



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL DO TURISTA
SÉNIOR EM ÉPOCA MÉDIA NO ALGARVE
Um contributo para o marketing de destinos turísticos**

DANIELA ASSUNÇÃO SANTANA PATRÍCIO

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira

Professora Doutora Iris Regina Cabral Lopes

Faro

2015

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL DO TURISTA
SÉNIOR EM ÉPOCA MÉDIA NO ALGARVE**
Um contributo para o Marketing de Destinos Turísticos

DANIELA ASSUNÇÃO SANTANA PATRÍCIO

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira

Professora Doutora Iris Regina Cabral Lopes

Faro

2015

ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL DO TURISTA SÉNIOR EM ÉPOCA MÉDIA NO ALGARVE

Um contributo para o Marketing de Destinos Turísticos

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de documentos incluída.

Daniela Assunção Santana Patrício

© **Copyright:** *Daniela Assunção Santana Patrício*

A Universidade do Algarve tem o direito perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Em memória da minha avó Carolina

e

À minha família

Agradeço à minha família, nomeadamente, aos meus pais, ao meu irmão e aos meus padrinhos, por todo o amor, dedicação, motivação e apoio incondicionais que demonstram ao longo de toda a minha vida e durante este processo.

Um agradecimento especial à Professora Doutora Eugénia Maia Ferreira pela confiança que me transmitiu desde o primeiro momento deste processo, este facto encorajou-me no desenvolvimento das minhas competências técnicas e pessoais. Agradeço ainda a amizade, a qual foi fundamental nos momentos menos fáceis.

Um obrigada à Professora Doutora Iris Lopes por toda atenção e disponibilidade com as quais orientou esta dissertação. O seu apoio foi muito importante para a conclusão deste processo.

Agradeço também o apoio dos meus amigos, em especial da Ana Goinhas e do Rúben Oliveira por me ajudarem na recolha de dados. Sem eles o processo teria sido muito mais difícil.

Agradeço o interesse demonstrado e as sugestões dadas por parte da Entidade Regional de Turismo do Algarve, da equipa do Projeto Barril e do Aeroporto Internacional de Faro, as quais foram da máxima utilidade para esta investigação.

Agradeço à Mestre Jocelyn McCall Ferreira pela disponibilidade e atenção com as quais mediou o processo de recolha de dados no Aeroporto Internacional de Faro.

Estou ainda muito grata ao meu namorado João pelo apoio direto durante todo o processo que conduziu a esta dissertação, pela dedicação excecional em manter-me motivada a enfrentar os desafios ao longo desta etapa e do meu restante percurso académico e pessoal.

Obrigada a todos.

RESUMO

Atualmente o turismo é um dos setores de maior crescimento a nível mundial e está continuamente em expansão e diversificação. Neste sentido, a nível nacional o seu impacto na economia é igualmente crescente, contribuindo para o produto interno bruto e para o acréscimo no número de empresas, volume de negócios e postos de trabalho.

O desenvolvimento do turismo no Algarve iniciou-se nos anos 60, com a influência da construção de várias infraestruturas, que tornaram a região num destino turístico de referência, facto que se mantém até à atualidade. Este contexto originou uma evolução da procura turística, no entanto esta procura tem um carácter sazonal. A sazonalidade é considerada uma característica intrínseca ao turismo e afeta quase todos os países a nível global, existindo assim a necessidade de procura de estratégias para atenuar os seus efeitos.

Tendo em conta a atual conjuntura de envelhecimento populacional e do aumento da população idosa, existe também uma crescente contribuição dos cidadãos seniores na procura turística. Este facto apresenta novas oportunidades relativamente a um novo segmento de mercado turístico. Este novo segmento tem sido alvo do interesse dos vários intervenientes no turismo, sendo então necessário conhecer as suas motivações e características de modo a responder às necessidades existentes.

Esta dissertação pretende fazer uma análise multidimensional das diferentes características dos turistas seniores que visitam o Algarve durante a época média. Para este fim é utilizada uma metodologia com base nos métodos *CATPCA* e *K-Means*, os quais deram origem à formação de 3 *clusters*.

Palavras-chave: turismo; sazonalidade; turismo sénior; Algarve; *CATPCA*; *K-means*.

ABSTRACT

Currently tourism is one of the fastest growing sectors in the world and is continually expanding and diversifying. In this context, at a national level its impact on the economy is also growing, contributing to the gross domestic product and the increase in numbers of enterprises, turnover and employment.

