

DIAGNÓSTICOS
& PERSPETIVAS

Populações, Desigualdades e Ação Pública

ORGANIZADO POR

Fernando Diogo, Dulce Pimentel, Francisco Sousa,
José Lúcio, José Marques, Sandro Serpa e Maria da
Saúde Baltazar

PREFÁCIO DE

Luís Baptista

húmus


CICS.NOVA
CENTRO INTERDISCIPLINAR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS

Ana Balão

Universidade de Évora

Ana Moniz

Universidade dos Açores

António Brandão Moniz

Universidade NOVA de Lisboa

Áurea Sousa

Universidade dos Açores

Catarina Delaunay

Universidade NOVA de Lisboa

Dulce Pimentel

Universidade NOVA de Lisboa

Fernando Diogo

Universidade dos Açores

Francisco Sousa

Universidade dos Açores

Gonçalo Antunes

Universidade NOVA de Lisboa

Jorge Ferreira

Universidade NOVA de Lisboa

José Alberto Rodrigues

Universidade de Évora

José Carlos Marques

Instituto Politécnico de Leiria

José Lúcio

Universidade NOVA de Lisboa

Licínio Tomás

Universidade dos Açores

Liliana Pascueiro

Universidade NOVA de Lisboa

Luís Gouveia

Universidade NOVA de Lisboa

Marcos Olímpio Santos

Universidade de Évora

Maria da Saudade

Baltazar

Universidade de Évora

Maria Mendes

Universidade dos Açores

Mário Santos

Universidade da Beira Interior

Nuno Boavida

Universidade NOVA de Lisboa

Oswaldo Silva

Universidade dos Açores

Paula Reis

Universidade de Évora

Pedro Góis

Universidade de Coimbra

Piedade Lalande

Universidade dos Açores

Sandro Serpa

Universidade dos Açores

Sheila Furtado

Universidade dos Açores

Suzana Nunes Caldeira

Universidade dos Açores

Teresa Medeiros

Universidade de Coimbra

Virgílio Vieira

Universidade dos Açores

CICS.NOVA EDIÇÕES

Coleção Diagnósticos & Perspetivas

DIREÇÃO

Rui Santos (diretor), Universidade NOVA de Lisboa

Brenda Silva (assistente editorial), Universidade NOVA de Lisboa

José Saragoça, Universidade de Évora

Patrícia Pereira, Universidade NOVA de Lisboa

CONSELHO DE REDAÇÃO

Ana Brandão, Universidade do Minho

José Carlos Marques, Instituto Politécnico de Leiria

José Saragoça, Universidade de Évora

Maria João Leote de Carvalho, Universidade NOVA de Lisboa

Patrícia Pereira, Universidade NOVA de Lisboa

Raquel Faria de Deus, Universidade NOVA de Lisboa

Rui Santos, Universidade NOVA de Lisboa

CONTACTS

Colégio Almada Negreiros, Campus de Campolide – 1099-085 Lisbon, Portugal

Tel.: +351 918 832 000

E-mail: cicsnova.edições@fcsh.unl.pt

Populações, Desigualdades e Ação Pública

ORGANIZADO POR

Fernando Diogo, Dulce Pimentel, Francisco Sousa,
José Lúcio, José Marques, Sandro Serpa e Maria da
Saúde Baltazar

PREFÁCIO DE

Luís Baptista

POPULAÇÕES, DESIGUALDADES E AÇÃO PÚBLICA

Organizadores: Fernando Diogo, Dulce Pimentel, Francisco Sousa, José Lúcio, José Marques, Sandro Serpa e Maria da Saudade Baltazar

Revisão de Texto: Sheila Khan

Paginação: Pedro Panarra

© Edições Húmus, CICS.NOVA Edições e Autores, 2023

End. Postal: Apartado 7081

4764-908 Ribeirão – V.N. Famalicão

Tel. 926 375 305

E-mail: humus@humus.com.pt

www.edicoeshumus.pt

CICS.NOVA/EDIÇÕES

CICS.NOVA, Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais

Colégio Almada Negreiros

Universidade NOVA de Lisboa, Campus de Campolide – 1099-085 Lisboa

Impressão: Papelmunde, SMG, Lda. – V. N. Famalicão

1.ª edição: Setembro de 2023

Depósito Legal: 519636/23

ISBN: 978-989-755-914-3

DOI: <https://doi.org/10.34619/d7wr-jyge>

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto «UIDB/04647/2020» do CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade NOVA de Lisboa.

Este trabalho foi submetido a um processo científico de revisão por pares.

3. PERFIL DOS TURISTAS SENIORES NO DESTINO AÇORES*

Oswaldo Silva^a | Teresa Medeiros^b | Ana Moniz^c
Sheila Furtado^d | Virgílio Vieira^e | Licínio Tomás^a

Introdução

As dinâmicas associadas ao turismo e a dimensão e importância que este setor tem vindo a atingir a nível mundial, na criação de riqueza e no apoio ao desenvolvimento e ao estímulo da economia das regiões e dos países, contribuem para a atração e fixação de pessoas e para a criação de emprego, possibilitando o aumento do rendimento das populações locais, embora também possa causar alguns impactos negativos a nível social e ambiental (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Um conjunto de circunstâncias, incluindo o aumento da esperança de vida e da qualidade dos serviços de saúde, para além do aumento do poder aquisitivo de grupos populacionais recentemente reformados, nomeadamente em países ricos (Olivera, 2019), tem impulsionado a alteração dos hábitos das pessoas idosas e, sobretudo, dos seus modos de vida, conduzindo à melhoria das suas condições de vida e ao desejo de experienciarem novas situações potenciadoras do seu bem-estar físico e psicológico e da sua felicidade. Paralelamente, a liberalização do espaço aéreo permitiu a entrada de companhias aéreas de baixo custo (*low cost*), por um lado, aumentando substancialmente a oferta de voos com tarifas muito acessíveis; e, por outro, facilitou o aumento do turismo a nível mundial.

