer compras. Por outro lado, as

atividades com menor participação incluem assistir a eventos desportivos, visitar bares e clubes noturnos e atividades espirituais ou religiosas.

Em relação ao impacto da covid-19 no comportamento dos seniores, foi possível aferir que a grande maioria dos indivíduos deixou de viajar devido à pandemia, por medo de ser contaminada. Apesar disso, grande parte está a pensar em viajar por motivos de lazer nos próximos 12 meses, tal como observado por Zambianchi (2020), que concluiu que apesar da pandemia, os seniores mantêm uma atitude fortemente positiva em relação às viagens turísticas. Por último, tal como concluído por Chebli e Said (2020) e Li et al. (2020), a pandemia, e todas as crenças e receios a ela associados, terão muita influência na escolha do próximo destino a visitar.

Utilizando os testes não-paramétricos conclui-se, primeiramente, que os hábitos de viagem estão relacionados com a situação profissional. São os seniores aposentados que mais escolhem hotéis, viajam sozinhos e dão preferência à organização das viagens através das agências de viagens e das organizações/associações seniores. Os seniores não aposentados, por sua vez, escolhem outros tipos de alojamento (que não o hotel), são os que mais viajam com a família e, por último, dão preferência à internet como suporte para organizar as suas viagens e recorrem também aos seus filhos adultos.

Para além disso, as motivações associadas ao Fator 1 “Enriquecimento pessoal e busca de bem-estar”, variam de acordo com a idade, com o sexo e com as habilitações literárias, sendo que os seniores com idade entre 55-64 anos, do sexo feminino e licenciados são os mais motivados por este fator.

Em relação aos fatores *push*, os seniores do sexo feminino e licenciados são os que dão maior importância ao Fator 1 “Procura de conhecimento e socialização”. Quanto ao Fator 2 “Aumento do ego”, destacam-se também os seniores do sexo feminino como os mais motivados. Para além disso, foi possível concluir que os seniores não aposentados e não licenciados são os que dão maior relevância ao Fator 3 “Relaxamento e tempo com família e amigos”.

Os fatores *pull* associados ao Fator 2, “Custos, infraestruturas e atividades” apenas variam de acordo com as habilitações literárias dos inquiridos, sendo que os indivíduos sem licenciatura são os mais motivados por este fator.

As atividades turísticas associadas ao *cluster* 1 “Atividades culturais e atrações principais” variam de acordo com as habilitações literárias dos inquiridos, tal como as atividades associadas ao *cluster* 2 “Atividades ao ar livre”. Em ambos os casos, os seniores licenciados são os que mais praticam estas atividades. Por último, as atividades associadas ao *cluster* 3 “Bares, eventos desportivos e atividades espirituais” variam de acordo com a idade, sendo que os seniores com idades entre os 55 e 64 anos são os que mais se envolvem nessas atividades.

Por último, ao recorrer à Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), verificou-se a existência de perfis diferenciados, relativamente aos seniores não aposentados e aposentados.

As principais características dos 117 seniores não aposentados que foram avaliadas para cada um dos dois clusters encontrados sintetizam-se da seguinte forma: o *cluster* 1, **não aposentados ativos, sociáveis e mais abertos a novas experiências**, contém 29 indivíduos (24,8% do total), enquanto o *cluster* 2, **não aposentados passivos, pouco sociáveis e mais comodistas**, abrange 88 (75,2% do total). O *cluster* 1 destaca-se como mais ativo e sociável, valorizando o aumento do ego, o relaxamento e o tempo passado com a família e amigos. Aprecia uma grande diversidade de fatores atrativos e procura outras modalidades de alojamento, que não o hotel. Para além disso, visita bares e clubes noturnos, assiste a eventos desportivos e participa em atividades espirituais. O *cluster* 2, por sua vez, é composto por indivíduos mais novos e com maior nível de escolaridade. Contudo, são menos sociáveis e mais passivos que os seniores do *cluster* 2, dado que viajam sozinhos e mostram desinteresse perante as diferentes atividades e perante o divertimento. Viajam, predominantemente, para aumentar o ego e valorizam a qualidade, segurança e locais históricos. Quanto ao alojamento, preferem a comodidade e conforto dos hotéis.