The development of tourism in the Algarve began in the 60s with the influence of the construction of various infrastructures, making it a referential tourist destination, which remains to this day. This context led to an evolution of tourism demand, however it has a seasonal character. Seasonality is considered an intrinsic characteristic of tourism and affects almost all countries globally, so there is a need in the search for strategies to mitigate its effects.

Taking into account the current conjecture of population ageing and the increase of the elderly population, there is also a growing contribution of senior citizens in tourism demand. This presents new opportunities for a new tourist market segment. This new segment has been the subject of interest of various stakeholders in tourism, so it is necessary to know their motivations and characteristics in order to meet current needs.

This dissertation intends to make a multidimensional analysis of the different characteristics of the senior tourists visiting the Algarve during the mid-season. For this purpose is used a methodology based on CAPTCA and K-Means methods, which led to the analysis of three distinct *clusters*.

Keywords: **tourism;** seasonality; senior tourism; Algarve; CAPTCA; K-means.

ÍNDICE GERAL

| | Página |
|------------------------------------------------------------------|--------|
| RESUMO..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| ÍNDICE GERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| ÍNDICE DE TABELAS | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiv |
| LISTA DE ABREVIATURAS | xv |
| 1 INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 Caracterização do tema | 16 |
| 1.2 Objetivos | 17 |
| 1.3 Metodologia | 17 |
| 1.4 Descrição dos capítulos..... | 18 |
| 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA | 19 |
| 2.1 O impacto do turismo no contexto internacional | 19 |
| 2.2 O impacto do turismo na economia nacional | 21 |
| 2.3 O Algarve enquanto região | 22 |
| 2.3.1 A geomorfologia da região do Algarve | 23 |
| 2.3.2 Dados demográficos da região do Algarve | 24 |
| 2.3.3 Indicadores de oferta hoteleira..... | 25 |
| 2.3.4 Indicadores de procura turística..... | 26 |
| 2.3.4.1 Número de passageiros desembarcados..... | 26 |
| 2.3.4.2 Taxa de ocupação – cama | 27 |
| 2.3.4.3 Taxa de ocupação – hóspedes | 28 |
| 2.3.5 Estratégia de turismo para o Algarve – PENT 2013-2015..... | 29 |
| 2.4 Envelhecimento populacional e o turismo sénior..... | 32 |

| | | |
|---------|--------------------------------------------------------------|----|
| 3 | O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS E O TURISMO SÉNIOR | 34 |
| 3.1 | Marketing de destinos turísticos | 34 |
| 3.2 | Satisfação e lealdade no destino turístico | 37 |
| 3.3 | Sazonalidade no turismo | 39 |
| 3.4 | Oportunidades no segmento sénior..... | 43 |
| 3.5 | Conceitos para turista sénior | 45 |
| 3.6 | Necessidades e motivações no turismo sénior | 47 |
| 3.7 | Atitudes e preferências nos turistas seniores..... | 49 |
| 4 | METODOLOGIA | 51 |
| 4.1 | População-alvo e amostra | 51 |
| 4.2 | A construção do questionário | 51 |
| 4.3 | Recolha de informação | 52 |
| 4.4 | Organização e tratamento da informação..... | 52 |
| 4.5 | A Análise Categórica de Componentes Principais – CATPCA..... | 53 |
| 4.6 | Análise de <i>Clusters</i> - O método <i>K-Means</i> | 54 |
| 5 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 56 |
| 5.1 | Análise descritiva dos dados | 56 |
| 5.1.1 | Grupo de questões “ Sobre Si” | 56 |
| 5.1.2 | Grupo de questões “Sobre a Viagem” | 57 |
| 5.1.3 | Grupo de questões “Sobre a Estadia” | 61 |
| 5.2 | Os resultados <i>CATPCA</i> | 66 |
| 5.3 | Resultados <i>K-Means</i> | 69 |
| 5.3.1 | Caracterização dos <i>clusters</i> | 69 |
| 5.3.1.1 | <i>Cluster 1</i> | 70 |
| 5.3.1.2 | <i>Cluster 2</i> | 71 |
| 5.3.1.3 | <i>Cluster 3</i> | 73 |
| 6 | CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES | 74 |