* Este capítulo é um resultado do projeto *TuSénior 55+*: Turismo sénior e bem-estar no destino Açores: criação de um produto cultural, financiado pelo PO2020 Açores e pelo Governo Regional dos Açores (ACORES-01-0145-FEDER-00002 TuSénior 55+).

a. Universidade dos Açores, Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA.UAc / CICS.UAc).

b. Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Social e Humano da Faculdade de Psicologia da Universidade de Coimbra (IPCDSH).

c. Universidade dos Açores, Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA).

d. Colaboradora da Universidade dos Açores.

e. Universidade dos Açores, Grupo da Biodiversidade dos Açores (GBA/cE3c).

Com o aumento do turismo, com ênfase no segmento do turismo sénior, as entidades do setor público e privado sentem a necessidade de obter melhor qualidade de informação sobre a atividade turística e demais atividades de suporte, para adequadamente desenvolverem políticas, estratégias e planos de ação para o setor. O ponto de partida para a elaboração da estratégia de *marketing* é a segmentação do mercado. Efetivamente, os turistas seniores são um segmento em nítida expansão (World Tourism Organization [WTO], 2001), constituindo um atrativo de eleição, de interesse estratégico para a economia de certos destinos, com especial incidência em regiões com clima ameno nos seus invernos (*e.g.*, Algarve, Madeira e Açores). Deste modo, importa estudar as características dos turistas seniores, determinar as suas necessidades, preferências, expectativas, comportamento e motivações, de modo a identificar vários segmentos de mercado, para depois conceber novos produtos e serviços turísticos que os possam satisfazer e, se possível, superar as suas expectativas.

A satisfação com a experiência turística está frequentemente associada à fidelização e recomendação do destino, ou seja, à chamada divulgação boca-a-boca. Para perceber o que leva um turista a escolher um destino ou a preferir um determinado produto e/ou serviço, é fundamental compreender as suas motivações, que afetam a tomada de decisão e a satisfação com as experiências turísticas (Pearce, 1982; Snepenger et al., 2006).

Nos Açores, região arquipelágica de Portugal localizada no meio do Atlântico, o turismo, que era muito pouco expressivo em comparação com outros espaços, teve um crescimento muito acentuado nos últimos anos. Porém, há um défice de investigação relativamente ao turismo sénior na região. Por isso, entre outros objetivos, o projeto *TuSénior 55+* pretendeu conhecer quem são esses turistas, quais são os seus motivos e o que preferem fazer, e, por último, identificar os fatores que influenciam os turistas seniores a visitarem os Açores. Por turistas seniores entende-se, neste estudo, os turistas com idade igual ou superior a 55 anos.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo principal elencar os distintos perfis de turistas seniores no *destino Açores* e enumerar as características associadas a cada um deles, de modo a serem futuramente potenciadas estratégias adequadas ao acolhimento e permanência destes turistas. Para esse efeito, procurou-se responder às seguintes questões de investigação: Quais são as características sociodemográficas mais relevantes dos turistas seniores que visitam os Açores?; Quais são as suas principais motivações na escolha deste destino?; Quais são os seus interesses e atividades realizadas durante a sua estada nos Açores?; Será que existe associação estatisticamente significativa entre a satisfação com a viagem e as características sociodemográficas, a perceção de saúde,

a satisfação com a vida, os fatores da escala de motivações dos turistas seniores e as áreas temáticas das atividades realizadas aquando da visita aos Açores?; e, finalmente, à de saber se haverá perfis distintos entre os turistas seniores, tendo em consideração todas as variáveis em estudo.

Turismo e turistas seniores

O turismo tornou-se, nos últimos anos, o setor em maior e mais rápida expansão, pelo que os países e as suas regiões registam ou adotam, cada vez mais, estratégias de desenvolvimento baseadas nas atividades turísticas, com maior retorno económico, de criação de emprego e bem-estar para as populações (WTO, 2013). Por seu lado, as previsões demográficas e sociais apontam para uma maior longevidade da população (Lohmann & Danielsson, 2001; Schroder & Widmann, 2007) e, de acordo com as investigações, as pessoas de faixas etárias mais avançadas, com idade igual ou superior a 55 anos, estão a ter um peso crescente no setor do turismo e nas receitas que este gera (Alén et al., 2010; Fleischer & Pizam, 2002; Major & McLeay, 2013; Mathur et al., 1998; Nimrod, 2008; Pederson, 1994).

As pessoas mais idosas são um segmento de turismo cada vez mais importante, não só devido ao aumento progressivo da esperança de vida, com melhor saúde física e mental do que as gerações anteriores (Alén et al., 2010), mas também, em virtude das características sociodemográficas, do tempo e rendimento disponíveis e dos níveis de educação e experiências vividas (Patterson, 2006; Patterson & Pegg, 2009). O turismo sénior pode proporcionar a estas pessoas emoções agradáveis no decurso da viagem, contribuindo para a satisfação com a vida no seu processo de envelhecimento. O ato de viajar é promotor de experiências positivas e de bem-estar (Ashton et al., 2015; Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2020; Rodrigues & Mallou, 2014), podendo influenciar a satisfação dessas pessoas com a vida. O quotidiano da pessoa é influenciado pelas experiências de vida e pela perceção do mundo externo (Diener et al., 1999), pelo que o turismo poderá ser considerado uma estratégia de envelhecimento ativo e de promoção da qualidade de vida (Lisbon, 2015; Medeiros et al., 2020; Moniz et al. 2020), com implicações no bem-estar global.