No que concerne às principais características dos 234 seniores aposentados constatou-se que o *cluster* 1, **aposentados mais idosos, menos escolarizados e menos ativos**, contém 110 indivíduos (47% do total) e o *cluster* 2, **aposentados mais escolarizados, com interesses intelectuais, sociais e culturais**, engloba 124 indivíduos (53% do total). O *cluster* 1, tal como o nome indica, é composto por aposentados mais idosos, menos escolarizados e menos ativos. São impulsionados a viajar para aumento o ego e consideram importantes a qualidade, segurança e locais históricos. O *cluster* 2,

por sua vez, é composto por indivíduos mais novos e mais instruídos, que procuram enriquecer-se pessoalmente, aumentar o seu conhecimento e, simultaneamente, aumentar o ego. Para além disso, buscam o bem-estar, gostam de socializar, participam em atividades culturais e visitam atrações principais. Por último, são atraídos para um destino pela qualidade, segurança e pelos locais históricos. São ecléticos devido aos seus variados interesses intelectuais, sociais e culturais.

Como limitações, destaca-se o modo de implementação do questionário (online), dado que nem todos os indivíduos com 55 ou mais anos utilizam as novas TIC com frequência e com facilidade. Para além disso, não foi possível a implementação do questionário em papel devido às restrições existentes à data de recolha dos dados, relacionadas com a covid-19. Assim, sugere-se que, em próximas investigações, seja utilizada a entrevista direta, de modo a aprofundar mais as questões e facilitar a comunicação com o sénior. Sugere-se ainda a utilização de uma abordagem diferente: questionar aos seniores aposentados quais eram os seus hábitos, motivações e atividades praticadas antes da aposentação e compará-las com o seu comportamento depois de aposentado. Por último, seria pertinente perceber qual o impacto da aposentação nos seniores açorianos.

REFERÊNCIAS

- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303–322. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>
- Alghamdi, A. (2007). *Explicit and implicit motivation towards outbound tourism: A study of Saudi tourists* [Tese de Doutoramento, University of Glasgow]. Enlighten. <https://theses.gla.ac.uk/96/>
- Anderberg, M. (1973). *Cluster Analysis for Applications*. Academic Press.
- Bacelar-Nicolau, H. (1980). *Contribuições ao Estudo dos Coeficientes de Comparação em Análise Classificatória* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa].
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Baltes, P., & Baltes, M. (1990). Psychological Perspectives on Successful Aging: The Model of Selective Optimization with Compensation. In: P. Baltes, & M. Baltes (Eds.), *Successful Aging: Perspectives from the Behavioral Sciences* (pp. 1-34.). Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511665684>
- Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: Examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10(3), 197–212. <https://doi.org/10.1080/15256480903088105>
- Benzécri, J. P. (1973). *L'Analyse des Données*. Dunod, 2 vols. <https://doi.org/10.3406/estat.1978.3094>
- Bodosca, Ș., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2014). Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77–87. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00777-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00777-1)
- Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 311–322. <https://doi.org/10.1177/1356766709335829>
- Caldito, L. A., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). Tourist behaviour and trends. In F. Dimanche, & L. Andrades (Eds.), *Tourism in Russia: A Management Handbook*, (pp. 101-130). Emerald. https://www.researchgate.net/publication/302139612_Tourist_Behaviour_and_Trends
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2013). Motivations to participate in social tourism programmes: A segmentation analysis of the senior market. *Anatolia*, 24(3), 352–366. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.767212>
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: perfis e práticas. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 2, 33-64. <https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/1875>

