



JULY 5-6
LISBON, PORTUGAL **2018**

FCSH FACULDADE DE CIÊNCIAS
SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

APDR
Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional

Proceedings



ISBN 978-989-8780-06-5



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1142 ESCALA DE MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS SENIORES

Osvaldo Silva¹, Teresa Medeiros², Ana Moniz³, Licínio Tomás⁴, Virgílio Vieira⁵, Sheila Furtado⁶, Carlos Santos⁷, Joaquim Ferreira⁸

¹ Universidade dos Açores, CICS.UAC/CICS.NOVA.UAC, Portugal, osvaldo.dl.silva@uac.pt

² Universidade dos Açores, Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Social e Humano da Faculdade de Psicologia da Universidade de Coimbra (IPCDSH), Portugal, maria.tp.medeiros@uac.pt

³ Universidade dos Açores, CEEAplA Portugal, ana.id.moniz@uac.pt

⁴ Universidade dos Açores, CICS.UAC/CICS.NOVA.UAC, Portugal, licinio.mv.tomas@uac.pt

⁵ Universidade dos Açores, Portugal, virgilio.ff.vieira@uac.pt

⁶ Universidade dos Açores, Portugal, sheila.co.furtado@gmail.com

⁷ Universidade dos Açores, Portugal, csantosort@gmail.com

⁸ Universidade de Coimbra, Portugal, jferreira@fpce.uc.pt

RESUMO

No incremento do fenómeno turístico, os Açores registaram um crescimento mais intenso desde 2014, tendo alcançado aumentos superiores a 20%, nos dois últimos anos. Este aumento muito significativo do turismo na região requer monitorização e uma estratégia holística assente na economia circular com o desenvolvimento de medidas que possam vir a ter reflexo na promoção da qualidade e na configuração da sustentabilidade socio-ambiental do destino Açores. O turismo sénior constitui um segmento em forte expansão a nível mundial, nacional e regional, neste caso os Açores, o que requer um conhecimento pormenorizado dos principais motivos que levam os turistas, nesta fase de sua vida, a procurarem as características desta Região. Desta forma, é importante a adequação dos produtos e serviços que possam ser colocados à disposição do público sénior, permitindo maximizar a eficiência das ações empreendidas e dos investimentos para atender à sua satisfação. Com este trabalho, pretende-se conhecer, de forma pormenorizada, os motivos dos turistas seniores (entenda-se com idade igual ou superior a 55 anos) na procura do destino Açores para otimizar a experiência turística contribuindo para a fidelização dos próprios e fazendo deles polos redifusores juntos das suas comunidades locais, a começar pelo meio familiar de amigos. Neste intuito quisemos operacionalizar um instrumento específico que, em conformidade com a especificidade e sensibilidade do tema, conferisse consistência e objetividade às formas de medida. Com base num conjunto de dezassete itens relativos aos motivos para visitar os Açores foi desenvolvida a Escala de Motivações para os Turistas Seniores (EMTS), a qual revelou boas qualidades psicométricas, designadamente de validade e de fidelidade. Os dados recolhidos por questionário (n=470 turistas que visitaram os Açores) foram analisados com recurso a diversos métodos estatísticos. O conhecimento do perfil do turista sénior, tendo em atenção as suas motivações, ajudará os agentes locais dos setores público e privado a adequarem a sua oferta turística.

Palavras-chave: Açores, escala de motivações, motivos para viajar, turismo sénior.

SCALE OF MOTIVATIONS OF THE SENIOR TOURIST**ABSTRACT**

Tourism in the Azores has grown considerably since 2014, having increased over 20% in the last two years. This very significant increase in tourism in the region requires monitoring and a holistic strategy based on the circular economy, with the development of measures that may be reflected in the promotion of quality and in the configuration of socio-environmental sustainability of the Azores destination. Senior tourism is a rapidly expanding segment at the global, national and regional level, in this case the Azores, which requires a detailed knowledge of the main reasons why tourists at this stage of their lives seek out the characteristics of this region. Thus, it is important the suitability of products and services that may be available to the senior public, allowing to maximize the efficiency of the actions and investments to meet your satisfaction. With this work, we intend to know in detail the motives of senior tourists (understood to be 55 years of age or older) in the search for the Azores destination to optimize the tourism experience by contributing to their own loyalty and making them of their local communities, starting with the familiar environment of friends. With this in mind we wanted to operate a specific instrument, in accordance with the specificity and sensitivity of the issue, confer consistency and objectivity to the forms of measurement. Based on a set of seventeen items related to the reasons for visiting the Azores, the Motivation Scale for Senior Tourists (EMTS) was developed, which revealed good psychometric qualities, namely validity and fidelity. The data collected by questionnaire (n = 470 tourists who visited the Azores) were analyzed using various statistical methods. The knowledge of the senior tourist profile, taking into account their motivations, help local actors from the public and private sectors to adjust their tourism offer.

Keywords: Azores, reasons for traveling, scale of motivations, senior tourism.