| | | |
|-------------------|------------------|----|
| 6.1 | Conclusões | 74 |
| 6.2 | Limitações | 76 |
| 6.3 | Sugestões..... | 76 |
| BIBLIOGRAFIA..... | | 78 |
| APÊNDICES..... | | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Figura 2.1 - Dados relativos ao turismo internacional nas diferentes regiões do mundo | 20 |
| Figura 2.2 - Dados da atividade do sector do turismo | 21 |
| Figura 2.3 - Mapa indicativo da geomorfologia da região do Algarve | 24 |
| Figura 2.4 - Estimativa da população sénior a nível mundial até 2050..... | 32 |
| Figura 3.1 - Quadro conceitual integrativo de destinos conceitual integrativo de destinos | 36 |
| Figura 3.2- Intenção de lealdade dos turistas (modelo conceptual) | 39 |
| Figura 3.3 - Fatores <i>pull</i> e <i>push</i> que causam a sazonalidade num destino turístico..... | 40 |
| Figura 4.1 - Processo do algoritmo <i>K-Means</i> | 55 |
| Figura 5.1 - Locais visitados no Algarve..... | 60 |
| Figura 5.3 - Posicionamento dos 3 <i>clusters</i> no espaço bidimensional | 69 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | Página |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Tabela 2.1 - Dados demográficos para o ano de 2013 | 25 |
| Tabela 2.2 - Estabelecimentos turísticos em Portugal, 2013 | 26 |
| Tabela 2.3 - Número de camas oferecidas em estabelecimentos turísticos em Portugal, 2013 | 26 |
| Tabela 2.4 - Taxa anual de ocupação-cama em Portugal, 2011-2013..... | 28 |
| Tabela 2.5 - Número de hóspedes em Portugal, 2011-2013..... | 29 |
| Tabela 2.6 - Indicadores de procura no Algarve, 2006-2011 | 30 |
| Tabela 2.7 - Estádio dos produtos estratégicos para o turismo no Algarve..... | 30 |
| Tabela 3.1 - Elementos e atributos utilizados na definição de destinos turísticos | 36 |
| Tabela 3.2 - Contribuição do <i>marketing research</i> para o marketing de destinos turísticos..... | 37 |
| Tabela 3.3 - Valor da lealdade dos consumidores..... | 38 |
| Tabela 3.4 - Causas da sazonalidade na procura..... | 39 |
| Tabela 3.5 - Impactos da sazonalidade no turismo | 42 |
| Tabela 3.6 - Investigações sobre motivação dos turistas seniores para viajar | 48 |
| Tabela 5.1 – Tabela de frequências do grupo de questões "Sobre si" | 57 |
| Tabela 5.2 - Tabela de frequências do grupo de questões "Sobre a Viagem" | 58 |
| Tabela 5.3 - Grau de importância atribuído às diferentes características na escolha do Algarve enquanto destino turístico..... | 59 |
| Tabela 5.4 - Tabela de frequências do grupo de questões "Sobre a Estadia" | 61 |
| Tabela 5.5 - Participação e grau de satisfação com as atividades..... | 62 |
| Tabela 5.6 - Frequências obtidas nas questões relacionadas com higiene, segurança, acessibilidade e informação disponível | 63 |
| Tabela 5.7 - Frequências sobre a utilização de meios de transporte | 64 |
| Tabela 5.8 - Frequência sobre o grau de satisfação com certas características locais | 64 |
| Tabela 5.9 - Dados obtidos nas questões de resposta aberta | 65 |
| Tabela 5.10 - Dados obtidos relativos ao grau de concordância com as afirmações | 66 |
| Tabela 5.11 - Resumo da aplicação do método CATPCA no SPSS. | 66 |
| Tabela 5.12 - Components Loadings..... | 67 |
| Tabela 5.13 - Posicionamento de cada variável no mapa bidimensional definido pelas duas componentes principais retidas. | 68 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 5.14 - Níveis de importância para características da região - <i>Cluster 1</i> | 70 |
| Tabela 5.15 - Níveis de importância para características da região - <i>Cluster 2</i> | 71 |
| Tabela 5.16 - Níveis de importância para características da região - <i>Cluster 3</i> | 73 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Página |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Gráfico 2.1 Países com mais despesas em turismo | 20 |
| Gráfico 2.2 - Número de passageiros desembarcados no Aeroporto Internacional de Faro em 2012 | 27 |
| Gráfico 2.3 - Número de chegadas entre Abril e Outubro de 2012, no Aeroporto Internacional de Faro..... | 27 |
| Gráfico 2.4 - Taxa mensal de ocupação por cama no Algarve, 2011-2013 | 28 |
| Gráfico 2.5 - Número de hóspedes no Algarve, 2011-2013..... | 29 |