- Chebli, A., & Ben Said, F. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196–207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>
- Chen, S. C., & Gassner, M. (2012). An Investigation of the Demographic, Psychological, Psychographic, and Behavioral Characteristics of Chinese Senior Leisure Travelers. *Journal of China Tourism Research*, 8(2), 123–145. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.677340>
- Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.007>
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433–446. <https://doi.org/10.1002/jtr.817>
- 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)
- Dann, G. M. S. (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. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of Push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Deaton, A. S. (2005). Franco Modigliani and the Life Cycle Theory of Consumption. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.686475>
- Denstadli, J. M., & Jacobsen, J. K. S. (2011). The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32(4), 780–789. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.014>
- Devile, E. L. (2009). O desenvolvimento do turismo acessível: dos argumentos sociais aos argumentos de mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 39–46. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i11.13485>
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.015>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117 (284–289). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2017). Social tourism programmes for the senior market: a benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1117093>

- Ferreira, C. (2006). *Portugal, destino turístico da população idosa europeia* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa].
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00026-3)
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- González, M. E. A., Vila, T. D., & García, A. F. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9-24.
- Gouveia, P., Mendes, D., & Simões, J. (2010). *Turismo Acessível em Portugal - lei, oportunidades económicas, informação*. Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & Dieke, P. (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 31–44). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0031>
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism* (4th ed.). Pearson.
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). *Journal of Travel Research*, 41(1), 23–37. <https://doi.org/10.1177/004728750204100104>
- Huang, L., & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561–574. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00008-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00008-6)
- Hudson, S. (1999) Consumer behavior related to tourism. In A. Pizam and Y. Mansfeld (eds) *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 7-32). Routledge.
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00607.x>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jain, A. K., & Dubes, R. C. (1988). *Algorithms for Clustering Data*. Prentice-Hall, Inc.
- Jang, S. C., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>

- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S., Braun, E., Sthapit, E., & Zenker, S. (2021). Use numbers not words! Communicating hotels' cleaning programs for COVID-19 from the brand perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102872>
- Juvan, E., Omerzel, D. G., & Maravić, M. U. (2017). Tourist behaviour: An overview of models to date. In *Management International Conference*, 23-33.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203881804>
- Kridahl, L. (2014). Retirement and leisure: A longitudinal study using swedish data. *Vienna Yearbook of Population Research*, 12(1), 141–168. <https://doi.org/10.1553/populationyearbook2014s141>
- Lattin, J. M., Carroll, J. D., & Green, P. E. (2003). *Analyzing multivariate data*. Thomson Brooks/Cole.
- Le Serre, D., Legohérel, P., & Weber, K. (2013). Seniors' motivations and perceived risks: A cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 61–79. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759040>
- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89-104.
- Lee, M. (2006). *Promoting mental health and well-being in later life: A first report from the UK Inquiry into Mental Health and Well-Being in Later Life*. Mental Health Foundation.
- Lehto, X., Douglas, A. C., & Park, J. (2007). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2–4), 29–43. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_03
- Lerman, I. C. (1981). *Classification et Analyse Ordinale des Données*. Dunod.

- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100502>
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348–362. <https://doi.org/10.1177/135676670401000406>
- Lohmann, M., & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 357–366. <https://doi.org/10.1177/135676670100700405>
- Lopes, A. (2018). *Educação para a sustentabilidade turismo sénior: hábitos, motivações e necessidades do turista sénior contemporâneo*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28075>
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., & Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21–43. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_02
- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392–402. <https://doi.org/10.1177/0047287507308331>
- March, R. S., & Woodside, A. G. (2005). *Tourism behaviour: travellers' decisions and actions*. Cabi Publishing.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS* (3rd ed.). Edições Sílabo, Lda.
- Marschall, S. (2012). “Personal memory tourism” and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Martins, C. M. T. (2016). *Estudo de viabilidade e sustentabilidade economico-financeira para criação de um hotel residencial sénior*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico IPVC. <http://repositorio.ipvc.pt/handle/20.500.11960/1677>
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation and personality*. Prabhat Prakashan.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1,1-18.
- Meulman, J. J. (1992). The integration of multidimensional scaling and multivariate analysis with optimal transformations. *Psychometrika*, 57(4), 539–565. <https://doi.org/10.1007/BF02294419>