1 INTRODUÇÃO

O setor do turismo tem vindo a assumir importância primordial a nível mundial, na economia das regiões e dos países, quer de forma direta, quer nos diversos efeitos multiplicadores noutras atividades económicas a montante e a jusante, ajudando a estimular, globalmente, as economias locais pela diversificação da criação de riqueza sobretudo para as comunidades tradicionais. Com o aumento da esperança de vida, da melhoria da saúde, das alterações dos hábitos dos consumidores, da procura da felicidade imediata e, por outro lado, com a existência de companhias áreas *low cost*. Tendencialmente, o turismo sénior afirma-se a todos os níveis de observação, desde os fluxos turísticos regionais aos itinerários nacionais ou transnacionais. Dada essa tendência verificada quanto ao aumento do turismo a nível do mercado global, sobretudo no segmento do turismo sénior, todos os organismos públicos e privados, necessitam de conhecer de forma pormenorizada os aspetos relacionados com a atividade e, muito em especial, as motivações, necessidades e expectativas dos turistas para atuarem de forma concertada e com base em informação pertinente no apoio à tomada de decisão. O intuito é o de promover a satisfação dos turistas e garantir que a atividade económica esteja devidamente adequada, num ambiente cada vez mais competitivo e exigente. O conhecimento do perfil e das motivações dos turistas seniores irá ajudar, nomeadamente: a planear e a diversificar a oferta dos produtos e serviços; a satisfazer as necessidades e expectativas do turista, contribuindo para que o mesmo volte ou fique com uma imagem positiva da experiência que teve no destino, daí a necessidade de compreender as motivações que levam os turistas a escolher um determinado produto e/ou serviço e, neste caso preciso, um destino em concreto. Compreender as motivações, portanto, torna-se essencial para compreender os processos de tomada de decisão dos viajantes e para avaliar a satisfação com as experiências turísticas (Pearce, 1982; Snepenger, King, Marshall, & Uysal, 2006).

A Europa, e muito em particular Portugal, dada a sua riqueza natural, cultural e histórica e alguma tradição de contacto e convivalidade com diferentes culturas tem-se relevado como um espaço turístico de grande potencial para os turistas seniores (com 55 anos ou mais). Em virtude, do significativo aumento das proporções das gerações mais velhas, este tipo de turismo afirma-se como um segmento em nítida expansão e atrativo, com interesse estratégico para a economia de certos destinos, como é o caso de regiões com clima ameno nos seus Invernos, como sejam, por exemplo, as regiões do Algarve, Madeira e Açores.

Por se encontrarem numa fase de vida mais liberta das coações e obrigações familiares, temporais e laborais, os turistas seniores, dado que, na sua maioria, não têm restrições a nível da época para o gozo de férias/descanso, podem, em consequência, minimizar o efeito da sazonalidade da procura turística em determinados períodos do ano, a preços módicos, proporcionando uma melhor sustentabilidade da economia local, contribuindo assim para uma melhor dinamização da atividade económica, contribuindo para a estabilização do emprego e para a redução dos custos com o desemprego.

O presente estudo, enquadrado num projeto mais alargado “Turismo sénior e bem-estar no destino Açores: criação de um produto cultural “*TuSénior 55+*”, tem como objetivo desenvolver e operacionalizar uma escala de motivação adaptada para turistas seniores e avaliar a sua estrutura fatorial, com base no conhecimento obtido a partir dos motivos/motivações que levaram os turistas seniores, com idade igual ou superior a 55 anos, a visitarem a Região Açores. O propósito é ajudar a perceber perfis de turistas seniores de acordo com as suas motivações e preferências, para a definição de novas ofertas de turismo sénior.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

As motivações para viajar para a população em geral têm sido amplamente analisadas (e.g., Faria, Faria, Araújo, Flecha, & Silva, 2017; Gouveia, 2013; Jamal & Lee, 2002; Jang & Cai, 2002). Ainda no último quartel do século XX, Moutinho (1987) defendia que a motivação é considerada um dos fatores de maior influência no que toca à construção da percepção da imagem e Isso-Ahola (1982) referia que a motivação é o princípio determinante por detrás de todas as ações do indivíduo, pelo que a motivação atua influenciando a imagem do destino antes e depois da sua visita (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Mill & Morrison, 1992). Segundo Crompton e McKay (1997), parecem existir fundamentalmente sete dimensões na origem das motivações dos turistas, designadamente: a novidade; a socialização; o prestígio/*status*; o repouso/ relaxamento; o valor educacional/enriquecimento; o reforço do parentesco e das relações.

Em 1991, Richers e Lima criaram um modelo de segmentação turística, que serviu de base a estudos desenvolvidos no âmbito das motivações dos turistas, organizadas em torno das dimensões: (i) Geográfica – transporte, acesso, extensão, potencial; (ii) Demográfica – idade, sexo, família, domicílio; (iii) Socioeconómica – classe económica, instrução, ocupação, estatuto social, migração e mobilidade social; (iv) Padrões de consumo – frequência de compra, local de compra e lealdade a marcas; (v) Benefícios procurados – satisfação social, prestígio social, preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos e atendimento/serviços; (vi) Estilo de vida – expectativas, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais; (vii) Personalidade – bases culturais, atitudes e valores, liderança e agentes de mudança; e (viii) Caracterização económica – setor de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, usos e aplicações e unidade de decisão de compra.

Embora o estudo das motivações para viajar remonte ao século XX, o facto é que nos dias de hoje, e com o progressivo aumento do turismo, são diversos os autores que se debruçam sobre esse tema, na tentativa de melhor compreender os motivos que impulsionam o ato de viajar, sobretudo em virtude da emergência de novos destinos e de novos públicos como o público sénior.