De acordo com a literatura, as principais características associadas a este perfil de turistas prendem-se com o facto de serem pessoas relativamente saudáveis e com maiores níveis de escolaridade (Patterson, 2006), com maior rendimento disponível e mais tempo para o lazer (Baia et al., 2001; Patterson, 2006), mais independentes da família (Fleischer & Pizam, 2002; Patterson, 2006), e com menores

encargos fixos com a habitação e com descendentes (Fleischer & Pizam, 2002). Aproveitam as promoções fora da época alta, tanto dentro como fora do seu país ou da sua região de origem (Avcikurt, 2009; Scott et al. 2009; Vincent & de Los Santos, 1990; Zimmer et al., 1995), viajam com maior frequência e por períodos mais longos do que os não idosos (Huang & Tsai, 2003), sentem a necessidade de contactos sociais, visitas a familiares (Rowe & Kahn, 1997) e de fuga à solidão e à rotina (Patterson & Pegg, 2009).

Os turistas seniores manifestam, muitas vezes, necessidades e preferências diferentes das dos turistas mais jovens (Fleischer & Pizam, 2002), e este é considerado um segmento muito heterogéneo (Huang & Tsai, 2003; Shoemaker, 1989; Yoon et al., 2009). Dada a heterogeneidade deste segmento de mercado, é de extrema relevância compreender as suas motivações turísticas, a par das suas características sociodemográficas. Embora existam duas teorias — a teoria da ação refletida e a teoria do comportamento planeado — que fornecem conceitos úteis para lidar com as complexidades do comportamento social humano (Ajzen, 1991), é necessário, de acordo com Crompton e Mckay (1997), identificar e priorizar os motivos dos indivíduos, de modo a tentar-se compreender o processo de decisão dos turistas. Segundo Moutinho (2000), quando se fala de motivação, numa perspetiva turística, está-se a referir a uma necessidade que leva o indivíduo a fazer determinadas escolhas que lhe possam dar satisfação e prazer. Assim, dada a inexistência de um instrumento direcionado para este segmento turístico e tendo em consideração os requisitos e as escolhas disponibilizadas no destino a ser visitado, foi desenvolvida e aferida uma *escala de motivações para turistas seniores* e utilizada a *escala de satisfação com a vida*, assim como as informações associadas à satisfação com a viagem. Esta opção vai ao encontro do facto de a satisfação estar intrinsecamente ligada aos motivos iniciais para a realização da experiência turística (Kozak, 2002).

Os turistas seniores sentem que viajar é um processo de rejuvenescimento que contribui certamente para o enriquecimento das suas vivências (Patterson & Pegg, 2009). Fleischer e Pizam (2002) relatam que os turistas seniores procuram atividades e experiências que os façam sentir bem consigo próprios e autorrealizados. Frequentemente, procuram experiências turísticas que promovam socialização, relaxamento, ou descanso (Lehto et al., 2008). Sublinhe-se que os seniores valorizam os momentos de animação e de diversão. Atividades que envolvam os cinco sentidos e diferentes sentimentos, e que estimulem o grau de satisfação e de emoção (Schmitt, 1999), tornarão certamente cada experiência em algo único e memorável. Para o segmento do turismo sénior, e de modo a responder aos seus anseios e às suas diferenciadas necessidades,

é imprescindível que a oferta de produtos turísticos tenha em atenção as suas características sociodemográficas, tais como o género, a faixa etária, as habilitações literárias, o estado de saúde, o rendimento disponível, as experiências de vida, entre outras (Silva et al., 2020; Sudbury & Simcock, 2009), tendo em vista proporcionar experiências consistentes ao longo do tempo e que promovam o seu bem-estar (Medeiros et al., 2020; Tiago et al., 2016) e a sua saúde. É expectável que os turistas tenham motivações, expectativas e necessidades diferentes e que desejem usufruir de experiências distintas ao longo da estada (Medeiros et al., 2019), pelo que importa identificar diferentes perfis de turistas seniores que visitam os Açores, em face da sua heterogeneidade.

Método e procedimentos

Para a operacionalização deste estudo, inquirimos uma amostra de mil turistas seniores de ambos os sexos que visitaram os Açores, entre maio de 2017 e maio de 2019. A amostra é maioritariamente do sexo feminino (54,2%), proveniente do estrangeiro (51,8%) e residente na Europa (66,6%), com habilitações literárias de nível superior (39,2%), seguindo-se o ensino básico (34,9%) e por fim o ensino secundário (25,9%). As idades estão compreendidas entre os 55 e os 90 anos de idade, situando-se em grande parte na faixa etária dos 55 aos 64 anos (49,4%). Do ponto de vista da última profissão, a categoria profissional mais representada na amostra é a de especialistas de atividades intelectuais e científicas e profissões liberais (38%), seguindo-se as profissões intermédias, administrativas, ligadas a serviços ou a comércio e vendas. A maioria encontra-se na situação de reforma (62,9%), e 49,3% consideram que o seu rendimento económico lhes permite viver confortavelmente. A maioria (58,3%) perceciona a sua posição social como elevada ou muito elevada. 73,7% vivem com companheiro/a. Ao nível da perceção do seu estado de saúde, 44,5% da amostra avaliam-no como bom.