- Metz, J. (2006). *Interpretação de clusters gerados por algoritmos de clustering hierárquico* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. Banco de Dados Bibliográficos da USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55134/tde-14092006-090701/pt-br.php>
- Michael, N., Wien, C., & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(3), 274–296. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2016-0039>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.015>
- Moutinho, L. (2000). Consumer behaviour. *Strategic management in tourism*, 41-78.
- 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.
- Nielsen, K. (2016). Retirees' tourism behaviour in Andalusia: stability and change in the first decade of the twenty-first century. *Anatolia*, 27(1), 16–27. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083205>
- Nikitina, O., & Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 845–851. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>
- Nimrod, G. (2007). Retirees' leisure: Activities, benefits, and their contribution to life satisfaction. *Leisure Studies*, 26(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/02614360500333937>
- Nimrod, G. (2008). Retirement and tourism Themes in retirees' narratives. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 859–878. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.001>
- Nimrod, G., & Rotem, A. (2010). Between relaxation and excitement: Activities and benefits gained in retirees' tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 65–78. <https://doi.org/10.1002/jtr.739>
- Nuttman-Shwartz, O. (2004). Like a High Wave: Adjustment to Retirement. *Gerontologist*, 44(2), 229-236. <https://doi.org/10.1093/geront/44.2.229>
- Oliveira, A. S. (2021). *Do it together again: redes, fluxos e espaços na construção de carreiras na cena independente portuguesa* [Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/23084>
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393-417. Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>

- Patterson, I. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845930653.0000>
- Patterson, I., & Balderas, A. (2020). Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*, 13(3), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Patterson, I., & Pan, R. (2007). The Motivations of Baby Boomers to Participate in Adventure Tourism and the Implications for Adventure Tour Providers. *Annals of Leisure Research*, 10(1), 26–53. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686753>
- Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytical assessment. *Tourism Economics*, 22(4), 847-862. <https://doi.org/10.1177/1354816616654257>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.004>
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pearce, P., Morrison, A. & Rutledge, J. (1998). *In Tourism: Bridges Across Continents*. McGraw-Hill.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5th ed.)*. Edições Sílabo, Lda.
- Phau, I., Lee, S., & Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic Park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269–284. <https://doi.org/10.1177/1356766712471232>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Routledge.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction. Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)
- Portaria n.º 30/2020 do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (2020). Diário da República I série, n.º 22. <https://dre.pt/application/file/a/128727880>
- Prayag, G. (2012). Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: THE CASE OF NICE. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 665–681. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720153>
- Reis, P. (2012). *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. IC-online. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/662>

- Rodrigues, L., Grave, R., de Oliveira, J. M., & Nogueira, C. (2016). Study on homophobic bullying in Portugal using Multiple Correspondence Analysis (MCA). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(3), 191-200. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rlp.2016.04.001>
- Schewe, C. (1990). Get in position for the older market. *American Demographics*, 12(6), 38-44.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 55–71. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_04
- Seyanont, A. (2017). Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand. *Universal Journal of Management*, 5(8), 365–372. <https://doi.org/10.13189/ujm.2017.050801>
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation Of the Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14–21. <https://doi.org/10.1177/004728758902700304>
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11–26. <https://doi.org/10.1177/004728750003900103>
- Sie L., Patterson I., and Pegg S., (2016) Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism* 19(2): 100–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021303>
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A.I., Tomás L., Mendes J., & Vieira, V. (2021). Senior tourism activities and interests in the Azores as a destination. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, P. Liberato & A. Pena (Eds.), *Smart innovation, systems and technologies* (Vol. 208, pp. 309–319). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_28
- Smith, C., & Jenner, P. (1997). The seniors' travel market. *Travel & Tourism Analyst*, (5), 43-62.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- United Nations World Tourism Organization. (2021, Janeiro, 28). *2020: Worst Year in Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals*. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push–pull dynamics in travel decisions. In H. Oh (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 412– 439). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-045080-3.50018-4>