O turismo sénior que se tem expandido ao longo das últimas décadas, sinal da sua importância no novo panorama de gestão social e empresarial, a incontornável emergência do segmento turístico sénior está na origem de promissoras e avolumadas pesquisas (e.g., Ashton, Cabral, Santos e Kroetz, 2015; Boksberger & Laesser, 2009; Faranda & Schmidt, 2000; Lisbon, 2015; Moschis & Ünal, 2008; Nyaupane, McCabe & Anderck, 2008; Patterson, 2006; Reece, 2004; Zimmer, Brayley & Searle, 1995), com a finalidade de lhe destrinçar as suas especificidades. Ridderstaat (2015) constatou que o turista sénior não é um turista padrão. Os turistas têm preferências específicas e motivações codeterminadas pela sua idade (e atributos relacionados), locais de condições climatéricas favoráveis, com acessibilidades, com facilidades culturais, entre outras as quais devem ser tidas muito em atenção neste segmento de mercado, em franco crescimento. Ao longo dos últimos anos têm-se desenvolvido estudos sobre os comportamentos de viagem dos turistas seniores e dos *Baby Boomers*. De entre as diversas análises desenvolvidas para investigar estes segmentos, Li e seus colaboradores (2013) salientam as motivações de viagem (Moisley & Bichis, 1999).

Neves e Sarmento (2006) ao estudarem as motivações turísticas das pessoas idosas em Portugal conseguiram identificar seis principais componentes das motivações turísticas, a saber: (i) Prestígio – relatar as férias é uma necessidade social, uma questão de estatuto e de prestígio; (ii) Férias em família – poder viajar com a família, estar com a família e os amigos, dar mais atenção aos outros e a si próprio; (iii) Fuga à rotina – isenção de horários, fazer coisas diferentes; (iv) Viajar em grupo e manter-se ativo – viajar com um grupo agradável, encontrar novas pessoas e fazer novas amizades, manter-se ativo; (v) Valorização pessoal – novas culturas e estilos de vida, visitar locais que sempre desejou; e (vi) Nostalgia – viajar sozinho, voltar às origens. Anos mais tarde, Rodrigues e Mallou (2014) identificaram dois tipos de fatores motivacionais na decisão por um determinado destino turístico em detrimento de outros: os fatores *push* e os fatores *pull*. Os primeiros são os motivos pessoais ou sociais, como enriquecimento intelectual, novas culturas e estilos de vida, conhecimento, novos sítios, pessoas e interesses, alívio do stress, fuga à rotina, relaxamento, aventura, emoções e sensações, fazer coisas diferentes. Os segundos – *fatores pull* – são os motivos associados aos atributos do destino como paisagem, ambiente natural, atrações culturais, segurança, hospitalidade, clima, atmosfera relaxante, alojamento, gastronomia, acessibilidades, ambiente social, praias, padrão de vida, transportes, distância, vida noturna, equipamentos desportivos e estabelecimentos comerciais. Esta classificação dos fatores *push* e *pull* impulsionaram o estudo de Seymont (2017), que ao investigar as motivações de turistas seniores, concluiu que as pessoas idosas viajam à procura de conhecimento, de enriquecimento pessoal e de socialização – *fatores push* – e para realizar atividades culturais, atividades de lazer e atividades de relaxamento – *fatores pull*.

3 METODOLOGIA

A amostra utilizada no presente trabalho é composta por 470 turistas que visitaram os Açores, região arquipelágica no meio do Atlântico pertencente a Portugal e constituída por nove ilhas. A amostra integra turistas de ambos os sexos, maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 55 e os 90 anos de idade, e particularmente situados na faixa etária dos 55-64 anos, com

habilitações literárias a tenderem para o nível superior, em situação de reforma e vivem com companheiro(a) (cf. Figura 1). Os turistas seniores que viajam para os Açores permanecem na Região entre os seis e os vinte dias (66.9%), ficam alojados em hotel (82.6%) e declaram-se muito satisfeitos (65.3%) quem esta escolha de destino.