Desta amostra de turistas seniores que viajaram para os Açores, 41% permaneceram na Região entre oito e vinte dias, ficaram alojados maioritariamente em hotel (68,7%) e viajaram, principalmente, acompanhados pela família e amigos (72,6%), visitando sobretudo as ilhas de São Miguel (87,9%), Terceira (43,8%), Pico (34,1%) e Faial (32%), significando esta sobreposição de percentagens que uma faixa já relativamente expressiva visita mais do que uma ilha durante a sua estada nos Açores.

Relativamente ao número de visitas anteriores aos Açores, 33,8% dos inquiridos referiram ser a sua primeira vez, enquanto 37,3% deles afirmaram já terem

realizado pelo menos três visitas. A reserva das viagens é efetuada majoritariamente através de agências de viagens (59,8%), mas havendo um grande interesse na reserva através da Internet (25,9%), numa tendência para o uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Saliente-se ainda que 66,8% da amostra de turistas seniores manifestaram um elevado grau de satisfação com a escolha do destino.

Cada turista da amostra foi inquirida/o no final da sua estada nos Açores, recorrendo a um questionário e a escalas, nomeadamente a *Escala de Motivações do Turista Sénior* (EMTS) construída pela equipa de investigação para este efeito, em línguas portuguesa e inglesa. O questionário inclui vários grupos de questões, como sejam as relativas *i*) à caracterização sociodemográfica (sexo, idade, nacionalidade, estado civil, nível de escolaridade, etc.); *ii*) à saúde e ao bem-estar (saúde percebida, nível de satisfação com a saúde, satisfação com a vida); *iii*) à viagem (programação, reserva, com quem viaja, ilha(s) visitada(s), escolha do tipo de alojamento, duração da viagem, interesses e atividades e o seu grau de participação e de satisfação com as mesmas, entre outras); e, finalmente, *iv*) ao grau de satisfação com o *destino Açores*.

A EMTS (Silva et al., 2018) é composta por um conjunto de 17 itens referentes aos motivos para visitar os Açores, sendo cada item avaliado numa escala de Likert com cinco pontos (1: *nada importante*, 2: *pouco importante*, 3: *indiferente*, 4: *importante*, e 5: *muito importante*). A razão para o desenvolvimento desta escala prendeu-se com a inexistência de um instrumento adequado para mensurar as motivações dos turistas seniores, emergindo, após a sua aferição e validação, 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* (Silva et al., 2018). Tal diferenciação entre turistas seniores segundo as suas motivações poderá ajudar os agentes turísticos a adequar, redesenhar e promover programas mais adequados para esses nichos específicos de mercado.

Foi averiguado um conjunto de interesses e de atividades disponíveis nos Açores, incluindo as que os turistas fizeram ou não, e o grau de satisfação com a realização das mesmas. Aplicou-se, igualmente, a *Escala de Satisfação com a Vida*, validada para a população portuguesa por Simões (1992), a partir da *Satisfaction With Life Scale* (SWLS), concebida por Diener et al. (1985), a qual tem o propósito de avaliar a forma como as pessoas se julgam acerca do quanto estão satisfeitas com as suas vidas. O grau de satisfação com a viagem ao *destino Açores* foi avaliado numa escala de cinco pontos (1: *muito satisfeito*, 2: *bastante satisfeito*, 3: *satisfeito*, 4: *pouco satisfeito*, 5: *nada satisfeito*).

O estudo foi submetido à Comissão de Ética da Universidade dos Açores e foram garantidos aos participantes o anonimato e confidencialidade dos dados, após a comunicação dos objetivos do estudo. Os participantes assinaram um termo com o seu consentimento livre e esclarecido. Os dados recolhidos foram analisados com recurso a vários métodos estatísticos, desde a estatística descritiva a técnicas multivariadas, dentre os quais se destacam: o método das *k*-médias, no âmbito da Análise Classificatória, e a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), usando o IBM® SPSS Statistics 25.

Resultados

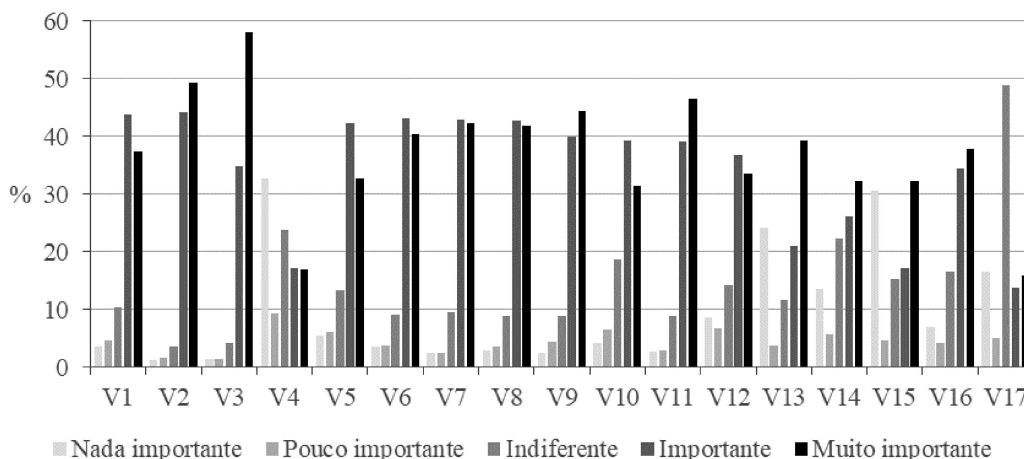
Os principais motivos para os turistas seniores visitarem a região Açores foram analisados segundo o grau de importância que lhes foi atribuído pelos próprios inquiridos e estão apresentados no Gráfico 3.1. As variáveis com maior expressão nas categorias de avaliação foram:

Muito importantes: V3 (*Para conhecer as belezas naturais*, 58%), V2 (*Para conhecer novos lugares*, 49,3%) e V11 (*Por ouvir dizer que era uma região bonita*, 46,5%) — itens referentes à natureza preservada dos Açores e à sua beleza.