- Vo Thanh, T. (2006). Time for risks: A marketing approach for a tourist destination in the face of the new global tourism context. *The Journal of Management Sciences*, 222(6), 35-45. <https://doi.org/10.3917/rsg.222.0035>
- Wei, S., & Milman, A. (2002). The Impact of Participation in Activities while on Vacation on Seniors' Psychological Well-Being: A Path Model Application. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(2), 175–185. <https://doi.org/10.1177/1096348002026002006>
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2016). A Measure of Quality of Life in Elderly Tourists. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 65–82. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- 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. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Zambianchi, M. (2020). The Collective Traumatic Event of COVID-19 Pandemic and its Psychological Impact on Beliefs and Intentions of Senior Italian Tourists. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 11(22), 45-60. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/11653>
- 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), 3–10. <https://doi.org/10.1177/004728759503300302>

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Questionário

Anexo 2: Mapa percetual: perfis do comportamento dos seniores não aposentados e aposentados

Anexo 1: Questionário

Comportamento de viagem dos seniores antes e depois da aposentação

O presente questionário tem como propósito a recolha de dados para suporte de uma investigação académica no âmbito do Mestrado de Gestão do Turismo Internacional, da Universidade dos Açores.

Destina-se, particularmente, a pessoas com idade igual ou superior a 55 anos e pretende perceber se, e de que forma, a aposentação influencia o seu comportamento de viagem. É também um dos objetivos perceber o impacto da pandemia Covid-19 nesse mesmo comportamento.

Os dados recolhidos são estritamente confidenciais, salvaguardando-se o anonimato dos(as) participantes.

O acesso e tratamento dos dados apenas serão autorizados aos investigadores responsáveis, que os utilizarão, exclusivamente, para efeito de investigação.

É possível a desistência do participante durante o preenchimento das respostas e até ao momento de submissão do formulário.

Está, ainda, prevista a divulgação e/ou publicação científica dos resultados do estudo.

Obrigada pela sua colaboração.

Ana Pacheco

2019102844@uac.pt

*Obrigatório

1. Li e aceito participar. *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Parte I - Caracterização

2. 1. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

3. 2. Idade: *

4. 3. Local de residência: *

5. 4. Estado Civil: *

Marcar apenas uma oval.

Casado(a)

Viúvo(a)

Solteiro(a)

Divorciado(a)

União de Facto

6. 5. É/está aposentado(a)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. 5.1. Se sim, há quantos anos está aposentado(a)?

8. 6. O que faz atualmente / o que fez profissionalmente antes da aposentação? *

9. 7. Nível de escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

6º ano ou menos

9º ano

Ensino Secundário ou equivalente

Curso técnico ou médio

Curso Superior

10. 8. Vive: *

Marcar apenas uma oval.

Sozinho(a)

Acompanhado(a)

11. 8.1. Para além de si, indique o número de pessoas do seu agregado familiar (que vivem consigo):

12. 9. Perceção a nível do seu rendimento económico: *

Marcar apenas uma oval.

O meu rendimento disponível permite-me viver muito bem

O meu rendimento disponível permite-me viver confortavelmente

O meu rendimento disponível dá para viver/é suficiente para viver

É difícil viver com o meu rendimento disponível

13. 10. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 muito mau e 5 muito bom), indique o seu estado de saúde: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Muito mau Muito bom

14. 11. Tem limitações físicas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. 11.1. Se sim, por favor, indique quais:

16. 12. Tem algum tipo de restrição alimentar (por exemplo, alergia a um alimento)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. 12.1. Se sim, por favor, indique quais:

18. 13. Nos últimos 3 anos, quantas vezes viajou? *

19. 14. Quando viaja, onde costuma ficar alojado? *

Marcar apenas uma oval.

Hotel

Alojamento Local

Casa de amigos/familiares

Empreendimentos de turismo de habitação/turismo rural

Segunda residência

Não aplicável.

20. 15. Com quem viaja habitualmente? *

Marcar apenas uma oval.

Em grupo, organizado por uma agência de viagens (pacote)

Com um pequeno grupo de amigos

Com a família

Com o(a) cônjuge

Sozinho(a)

Não aplicável.