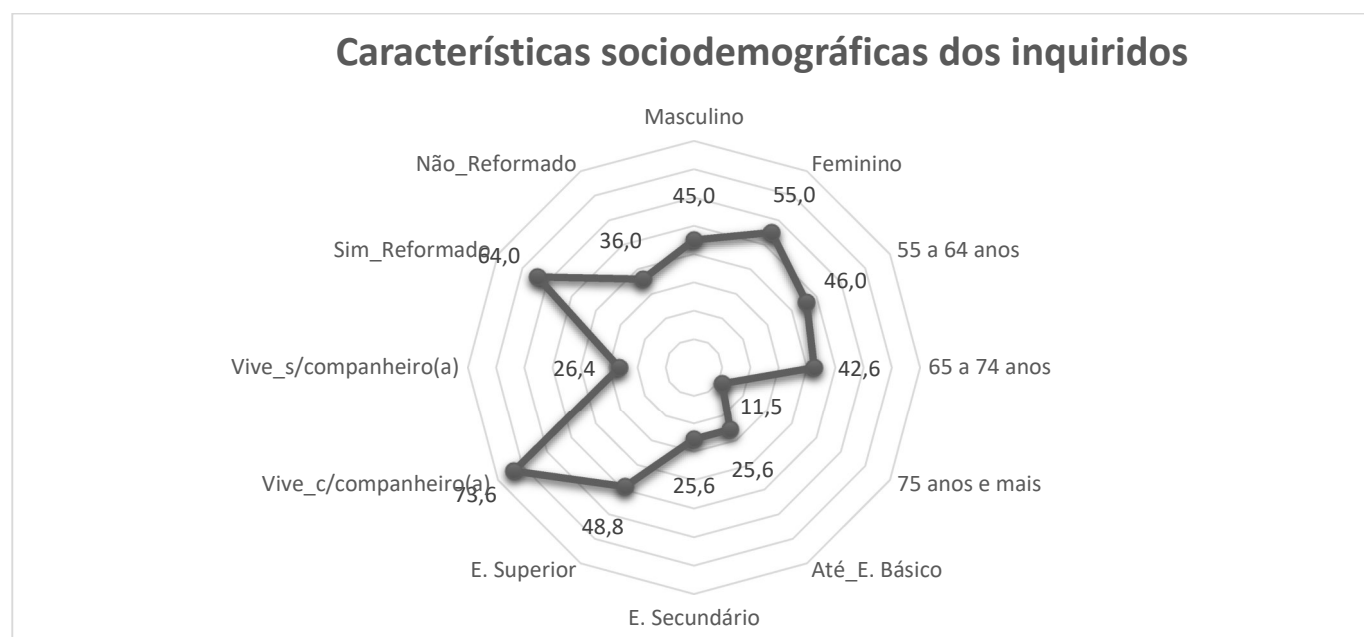


Figura 1- Gráfico de radar algumas características sociodemográficas dos inquiridos

Os instrumentos, um questionário e uma Escala de Motivações do Turista Sénior (desenvolvidos em duas versões, em língua portuguesa e em inglesa), foram aplicados por entrevista presencial a cada turista no final da sua estada nos Açores, transmitindo-se os objetivos do estudo e o enquadramento institucional do projeto. A recolha de dados decorreu entre janeiro de 2017 e abril de 2018.

O questionário inclui quatro grupos de questões (i) relativas à caracterização sociodemográfica (sexo, idade, nacionalidade, estado civil, nível de escolaridade, perceção do rendimento económico, etc.), (ii) relacionadas com a saúde e bem-estar (saúde percebida, nível de satisfação com a saúde, limitações físicas, restrições alimentares), e (iii) relacionadas com a viagem (programação, reserva, com quem viaja, ilha(s) visitada(s), escolha do tipo de alojamento, duração da viagem, entre outras) (iv) indicativas da satisfação com o destino Açores.

A Escala de Motivações dos Turistas Seniores (EMTS) segundo o modelo das escalas de concordância em cinco pólos de *Likert*, concebida pela equipa deste projeto de investigação, é composta por um conjunto de dezassete itens referentes aos motivos para visitar os Açores. Cada um dos itens referentes aos motivos para visitar os Açores é avaliado numa escala de cinco pontos (sendo 1- nada importante, 2- pouco importante, 3- indiferente, 4- importante, e 5- muito importante). A satisfação com a viagem ao destino Açores foi avaliada numa escala de cinco 5 pontos (1- muito satisfeito, 2- bastante satisfeito, 3- satisfeito, 4- pouco satisfeito, 5- nada satisfeito).

Os dados recolhidos foram analisados com recurso a vários métodos estatísticos (análise em componentes principais e análise fatorial confirmatória) usando o IBM© SPSS Statistics 25 e o AMOS© 23.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Resultados iniciais

Primeiro, foi feita uma análise ao grau de importância dada aos motivos/motivações pelos turistas seniores que visitaram os Açores. Na opinião dos inquiridos, os principais motivos para visitar os Açores, tendo em atenção ao grau de importância, foram os seguintes:

- *Muito importante*: V3¹⁸⁵ (Para conhecer as belezas naturais, apontado por 58.4%) e V11 (Por ouvir dizer que era uma região bonita, 47.3%);

- *Importante*: V6 (Para divertir-me, 52.2%), V2 (Para conhecer novos lugares, 51.7%), V8 (Para fazer férias, 51.6%), V1 (Para conhecer os usos e costumes das gentes dos Açores, 51.2%), V5 (Para experimentar atividades diferentes/ter emoções novas, 50.7%) e V9 (Para relaxar/descansar, 50.6%);

- *Nada importante*: V4 (Para não estar sozinho(a) em casa, 38.9%), V15 (Para conhecer as raízes familiares, 38.7%) e V3 (Para visitar amigos e familiares, 32.9%).

Depois de se verificar que a escala de *Likert* (1= nada importante, 2 = muito pouco importante, 3 = pouco importante, 4= importante, 5 = muito importante) utilizada nas motivações para visitar os Açores obedecia às propriedades psicométricas de uma escala, aplicou-se uma análise em componentes principais no sentido de vir a fundamentar a construção de uma escala motivacional dos turistas seniores no destino Açores, com base na identificação de construtos subjacentes aos resultados. Foi feita posteriormente uma análise fatorial confirmatória para averiguar a qualidade do modelo em análise.

¹⁸⁵ V3= Variável 3 que em face da questão: Quais foram os seus principais motivos para visitar os Açores representa o motivo "Para conhecer as belezas naturais", e assim sucessivamente

4.2 Resultados de aferição da Escala de Motivações dos Turistas Seniores (EMTS)

Para avaliar a existência de uma Escala de Motivações dos Turistas Seniores (EMTS) foi averiguado numa primeira etapa se a escala de *Likert* (1= nada importante, 2 = muito pouco importante, 3 = pouco importante, 4= importante, 5 = muito importante) utilizada nas motivações para visitar os Açores obedecia às propriedades psicométricas de uma escala. Para a validade dos itens, constatou-se que a análise da matriz de correlações entre os itens de cada uma das subescalas e o total de cada uma das subescalas apresentava correlações (positivas e relativamente elevadas), todas elas significativas entre si. Para a análise da precisão (fiabilidade) da EMTS procedemos ao cálculo da consistência interna, usando o coeficiente alfa de Cronbach.