Importantes: V1 (*Para conhecer os usos e costumes das gentes dos Açores*, 43,9%), V6 (*Para divertir-me*, 43,1%), V7 (*Para enriquecer os meus conhecimentos*, 42,9%), V8 (*Para fazer férias*, 42,7%) e V5 (*Para experimentar atividades diferentes/ter emoções novas*, 42,3%) — itens ligados ao conhecimento, ao experienciar novas emoções e à fuga à rotina.

Nada importantes: V4 (*Para não estar sozinho/a em casa*, 32,8%), V15 (*Para conhecer as raízes familiares*, 30,6%) e V13 (*Para visitar amigos e familiares*, 24,3%) — itens mais associados ao lugar e às suas relações sociais e familiares.

Gráfico 3.1 Percentagem de respostas da amostra de turistas seniores, segundo o grau de importância atribuída aos motivos para visitar os Açores



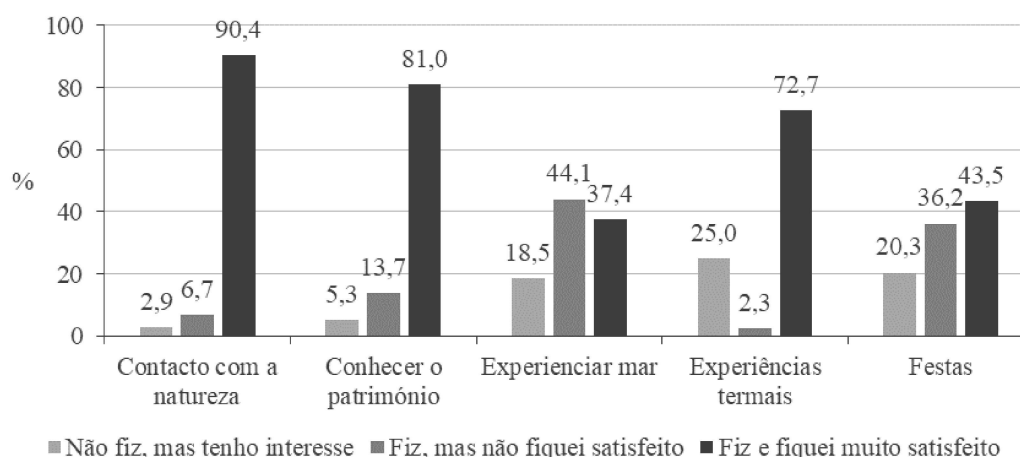
Fonte: Inquérito TUSénior 55+, 2019.

A EMTS (Silva et al., 2018) é constituída por três fatores que explicam 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). O Fator 1 (F1), designado por *conhecimento e enriquecimento pessoal*, engloba cinco itens (1, 2, 3, 5, 7), tendo em consideração o conteúdo dos itens referentes aos lugares que visitam, numa perspetiva, quer do seu património natural e cultural, quer da experiência de atividades diferentes e de novas aprendizagens. O Fator 2 (F2) engloba seis itens (6, 8, 9, 10, 11, 12), designado por *sociabilidade e divertimento*, abrange um conjunto de motivos ligados ao convívio e à descontração, ao relaxamento e à fuga às rotinas quotidianas. O Fator 3 (F3) engloba seis itens (4, 13, 14, 15, 16, 17), os quais estão ligados à procura de momentos únicos e de paz interior e para se encontrarem consigo próprios, pelo que é designado por *exploração identitária e busca de bem-estar*.

Os valores das medidas de tendência central (média e mediana) obtidos sobre a amostra de turistas apresentam os valores mais elevados no F2, *sociabilidade e divertimento* (média=24,29; mediana=24), seguidos do F1, *conhecimento e enriquecimento pessoal* (média=21,07; mediana=21); e os valores mais baixos no F3, *exploração identitária e busca de bem-estar* (média=19; mediana=19). Em síntese, os turistas seniores que visitam os Açores atribuem mais importância às atividades ligadas ao convívio e à descontração, seguida dos lugares que visitam, assim como à interação com a experimentação de atividades diferentes.

O conjunto de atividades disponibilizadas foi subdividido em áreas temáticas, designadas como: *contacto com a natureza*, que inclui passear por jardins, visitar paisagens, fazer caminhadas e trilhos e contemplar e sentir a natureza; *experienciar o mar*, que abrange mergulhar, ir às praias, pescar, passear de barco e fazer observação de cetáceos; *conhecer o património edificado e cultural*, que contempla visitar igrejas e museus, conhecer as culturas tradicionais e locais com artesanato; *festas e diversão*, que inclui festas, festivais e animação noturna; e, por último, *experiências termais*. O Gráfico 3.2 apresenta os resultados obtidos, sendo de realçar que as áreas temáticas em que os turistas ficaram mais satisfeitos estão associadas ao *contacto com a natureza* (90,4%), a *conhecer o património edificado e cultural* (81%) e às *experiências termais* (72,7%).