21. 16. Quem normalmente organiza a sua viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Organização/associação para seniores
- Filhos adultos
- Agências de viagem
- Com recurso à internet
- Não aplicável.

22. 17. Costuma utilizar com frequência a internet como suporte de apoio no planeamento e promoção de viagens? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Com alguma frequência
- Frequentemente
- Não aplicável.

Parte II - Razões/Motivações para viajar

23. 18. Quando procura viajar, de uma forma geral, qual a importância que atribui aos seguintes aspetos? (Selecione o círculo, conforme o seu caso) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Não é importante de todo	2. Não é muito importante	3. Indiferente	4. Algo importante	5. Muito importante
Para procurar enriquecimento intelectual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para visitar locais históricos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aproveitar a vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para visitar novos lugares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para procurar enriquecimento espiritual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para descansar e relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para se envolver em atividades de exercício físico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para escapar à rotina diária.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ter coisas novas para contar aos amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para reduzir a solidão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para experienciar novas coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para visitar velhos amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conhecer pessoas e socializar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para passar tempo com a família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ir a festivais/eventos especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. 19. Indique se concorda com as seguintes afirmações, de acordo com a sua opinião sobre o que o motiva a viajar. (Selecione o círculo, conforme o seu caso) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Gosto de falar sobre a minha viagem quando regresso a casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de poder falar sobre os lugares que visitei e as coisas que vi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo, assisto e participo em certos eventos culturais, aos quais não tenho acesso em casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disponibilidade de um bom restaurante e boa comida é importante na escolha de um local para visitar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo, gosto de luxo, boa comida e um lugar confortável para ficar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tipo de acomodação é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante ir a um lugar que se considera estar "na moda".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de conhecer culturas estrangeiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante experimentar diferentes culturas e modos de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ver como as outras pessoas vivem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero ver coisas que normalmente não vejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há lugares que sempre desejei visitar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo, gosto de fazer as mesmas coisas que os locais fazem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma viagem significa poder não fazer nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não deve haver prazos durante a viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo, gosto principalmente de descansar e relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando viajo, gosto de conhecer novas pessoas e socializar.

É importante passar tempo com a família e amigos durante a viagem.

25. 20. Ao escolher o destino para onde viajar, de uma forma geral, qual a importância que atribui aos seguintes aspetos? (Selecione o círculo, conforme o seu caso) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Não é importante de todo	2. Não é muito importante	3. Indiferente	4. Algo importante	5. Muito importante
Padrões de higiene e limpeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade ambiental do ar, água e solo.	<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"/>
Transportes públicos, como companhias aéreas, serviço ferroviário, entre outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percurso pedestres ou outros locais para caminhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de instalações para prática de exercício físico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de instalações para compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos e atrações especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenários excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locais históricos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do alojamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de instalações médicas no destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do transporte ida e volta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de restaurantes no destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos especiais para quem tem 55 anos ou mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades de entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preço das refeições no destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distância entre casa/país de origem e o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de amigos/conhecidos no destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte III - Atividades no destino

26. 21. Indique com que frequência realiza as seguintes atividades, no contexto de uma viagem:
(Selecione o círculo, conforme o seu caso) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nunca faço	2. Raramente faço	3. Às vezes faço	4. Faço frequentemente	5. Faço sempre
Atividades ao ar livre/turismo de natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios turísticos/visitas guiadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências de turismo gastronómico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar bares e clubes noturnos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar museus e monumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar parques de diversão/parques temáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a eventos desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades espirituais ou religiosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar atrações principais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte IV - Impacto da pandemia Covid-19

27. 22. Deixou de viajar devido à pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

28. 22.1. Se sim, indique o motivo:

Marcar apenas uma oval.

- Motivos de saúde.
- Medo de ser contaminado.
- Demasiadas restrições, principalmente nos aeroportos.
- O meu voo foi cancelado.
- O meu rendimento deixou de ser suficiente.