No que diz respeito à validade de constructo, utilizámos a análise fatorial (análise em componentes principais), dado tratar-se de uma das técnicas mais usadas na identificação de constructos subjacentes aos resultados. Esta técnica parte do pressuposto de que as intercorrelações entre os itens podem ser explicadas por um conjunto menor de fatores, que representam relações entre conjuntos de variáveis interrelacionadas. Através da análise fatorial procurar-se-á verificar a validade interna do instrumento, tentando encontrar uma explicação para a variância dos resultados, recorrendo-se para tal à ajuda de componentes independentes (obtidos a partir das variáveis originais).

A rejeição da hipótese nula no teste de esfericidade de *Bartlett* ($\chi^2=1167.870$; $p < 0.001$) é um dos critérios de adequação para a realização da análise em componentes principais, verificando-se a existência de correlações significativas entre as variáveis originais. A estatística de *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO) apresenta um valor de 0.861, o qual constitui uma indicação de que a análise em componentes principais é de boa qualidade.

Na Quadro 1 são apresentados os resultados da análise em componentes principais, utilizando a rotação varimax, com a descrição da saturação fatorial de cada item nos vários fatores, as comunalidades (h^2), isto é, a proporção da variância de cada variável explicada pelas componentes principais e a percentagem da variância total explicada para cada um dos fatores ou componentes.

Quadro 1 - Resultados da análise em componentes principais sobre os motivos para os turistas seniores viajarem para os Açores

Motivos para visitar os Açores	Peso dos itens em cada um dos fatores	Comunalidades (h^2)	% de variância explicada
Fator 1: Conhecimento e enriquecimento pessoal			27.2%
- 1. Para conhecer os usos e costumes das gentes dos Açores / património cultural	0.790	0.753	
- 2. Para conhecer novos lugares	0.927	0.896	
- 3. Para conhecer as belezas naturais	0.915	0.865	
- 5. Para experimentar atividades diferentes / ter emoções novas	0.588	0.695	
- 7. Para enriquecer os meus conhecimentos / aprender	0.907	0.857	
Fator 2: Sociabilidade e divertimento			24.8%
- 6. Para divertir-me	0.489	0.624	
- 8. Para fazer férias	0.726	0.726	
- 9. Para relaxar / descansar	0.822	0.799	
- 10. Para conhecer outras pessoas / conviver	0.687	0.688	
- 11. Por ouvir dizer que era uma região bonita	0.737	0.669	
- 12. Para fugir à rotina / dia-a-dia	0.683	0.711	
Fator 3: Exploração identitária e busca de bem-estar			22%
- 4. Para não estar sozinho(a) em casa	0.743	0.620	
- 13. Para visitar amigos e familiares	0.826	0.765	
- 14. Para concretizar sonhos	0.715	0.682	
- 15. Para conhecer as raízes familiares	0.916	0.866	
- 16. Para procurar bem-estar e felicidade	0.610	0.530	
- 17. Por motivos religiosos / festas religiosas	0.894	0.832	

Foram extraídos três fatores com valores próprios superiores ou iguais a um (critério de Kaiser, 1958), que explicam cerca de 74% da variância total dos resultados e que apresentam boa consistência interna (valores do coeficiente alfa de Cronbach superiores a 0.8, em todos os fatores). Considerando o critério de saturações iguais ou superiores a 0.5, o fator 1 engloba cinco itens no total (1, 2, 3, 5, 7) e explica 27.2% da variância total dos dados. Este fator foi designado por *Conhecimento e Enriquecimento Pessoal*, tendo em consideração o conteúdo dos itens referentes aos lugares que visitam, quer numa perspetiva do seu património natural e cultural, assim como a de experimentarem atividades diferentes e novas aprendizagens.

O fator 2 engloba seis itens (6, 8, 9, 10, 11, 12) e explica aproximadamente 24.8% da variância total dos dados. Este fator abrange um conjunto de motivos ligados ao convívio e à descontração, relaxamento e de fuga às rotinas quotidianas, pelo que foi designado por *Sociabilidade e Divertimento*.

O fator 3, que explica cerca de 22% da variação total dos dados, engloba os itens (4, 13, 14, 15, 16, 17), os quais estão ligados à procura de momentos únicos e de paz interior e para se encontrarem com os próprios, pelo que foi designado por *Exploração Identitária e Busca de Bem-Estar*.

Com base nos resultados deste estudo, podemos afirmar que a Escala de Motivações para Turistas Seniores (EMTS) é uma escala que apresenta uma estrutura diferenciada, que comporta três fatores. Considerando isoladamente cada um dos fatores obtidos na EMTS, verificámos que esta escala apresenta uma estrutura consistente, conforme é apresentado na Os resultados obtidos revelaram que todos os itens contribuíam para consistência do próprio instrumento. Para a EMTS, o valor da consistência interna é elevado (0.935), sendo superior a 0.70, apresentando o coeficiente *alfa de Cronbach* para cada uma das dimensões valores bons, respetivamente de 0.847 para a dimensão "*Conhecimento e enriquecimento pessoal*", de 0.826 para a dimensão "*Sociabilidade e divertimento*" e de 0.904 para a dimensão "*Exploração identitária e busca de bem-estar*" (cf. Quadro 2).