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|--------------|---------------------------------------------------------------|
| CAOP | Carta Administrativa Oficial de Portugal |
| CATPCA | Categorical Principal Component Analysis |
| CCDR Algarve | Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve |
| EC | European Commission |
| ERTA | Entidade Regional de Turismo do Algarve |
| EUA | Estados Unidos da América |
| DMO | Destination Marketing Organisation |
| INE | Instituto Nacional de Estatística |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| SNF | Sociedades Não Financeiras |
| UNWHO | World Health Organization |
| UNWTO | World Tourism Organization |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Caracterização do tema

O envelhecimento da população europeia é uma realidade que tem sido objeto de estudo por parte de diversos organismos devido à importância do mesmo na economia Europeia. Neste contexto a *European Commission (EC, 2012)* realizou um estudo que contém projeções populacionais até ao ano 2060. Este estudo apresenta um cenário onde a população europeia pertencente aos estratos etários acima dos 65 anos irá aumentar de 87.5 milhões em 2010 para 152.6 milhões em 2060.

É notória a crescente significância do Turismo no contexto económico português. Com base em dados disponibilizados no *site* do Banco de Portugal, é possível verificar um crescimento das exportações de viagens e turismo no período compreendido entre os anos 2009 e 2013, levando também a uma crescente contribuição para o total das exportações de bens e serviços de Portugal. Durante este período, as exportações de viagens e turismo cresceram de cerca de 6,9 Milhões de Euros, em 2009, para cerca de 9,3 Milhões de Euros em 2013. O turismo representa então, durante o período compreendido entre os anos de 2009 e 2013, mais de 14% do total de exportações de bens e serviços do País, sendo que representa cerca de 45% das exportações de serviços para o mesmo período (Banco de Portugal, 2014a).

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2013, o Algarve era a região turística com maior oferta hoteleira a nível nacional. Neste contexto, em 2013, o Algarve recebeu cerca de 3,2 milhões de hóspedes, número que representa aproximadamente 21% dos mais de 15,2 milhões de hóspedes a nível nacional (INE, I.P., 2014a). Não obstante este facto, o Algarve apresenta sazonalidade na procura turística, sendo que no período entre Abril e Outubro de 2013 estiveram hospedados mais de 2,6 milhões de turistas. Nos restantes meses estiveram hospedados no Algarve pouco mais de 590 mil turistas (Turismo de Portugal, I.P., 2014).

Neste contexto, de envelhecimento da população europeia e de crescentes contributos do turismo para a economia, Demunter (2012) publica um estudo onde apresenta um crescimento significativo (cerca de 10%) da participação de pessoas com mais de 65 anos no sector turístico europeu. Neste estudo, o autor revela ainda o

aumento no número de viagens (29%), o aumento no número de noites por estadia (23%), bem como o aumento generalizado das despesas em turismo (33%), imputadas a este escalão etário. De assinalar que as despesas deste grupo etário representam cerca de 20% do total europeu de despesas em turismo. Este estudo é também bastante relevante por ter demonstrado que, numa altura em que o turismo foi fortemente afetado pela crise financeira internacional (entre 2006 e 2011), com perdas significativas no número de turistas, apenas este escalão, dos maiores de 65 anos, revelou um crescimento acentuado.

1.2 Objetivos

Embora o Algarve seja a região com maior oferta hoteleira nacional, a nível de quartos e camas, e uma das regiões que mais turistas recebe em Portugal, não deixa de se ressentir do efeito da sazonalidade. Assim, torna-se pertinente o estudo do segmento de turistas sénior, pela caracterização das suas expectativas e necessidades, numa lógica de procura de estratégias para atenuar o efeito sazonal.