Gráfico 3.2 Percentagem de respostas da amostra de turistas seniores, segundo o grau de satisfação com o *destino Açores*, por tipos de atividades realizadas



Fonte: Inquérito TUSénior 55+, 2019.

Com o intuito de analisar a relação entre a satisfação com a viagem e as variáveis sociodemográficas, a perceção do estado de saúde, a satisfação com a vida, os motivos para visitar os Açores, os fatores da escala de motivações dos turistas seniores e as áreas temáticas das atividades realizadas aquando da visita aos Açores, foi utilizado o teste de independência do qui-quadrado (χ^2). Constatou-se a existência de associações estatisticamente significativas entre a *satisfação dos turistas com a viagem* e: a *nacionalidade* ($\chi^2=13,327$; $p=.001$); a *faixa etária* ($\chi^2=35,385$; $p=.000$); as *habilidades literárias* ($\chi^2=12,834$; $p=.012$); a *perceção do*

estado de saúde ($\chi^2=18,930$; $p=.001$); a *satisfação com a vida* ($\chi^2=24,316$; $p=.000$); e os três fatores da EMTS: F1 ($\chi^2=13,006$; $p=.001$), F2 ($\chi^2=17,591$; $p=.000$) e F3 ($\chi^2=5,704$; $p=.043$). Podemos afirmar que, tendencialmente, os turistas mais satisfeitos são: nacionais, os mais jovens (55–64 anos), com o ensino superior, que avaliam o seu estado de saúde como sendo bom, que se declaram muito satisfeitos com a vida, e que consideram muito importantes os seguintes fatores como motivações para viajar para o *destino Açores: conhecimento e enriquecimento pessoal, sociabilidade e divertimento* e, finalmente, *exploração identitária e bem-estar*. Procurámos perceber se os turistas apresentam tipos diferenciados, tendo em consideração as características sociodemográficas, a sua perceção sobre o seu estado de saúde e a sua satisfação com a vida, os motivos para visitar os Açores definidos através da EMTS (*conhecimento e enriquecimento pessoal; sociabilidade e divertimento; exploração identitária e busca de bem-estar*) e as áreas temáticas referentes aos interesses e atividades realizadas ou propostas durante a estada nos Açores (*contacto com a natureza; conhecer o património; experienciar o mar; festas e diversão; experiências termais*). Para tal, foram averiguadas as associações entre estas variáveis através de uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM). Tendo por base as coordenadas dos indivíduos nas duas componentes principais retidas na ACM, foi aplicado o método não hierárquico das *k-means*, de forma a maximizar as diferenças entre os indivíduos incluídos em *clusters* diferentes, para agrupar os indivíduos nesses *clusters* e confirmar os perfis identificados na ACM. Assim, as principais características dos 1.000 turistas foram resumidas em três *clusters*. Para uma análise mais minuciosa e uma melhor caracterização de cada um dos três perfis de turistas seniores que visitam o *destino Açores*, foi efetuado o cruzamento das variáveis mais relevantes em estudo com os três *clusters*.

O primeiro perfil de turistas seniores (primeiro *cluster*, 20,9% do total da amostra) é o dos *felizes com pouco*. Este é constituído principalmente por turistas nacionais (70,7%), maioritariamente entre 55 e 74 anos de idade, com predominância do sexo feminino (57%), com habilitações académicas mais baixas, que declararam maior satisfação com as atividades realizadas, inseridas nas respetivas áreas temáticas; este perfil considera muito importantes todos os três fatores emergentes da EMTS: *conhecimento e enriquecimento pessoal, sociabilidade e divertimento*, e *exploração identitária e busca do bem-estar*.

O segundo perfil corresponde aos *mais jovens e mais satisfeitos* (*cluster 2*, o mais numeroso, com 51,2% da amostra). É composto por turistas de predominância nacional (54,1%), mais jovens (55 a 64 anos), maioritariamente do sexo feminino (55,8%), com habilitações mais elevadas (43,7% têm o ensino superior), que se declaram muito satisfeitos com a viagem (70%) e com as atividades feitas

e incluídas nas áreas temáticas *contacto com a natureza, conhecer o património e atividades termais*. Também, valorizam a *sociabilidade e o divertimento* como motivos para viajar (71%).

O terceiro perfil respeita aos turistas *mais exigentes* (*cluster 3*, com 27,9% do total), integrando principalmente turistas estrangeiros (80,2%), tendo mais de 64 anos (78,7%) e uma grande parte (43,6%) com habilitações de ensino superior. São mais exigentes com a viagem, assim como com as atividades feitas, tendo ficado mais satisfeitos com aquelas ligadas ao *contacto com a natureza, a conhecer o património* e, por último, às *atividades termais*. Os turistas com este perfil não atribuíram grande relevância a qualquer dos motivos para visitar os Açores.

Conclusão

Os turistas seniores constituem um segmento de mercado em franca expansão, no que diz respeito à escolha dos Açores como destino turístico. Conhecer as características dos turistas seniores, os seus motivos e as suas motivações para viajarem, as atividades desejadas e as suas preferências e interesses, contribui certamente para o melhoramento e/ou desenvolvimento de produtos e serviços turísticos para esse segmento de mercado, tendo em consideração as necessidades e expectativas individuais de um público em que impera a diversidade.