O valor do coeficiente alfa de Cronbach para as três dimensões varia entre 0.826 e 0.904, sendo este valor um indicador da boa qualidade, permitindo-nos afirmar que esta escala com três fatores cumpre os critérios de fidelidade exigidos.

Quadro 2 – Valores do coeficiente alfa de Cronbach para cada um dos fatores da EMTS

Fatores	Itens da EMTS	Valores do coeficiente alfa de Cronbach
Fator 1	1, 2, 3, 5, 7	0.847
Fator 2	6, 8, 9, 10, 11, 12	0.826
Fator 3	4, 13, 14, 15, 16, 17	0.904

Os resultados apontam para valores muito satisfatórios, que garantem que o instrumento [Escala de Motivações dos Turistas Seniores (EMTS)] possui boas qualidades psicométricas, designadamente de validade e de fidelidade. Com o objetivo de dar continuidade aos testes psicométricos da EMTS, em uma amostra de turistas seniores que já viajaram para os Açores, foi realizada a análise fatorial confirmatória dessa Escala, a fim de verificar se as suas dimensões apresentam representações fiáveis e válidas. Ao analisar-se a fiabilidade dos itens da escala, conforme descrito na Quadro 3, foi observada uma consistência interna boa para os três fatores (coeficiente alfa de Cronbach a variar entre 0.826 e 0.904). A maioria das correlações, entre os itens de cada um dos três fatores, foi de forte magnitude com exceção dos itens 11, 6, 10 e 5 (a variar entre 0.485 e 0.555) em que a correlação foi relativamente moderada.

Quadro 3 - Apresentação dos resultados da análise fatorial confirmatória da escala EMTS

Fator/item	Correlação item e fator	α de Cronbach se item excluído
Fator 1: Conhecimento e enriquecimento pessoal ($\alpha=0.847$)		
1. Para conhecer os usos e costumes das gentes dos Açores / património cultural.	0.595	0.813
2. Para conhecer novos lugares.	0.757	0.774
3. Para conhecer as belezas naturais.	0.684	0.791
5. Para experimentar atividades diferentes / ter emoções novas.	0.555	0.835
7. Para enriquecer os meus conhecimentos / aprender.	0.654	0.796
Fator 2: Sociabilidade e divertimento ($\alpha=0.826$)		
6. Para divertir-me.	0.523	0.807
8. Para fazer férias.	0.641	0.783
9. Para relaxar / descansar.	0.769	0.758
10. Para conhecer outras pessoas / conviver.	0.547	0.802
11. Por ouvir dizer que era uma região bonita.	0.485	0.814
12. Para fugir à rotina / dia-a-dia.	0.605	0.795
Fator 3: Exploração identitária e busca de bem-estar ($\alpha=0.904$)		
4. Para não estar sozinho(a) em casa.	0.595	0.909
13. Para visitar amigos e familiares.	0.798	0.880
14. Para concretizar sonhos.	0.754	0.887
15. Para conhecer as raízes familiares.	0.859	0.870
16. Para procurar bem-estar e felicidade.	0.606	0.907
17. Por motivos religiosos / festas religiosas.	0.829	0.875

Não obstante os resultados evidenciados, a validade fatorial da Escala de Motivações dos Turistas Seniores foi avaliada com recurso a uma análise fatorial confirmatória com o software AMOS (versão 23, IBM SPSS). A fiabilidade compósita e a variância explicada extraída média por cada fator foram avaliadas de acordo com o descrito em Fornell e Larcker (1981). A fiabilidade compósita dos fatores revelou-se elevada sendo de 0.901 para o “Conhecimento e enriquecimento pessoal”, 0.884 para a “Sociabilidade e divertimento” e de 0.932 para a “Exploração identitária e busca de bem-estar”. A variância extraída média (VEM), um indicador da validade convergente dos fatores, revelou-se também adequada sendo de 0.641 para o “Conhecimento e enriquecimento pessoal”, 0.564 para a “Sociabilidade e divertimento” e de 0.701 para a “Exploração identitária e busca de bem-estar”. A Figura 2 apresenta o modelo das estimativas estandardizadas dos seus parâmetros.