Esta investigação pretende pois, caracterizar e analisar, de modo multidimensional, os turistas seniores durante a época média no Algarve. Foi delimitado este período temporal pois, a extensão da época alta turística até à época média é uma das estratégias usualmente adotadas, por parte das diversas entidades responsáveis pelos destinos turísticos, para a mitigação dos efeitos da sazonalidade. Esta estratégia permite o aproveitamento dos recursos disponibilizados durante a época alta, e ainda a diversificação de oferta para atrair segmentos alternativos, como é o caso do turismo sénior (Baum & Hagen, 1999; Amelung, *et al.*, 2007)

O **objetivo geral** desta investigação é encontrar os principais fatores que os turistas seniores mais e menos valorizam, durante a sua estadia no Algarve, bem como, o seu grau de satisfação relativamente aos diversos aspetos da região.

1.3 Metodologia

Esta investigação conduziu, numa primeira fase, à construção de um quadro teórico de referência que permitiu sustentar e delimitar o problema.

A segunda fase consistiu na construção de um questionário, de modo a viabilizar a recolha de dados na fase seguinte.

A terceira fase, de recolha e preparação dos dados, possibilitou o processamento e análise dos mesmos com recurso a técnicas de estatística multivariada (quarta fase).

Na quarta fase, foram analisadas as várias dimensões das características dos turistas seniores que visitam o Algarve durante a época média.

1.4 Descrição dos capítulos

No presente capítulo é feita uma caracterização do tema da dissertação, sendo também realizada uma descrição dos objetivos e do processo metodológico. Apresenta-se ainda a estrutura da dissertação bem como uma síntese das temáticas abordadas nos vários capítulos.

O **capítulo 2** corresponde à contextualização do problema em análise nas suas várias vertentes, nomeadamente: o impacto do turismo a nível nacional e internacional, o Algarve enquanto região turística, e ainda o turismo sénior associado ao envelhecimento populacional.

O **capítulo 3** analisa os conceitos considerados fundamentais no presente trabalho: Marketing de Destinos Turísticos, Satisfação e Lealdade no Destino Turístico, Sazonalidade, Turista Sénior.

No **capítulo 4** é feita uma descrição do processo metodológico percorrido. O capítulo em causa contém subcapítulos relativos à definição da população-alvo, construção do questionário, recolha e tratamento de dados, descrição da amostra e ainda, aos métodos de análise estatística multivariada utilizados.

No **capítulo 5** é realizada a análise e discussão dos resultados, por meio da análise multivariada dos resultados obtidos através dos métodos *Categorical Principal Component Analysis (CATPCA)* e análise de *clusters K-Means*.

Por fim, no **capítulo 6**, são descritas as conclusões, limitações e sugestões.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Neste capítulo irá contextualizar o tema desta dissertação, indagando o impacto do turismo no contexto nacional e internacional. Serão também descritas as diversas características do Algarve, incluindo a estratégia definida no PENT 2013-2015 para esta região. Verificar-se-á ainda a relação existente entre o envelhecimento populacional e o turismo sénior.

2.1 O impacto do turismo no contexto internacional

Em 2014, a *World Tourism Organization* (UNWTO, 2014) apresenta uma publicação onde mostra que o turismo é um dos sectores económicos de maior crescimento no mundo, experienciando nos últimos 60 anos uma expansão e diversificação contínuas, tendo o número de chegadas de turistas internacionais, aumentado de 25 milhões, em 1950, para 1087 milhões em 2013. Neste sentido, o crescente número de destinos turísticos originou um maior investimento neste sector e, conseqüentemente, um maior desenvolvimento socioeconómico das regiões, motivado pelo aumento das exportações, do número de empresas e postos de trabalho, e mais e melhores infraestruturas.

A UNWTO apresenta ainda, para o ano de 2013, dados que indicam a importância do setor económico do turismo: 9% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, 6% do total de exportações e 29% das exportações em serviços, contribuição de 1 em cada 11 postos de trabalho. Para o período de 2010-2030, é esperado um crescimento das chegadas de turistas internacionais na ordem dos 3,3% ao ano. Nos destinos turísticos emergentes, este crescimento será ainda mais acentuado do que a média (4,4%), e cerca do dobro do esperado nos países desenvolvidos (2,2%).

A nível de receitas provenientes do sector do turismo, assistiu-se a um crescimento de 5% entre os anos de 2012 e 2013 atingindo os 873 mil milhões de euros no último ano. A região que mais contribuiu para este total foi a Europa com 368,4 mil milhões de euros, seguindo-se a Ásia e o Pacífico com 270,3 mil milhões de euros, as Américas com 172,6 mil milhões de euros, África com 25,8 mil milhões de euros e por fim o Médio Oriente com 35,6 mil milhões de euros, de acordo com a Figura 2.1.