Este estudo reforça as conclusões obtidas noutros estudos desenvolvidos anteriormente pelo Observatório de Turismo dos Açores (2017) e pela equipa de investigadores do Projeto “TuSénior55+” (Medeiros et al., 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020), evidenciando que os turistas que visitam os Açores se sentem satisfeitos com a sua viagem. Os turistas seniores que visitam os Açores atribuem uma maior importância aos motivos associados à natureza preservada dos Açores e às suas belezas ímpares, seguidos do conhecimento, do experienciar novas emoções e de fuga à rotina. Estes resultados vão ao encontro de investigações já realizadas para este segmento de mercado, apontando no sentido de que estes turistas viajam para terem novas experiências de vida, para socializarem com outras pessoas e para descansarem (Seymont, 2017; Vigolo et al., 2017).

O turismo tem um papel de extrema importância na qualidade de vida dos seniores, proporcionando a sociabilidade e divertimento, o conhecimento e enriquecimento pessoal e o bem-estar pelas experiências vivenciadas, contribuindo para o envelhecimento ativo e com bem-estar.

Conclui-se que os turistas participam de forma ativa e manifestam elevada satisfação ao praticarem atividades, especialmente ligadas à natureza, ao

património cultural e edificado e às experiências termais, atividades essas que beneficiam o seu bem-estar psicológico e social.

Foi verificada a existência de associações estatisticamente significativas entre a satisfação com a viagem e as variáveis sociodemográficas dos turistas (nacionalidade, faixa etária, habilitações literárias), a autoperceção do estado de saúde dos turistas, a satisfação com a vida, e os três fatores da EMTS (*conhecimento e enriquecimento pessoal; sociabilidade e divertimento; exploração identitária e busca de bem-estar*).

Os resultados mostram a existência de três perfis diferenciados dos turistas seniores que visitam os Açores, segundo as suas características sociodemográficas (nacionalidade, faixa etária, sexo e habilitações literárias), a autoperceção do estado de saúde, o grau de satisfação com a vida, as motivações para visitar os Açores, e, por fim, as áreas temáticas associadas aos interesses e atividades preferidas durante a sua estada no destino. O primeiro perfil é um segmento de mercado que abrange sobretudo os turistas nacionais, com as mais baixas qualificações académicas e profissionais e com um menor grau de exigência e de experiência turística e que, tendencialmente, ficaram satisfeitos com as atividades desenvolvidas durante a viagem. Este grupo é o que apresenta a mais baixa disponibilidade de rendimento, o que tem repercussões a nível da frequência com que podem viajar, pelo que qualquer oportunidade de viajar é uma forma de sair da sua rotina diária e que lhes desperta o interesse e a satisfação com a realização das atividades turísticas.

O segundo perfil abrange essencialmente os turistas mais jovens deste segmento de mercado, com uma ligeira predominância de turistas nacionais, do sexo feminino e, em grande parte, com qualificações académicas de nível superior; que gostam muito de interagir com as comunidades locais, de se divertir, e que, tendencialmente, ficaram muito satisfeitos com a viagem. Os turistas com este perfil declararam gostar principalmente de usufruir e de desenvolver atividades associadas ao contacto com a natureza, a conhecer o património e ao usufruto das termas.

O terceiro perfil integra maioritariamente turistas estrangeiros, com mais de 64 anos, com qualificações académicas diversificadas, tendo uma grande parte o ensino superior. Revelam uma cultura de maior exigência com as viagens e as atividades disponibilizadas e realizadas nesse âmbito. Demonstram níveis de satisfação mais elevados com as atividades relacionadas com o contacto com a natureza e o conhecimento do património.

O conhecimento da especificidade dos perfis do turista sénior poderá ajudar a potenciar e a redesenhar as políticas e as estratégias a serem desenvolvidas pelas

instituições públicas e privadas relacionadas com o setor do turismo. Ajudará também a monitorizar toda esta atividade de forma concertada, garantindo a sua planificação adequada, a regulação harmoniosa e a promoção da sustentabilidade do destino, de modo a disponibilizar produtos e serviços de elevada qualidade que proporcionem experiências únicas e de bem-estar.

Nos últimos anos, a procura turística tem aumentado consideravelmente nos Açores, exceção feita no período em que a pandemia por Covid-19 provocou um enorme impacto negativo nessa atividade, pelo que é um grande desafio garantir a identidade e sustentabilidade do destino, preservar os seus recursos naturais e patrimoniais, a par da competitividade. A aposta tem de continuar a ser na melhoria da qualidade dos serviços e produtos disponibilizados, com forte ligação à região, de modo que os turistas se sintam satisfeitos e felizes, conjuntamente com os *stakeholders* locais.

A pandemia por Covid-19 trouxe muitas incertezas ao setor turístico, mas se os Açores conseguirem aproveitar as oportunidades e apostarem ainda mais na transformação digital, na promoção e divulgação da região como um destino turístico seguro, com enfoque na sustentabilidade e em iniciativas associadas ao património natural e cultural, poderão afirmar-se como um destino de excelência. A aposta na criatividade e no desenvolvimento de soluções holísticas e inovadoras deverá englobar todos os parceiros envolvidos na atividade turística (agentes de turismo, residentes e visitantes), para que se possa garantir a sustentabilidade do *destino Açores*, a médio e longo prazo.

Agradecimentos

Agradecemos ao Programa PO2020 Açores e ao Governo Regional dos Açores pelo financiamento do projeto de investigação de que este estudo é um resultado; aos voluntários que colaboraram na recolha de dados, nomeadamente: Antonieta Menezes, Fernanda Lezaola, Ilda Magalhães, Joana Maia, Leonor Garcia, Margarida Viveiros, Marina Dias, Mónica Sousa; e a todos os demais que participaram ou colaboraram na recolha de dados.