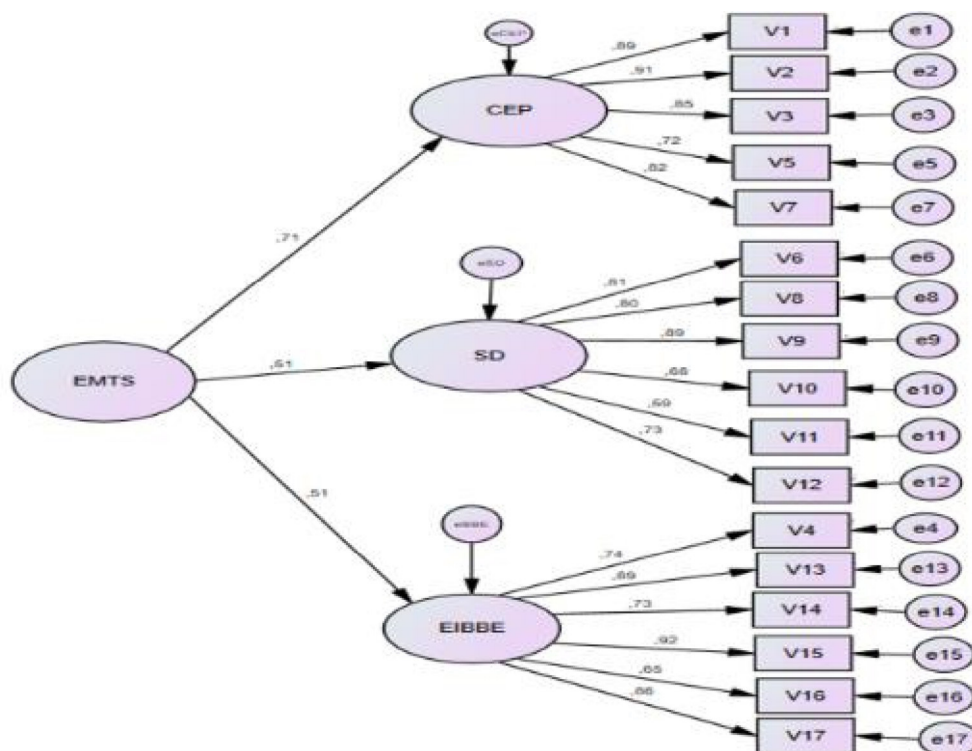


Figura 2- Modelo de 2ª ordem da análise fatorial confirmatória da EMTS

A validade discriminante dos fatores foi avaliada pela comparação das VEM com os quadrados das correlações entre fatores. Sendo $VEM_{CEP}=0.641$ e $VEM_{SD}=0.564$ superiores ao $r^2_{CEP,SD}=0.281$ podemos afirmar que os dois fatores têm validade discriminante. De forma similar podemos avaliar a validade discriminante dos fatores “*Conhecimento e enriquecimento pessoal e Exploração identitária e busca de bem-estar*” e “*Sociabilidade e divertimento e Exploração identitária e busca de bem-estar*”, cujas correlações ao quadrado (respetivamente $r^2_{CEP,EIBBE}=0.048$ e $r^2_{SD,EIBBE}=0.504$) são comparadas com os valores de VEM de cada um dos fatores (0.641, 0.564 e 0.701 respetivamente). Verifica-se uma validade discriminante entre os fatores “*Conhecimento e enriquecimento pessoal e Exploração identitária e busca de bem-estar*” o mesmo sucedendo entre os fatores “*Sociabilidade e divertimento e Exploração identitária e busca de bem-estar*”.

Após a análise e validação do modelo de 1ª ordem com três fatores, ajustado a uma amostra de 470 indivíduos, e constatando-se a existência de correlações significativas entre resíduos (Gerbing & Anderson, 1984), foi testado um modelo de 2ª ordem com três fatores (Figura 2). O modelo com três fatores associado à Escala de Motivações dos Turistas Seniores (EMTS), ajustado à amostra considerada, revelou uma qualidade de ajustamento relativamente bom ($X^2/df=1.965$, CFI=0.912, PCFI=0.729 e RMSEA=0.064). Todos os itens da EMTS apresentam pesos fatoriais elevados ($\lambda_{ij} \geq 0.5$) e fiabilidade individuais adequadas ($(\lambda_{ij})^2 \geq 0.25$).

5 CONCLUSÕES

Os turistas seniores constituem um segmento de mercado em franca expansão no que concerne ao destino Açores. O conhecimento do perfil deste tipo de turista, que é heterogêneo em muitas das suas características sociodemográficas, económicas e ao nível das suas necessidades, desejos e motivações para viajar revela pertinente como suporte às decisões relativas à comunicação e imagem do destino Açores possam ser tidas em consideração, com base nos resultados da investigação e que possam ser incorporados nas ações desenvolvidas pelas entidades públicas e privadas associadas às atividades turísticas. Medir as motivações dos turistas seniores torna-se um instrumento útil para o planeamento, a regulação e a sustentabilidade do setor de turismo, numa região composta por nove ilhas e em que a manutenção dos equilíbrios de sustentabilidade torna-se um desafio constante, num presente de grande aumento da procura turística. Da construção da Escala de Motivações dos Turistas Seniores (EMTS), contruída e aferida para o efeito, emergem três fatores ou dimensões de motivos para a escolha do destino Açores: Fator 1: Conhecimento e enriquecimento pessoal; Fator 2: Sociabilidade e divertimento; e Fator 3: Exploração identitária e busca de bem-estar.

Os resultados da presente investigação são importantes para a investigação na área do turismo sénior e para o futuro da Região Autónoma dos Açores, pois, neste último caso, indicam que os turistas seniores podem ser diferenciados de acordo com as suas motivações, o que poderá ajudar os agentes turísticos a adequar, resenhar e promover programas para os vários nichos de mercados, em vez de produzirem programas padrão para os turistas, independentemente das suas características e motivações. No decorrer no projeto “TuSénior 55+” a Escala de Motivações dos Turistas Seniores (EMTS) será novamente avaliada com uma amostra de maior dimensão e será desenvolvida uma análise multigrupos para se aferir com mais profundidade a validade do instrumento. Também se perspetiva desenvolver uma análise correlacional entre a EMTS e outras similares, caso existam e se adaptem a destinos com características semelhantes ao dos Açores.