29. 23. Está a pensar em viajar por motivos de lazer nos próximos 12 meses? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

30. 23.1. Se sim, indique, numa escala de 1 a 5, a influência (sendo 1 nenhuma influência e 5 muita influência) que a pandemia terá/tem na escolha do destino a visitar:

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhuma influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita influência

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 2: Mapa percetual: perfis do comportamento dos seniores não aposentados e aposentados

Variáveis	Categorias	Não aposentados		Apostados	
		C1 (24,8%)	C2(75,2%)	C1 (47%)	C2 (53%)
Sexo	Feminino	75,90%	67,00%	61,80%	64,50%
	Masculino	24,10%	33,00%	38,20%	35,50%
Faixa etária	55-64 anos	86,2%	88,6%	8,20%	18,50%
	65-74 anos	13,8%	11,4%	64,50%	62,10%
	75 anos+	0,0%	0,0%	27,30%	19,40%
Niv_Escolar_rec	9ºano-	25,00%	17,80%	37,80%	16,20%
	E_sec.	70,80%	74,00%	47,80%	60,60%
	E_sup.	4,20%	8,20%	14,40%	23,20%
Vive:	Acompanhado(a)	75,90%	80,70%	68,20%	65,30%
	Sozinho(a)	24,10%	19,30%	31,80%	34,70%
Aloj_viaj	Hotel	42,90%	56,60%	65,70%	71,30%
	Outro tipo aloj.	57,10%	43,40%	34,30%	28,70%
viagem_com	Familia	51,70%	36,90%	16,70%	15,60%
	Sozinho	48,30%	63,10%	83,30%	84,40%
F1_Motiv_rec	NI_F1_M	31,00%	45,50%	56,40%	27,40%
	I_F1_M	69,00%	54,50%	43,60%	72,60%
F2_Motiv_rec	NI_F2_M	75,90%	100,00%	78,20%	97,60%
	I_F2_M	24,10%	0%	21,80%	2,40%
F3_Motiv_rec	NI_F3_M	48,3%	67,0%	63,60%	62,90%
	I_F3_M	51,7%	33,0%	36,40%	37,10%
F1_Push_rec	D_F1	48,3%	45,5%	68,20%	26,60%
	C_F1	51,7%	54,5%	31,80%	73,40%
F2_Push_rec	D_F2	24,1%	48,9%	47,30%	32,30%
	C_F2	75,9%	51,1%	52,70%	67,70%
F3_Push_rec	D_F3	44,8%	79,5%	70,00%	90,30%
	C_F3	55,2%	20,5%	30,00%	9,70%
F4_Push_rec	D_F4	69,0%	97,7%	84,50%	88,70%
	C_F4	31,0%	2,3%	15,50%	11,30%
F1_Pull_rec	NI_F1	0,0%	28,4%	27,30%	8,10%
	I_F1	100,0%	71,6%	72,70%	91,90%
F2_Pull_rec	NI_F2	13,80%	86,40%	61,80%	74,20%
	I_F2	86,20%	13,60%	38,20%	25,80%
F3_Pull_rec	NI_F3	13,80%	84,10%	68,20%	70,20%
	I_F3	86,20%	15,90%	31,80%	29,80%
F4_Pull_rec	NI_F4	27,60%	86,40%	63,60%	75,80%
	I_F4	72,40%	13,60%	36,40%	24,20%
C1_Activ_rec	NF_F1_Act	38,1%	46,3%	81,10%	13,70%
	F_F1_Act	61,9%	53,8%	18,90%	86,30%
C2_Activid_rec	NF_F2_act	62,1%	98,9%	98,2%	87,9%
	F_F2_act	37,9%	1,1%	1,8%	12,1%
C3_Activ_rec	NF_F3_Act	46,2%	90,9%	87,9%	77,2%
	F_F3_Act	53,8%	9,1%	12,1%	22,8%

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



DM

Comportamento de viagem dos seniores antes e depois da aposentação

Ana Beatriz Arruda Pacheco