Fontes

Projeto TUSénior 55+, inquérito, 2019.

Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alén, E., Domínguez, T., & Fraíz, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, (26), 9–24. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/116251>
- 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. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/586>
- Avcikurt, C. (2009/06/29). *The mature age market in Europe and its influence on tourism* [resumo]. *Tourism Review*, (7/2009). <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-the-mature-age-market-in-europe-and-its-influence-on-tourism-article913>
- Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A., & O’Leary, J. T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travellers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 147–168. https://doi.org/10.1300/J150VO8NO3_10
- Crompton, J., & Mckay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–239. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R., & Smith, H. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- 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)
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Lehto, X. Y., Jang, S. S., Achana, F. T., & O’Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Lisbon, P. M. V. E. M. (2015). *Turismo sénior: Contributo para o envelhecimento ativo e saudável* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10451/26288>
- 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>

- Major, B., & McLeay, F. (2013). Alive and kicking: Evaluating the overseas package holiday experience of grey consumers in the United Kingdom. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/1356766712461405>
- Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 265–277. <https://doi.org/10.1108/08876049810226946>
- Medeiros, T., Moniz, A., Tomás, L., Silva, O., Furtado, S., Vieira, V., Santos, C., & Ferreira, J. (2019). Motivations and activities of senior tourists: Challenge of sustainability in islands. In M. D. Sánchez-Fernández & M. Ríos-Manríquez (Eds.), *El sector organizacional turístico desde una visión internacional* (pp. 119–135). Red de Nuevas Tendencias de Gestión.
- Medeiros, T., Silva, O., Furtado, S., Moniz, A., Vieira, V., & Tomás, L. (2020). Health perception, travel concerns, and senior tourist satisfaction. In Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González & P. Liberato (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems. smart innovation, systems and technologies* (Vol. 171) (pp. 405–414). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_36
- Moniz, A. I., Medeiros, T., Silva, O., & Ferreira, J. (2020). The effects of senior tourists' characteristics on travel motivation. In Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González & P. Liberato (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems. smart innovation, systems and technologies* (Vol. 171) (pp. 415–425). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_37
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. CABI Publishing.
- 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>
- Observatório de Turismo dos Açores. (2017). *Satisfação do turista que visita os Açores, 2017*. <https://otacores.com/wp-content/uploads/2019/07/Satisfa%C3%A7%C3%A3o-do-Turista-que-Visita-os-A%C3%A7ores-2017.pdf>
- Olivera, J. (2019). The distribution of pension wealth in Europe. *The Journal of the Economics of Ageing*, 13, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.jjeoa.2018.06.001>
- Patterson, I. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Wallingford.
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 254–272. <https://doi.org/10.1080/19368620802594136>
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Pergamon.
- Pederson, E. B. (1994). Future seniors and the travel industry. *Hospitality Review*, 12(2), 59–70. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol12/iss2/6/>
- 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. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/24>

- Rowe, J., & Kahn, R. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37(4), 433–440. <https://doi.org/10.1093/geront/37.4.433>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schroder, A., & Widmann, T. (2007). Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies – nothing but goldies?. In R. Conrady & M. Buck (Eds.), *Trends and issues in global tourism 2007* (pp. 3–17). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70905-3_1
- Scott, D., Newbold, K., Spinney, J., Mercado, R., Páez, A., & Kanaroglou, P. S. (2009). New insights into senior travel behavior: The Canadian experience. *Growth and Change*, 40(1), 140–168. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2008.00464.x>
- Seymont, 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>
- Silva, O., Medeiros T., Moniz, A. I., Tomás L., Furtado S., & Ferreira, J. (2020). Tourists' characteristics, travel motivation and satisfaction. In Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González & P. Liberato (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems: Smart innovation, systems and technologies* (Vol. 171) (pp. 427–436). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_38
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A., Tomás, L., Vieira, V., Furtado, S., Santos, C., & Ferreira, J. (2018). Escala de motivações dos turistas seniores. In APDR (Ed.), *Proceedings of the 25th APDR Congress: Circular Economy, Urban Metabolism and Regional Development: Challenges for a Sustainable Future* (pp. 368–374). APDR. <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/5354>
- Simões, A. (1992). Ulterior validação de uma escala de satisfação com a vida (SWLS). *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 26(3), 503–515.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149. <https://doi.org/10.1177/0047287506291592>
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251–262. <https://doi.org/10.1108/07363760910965855>
- Tiago, M., Couto, J., Tiago, F., & Faria, S. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.017>
- Vincent, V. C., & De Los Santos, G. (1990). Winter Texans: Two segments of the senior travel market. *Journal of Travel Research*, 29(1), 9–12. <https://doi.org/10.1177/004728759002900103>
- Vigolo, V., Simeoni, F., Cassia, F., & Ugolini, M. (2017/09/7–8). *Older tourists' travel motivations and overall satisfaction at the destination: The case of Sirmione* [Comunicação]. 20th Excellence in Services International Conference, University of Verona.

- World Tourism Organization. (2001). *Tourism: 2020 vision: Global forecasts and profiles of market segments (Vol. 7)*. WTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404667>
- World Tourism Organization. (2013). *Recommendations on accessible tourism*. WTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415984>
- Yoon, C., Cole, C. A., & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology, 19*(1), 2–16. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.002>
- 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. <https://doi.org/10.1177/004728759503300302>