As informações obtidas com base na Escala de Motivações dos Turistas Seniores e em outros estudos que estão em progresso no âmbito do projeto *Turismo Sénior e Bem-estar no Destino Açores: Criação de um produto cultural* (“TuSénior 55+”) se forem devidamente articuladas e desenvolvidas pelos agentes públicos e privados que direta e/ou indiretamente que estão ligados a este segmento de mercado, permitirão melhorar a qualidade da oferta de produtos e serviços no destino e a máxima satisfação dos visitantes. Só com uma gestão estratégica e participativa de todo este segmento de mercado do setor do turismo, conhecendo as características dos seus visitantes (perfis de turistas) e dos nichos de mercado é que pode ser garantida a identidade e sustentabilidade.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste estudo foi financiado no âmbito do projeto de investigação *Turismo Sénior e Bem-estar no Destino Açores: Criação de um produto cultural* (“TuSénior 55+”), pelo programa PO2020 Açores e Governo Regional dos Açores, com a referência Acores-01-0145-FEDER-00002 TuSénior 55+. Agradecemos aos voluntários que colaboraram na recolha de dados, nomeadamente: Antonieta Menezes, Fernanda Lezaola, Ilda Magalhães, Joana Maia, Leonor Garcia, Margarida Viveiros, Marina Dias e Mónica Sousa e a todos os que participaram ou colaboraram na recolha de dados para o projeto.

REFERENCIAS

- Albu, A., Chasovschi, C., Muristaja, H., Tooman, H., & Patiar, S. (2015). *Manual de turismo senior*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação. ISBN: 978-3-937149-38-7.
- Ashton, S., Cabral, S., Santos, G., & Kroetz, J. (2015). A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento. *Revista Hospitalidade*, 12 (2), 547-566. ISSN: 2179-9164.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Boksberger, P., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (4), 311-322.
- Chen, S., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The american senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75. DOI: 10.22080/JTPD.2017.1708.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cousin, S. & Réau, B., (2009) *Sociologie du tourisme*, Paris: La Découverte, coll. « Repères ».
- Faranda, W., & Schmidt, S. (2000) Segmentation and the senior traveler: Implications for today's and tomorrow's aging consume. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (2), 3- 27.
- Faria, D., Faria, S., Araújo, M., Flecha, B., & Silva, T. (2017). Motivações e experiências de turistas literários: Semana Roseana – Cordisburgo – MG. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1149 – 1159. e-ISSN: 2182-1453.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating SEM with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1984). On the meaning of within-factor correlated measurement errors. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 11(1), 572-580.

- Gouveia, D. (2013). *Perfil e motivação dos turistas praticantes de surf na escolha do destino Algarve*. (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade do Algarve, Portugal.
- Huang, Y., & Petrick, J. (2010). Generation y's travel behaviours: A Comparison with baby boomers and generation x. In P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and generation Y*. Cambridge: MA CAB International, 27-37.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jamal, T., & Lee, L. (2002). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward and interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8(1), 47-59.
- Jang, S., Cai, L. (2002) Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13 (3):111-33.
- Kaiser, H. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- Li, X., Li, X., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Lisbon, P. (2015). *Turismo sénior: Contributo para o envelhecimento ativo e saudável*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade de Lisboa, Portugal.
- Mill, R., & Morrison, M. (2002). The tourism system (4th ed). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Moisley, R., & Bichis, M. (1999). Psychographics of senior nature tourists: The katy nature trail. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 69-76.
- Moschis, G., & Ünal, B. (2008) Travel and leisure services preferences and patronage motives of older consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 259-269.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nascimento, F., & Santos, A. (2016). Os fatores motivacionais na prática da atividade turística na terceira idade: Um estudo a partir de um centro de convivência de idosos na cidade de Manaus. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4 (1), 1-22. ISSN: 2357-8211.
- 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. ISSN 1646-0502.
- Nyaupane, G., McCabe, J., & Andereck, K. (2008) Seniors' travel constraints: Stepwise Logistic Regression Analysis. *Tourism Analysis*, 13 (4), 341-54.
- Patterson, I. (2006) Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults. Wallingford.
- Pearce, P. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. ISBN: 978 0080257945, Oxford: Pergamon.
- Reece, W. (2004). Are Senior Leisure Travelers Different? *Journal of Travel Research* 43 (1), 11-8.
- Richers, R., & Lima, C. (1991). *Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro*. Universidade do Texas: Nobel. ISBN: 8521306717.
- Ridderstaat, J. (2015) Studies on Determinants of Tourism Demand Dynamics in a Small Island Destination. Ph.D. thesis, VU University Amsterdam, Amsterdam.
- Rodrigues, A., & Mallou, J. (2014). A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2 (2), 5-42. ISSN: 2182-9306.
- Seymont, A. (2017). Travel motivation and intention to revisit of european senior tourists to Thailand. *Universal Journal of Management*, 5(8), 365-372. DOI: 10.13189/ujm.2017.050801.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, No 45, pp. 140-149, ISSN: 1552-6763.
- Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) (2014). Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente da Região Autónoma dos Açores – RIS3 Açores. Disponível em <http://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/6DE18582-F5E5-4CB8-BA1879B9BAFC31B0/795912/RIS3AoresRelatRioFinal1.pdf> [Acedido em 12 de Maio de 2018].
- Spasojevic, B., & Bozic, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries: Measuring perceptions of Serbian potential senior market. *EJTHR*, 7 (2), 74-83.
- Thomas, R. & Alaphilippe, D., (1989), *Les attitudes*, Paris: PUF, Coll. « Que sais-je ».
- Vigolo, V., Simeoni, F., Cassia, F., & Ugolini, M. (2017). Older tourists' travel motivations and overall satisfaction at the destination: The case of sirmione. *Atas da 20th Excellence in Services International Conference*. Itália: Universidade de Verona. ISBN: 9788890432774.
- Zimmer, Z., Brayley, R., & Searle, M. (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.