Figura 2.1 - Dados relativos ao turismo internacional nas diferentes regiões do mundo



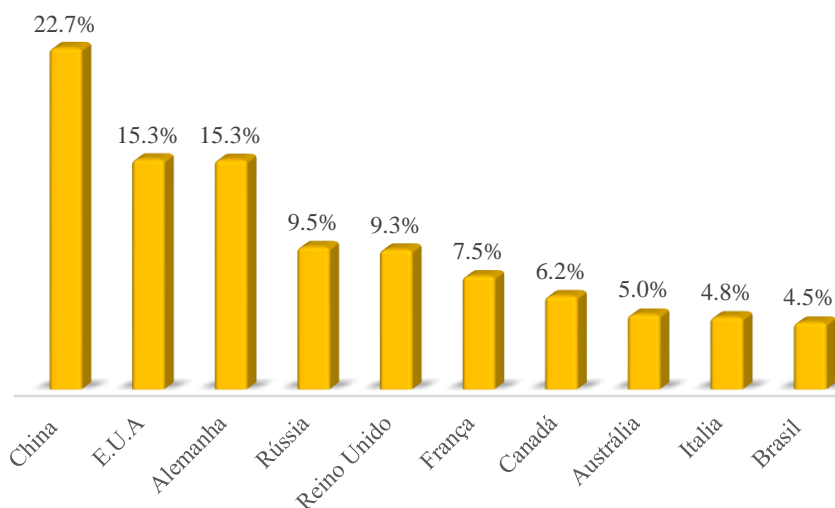
Fonte: *UNWTO*, 2014: 3

O principal motivo apresentado para visita foi férias e lazer com 52% do total, seguido de 27% para visita a amigos/ familiares, religião e outros, 14% por motivos profissionais e de negócio e 7% de motivos não justificados

Relativamente ao meio de transporte, o mais utilizado mundialmente pelos turistas em 2013 foi o meio aéreo, com 53% do número total de chegadas, sendo o ferroviário o menos utilizado com 2%.

Relativamente aos mercados emissores de turistas, a *UNWTO* (2014) apresenta um top dos 10 países que mais gastos afetam ao turismo, no qual é possível verificar-se que a China é o país com o maior total de despesas em turismo, seguido dos E.U.A e Alemanha. Na última posição deste top encontra-se o Brasil com 4,5% do total de despesas em turismo (Gráfico 2.1).

Gráfico 2.1 Países com mais despesas em turismo



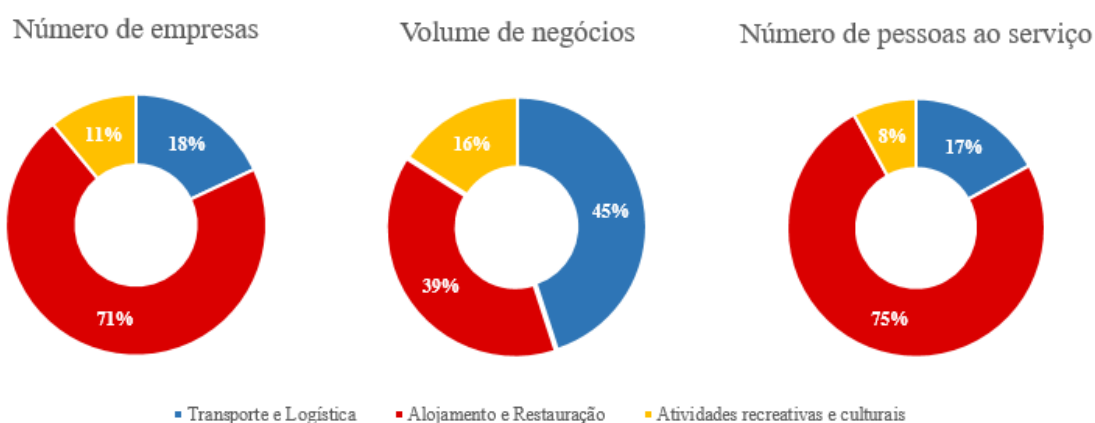
2.2 O impacto do turismo na economia nacional

Segundo um estudo elaborado pela Central de Balanços do Banco de Portugal, em 2014, o setor do turismo representou 5,4% do volume de negócios das Sociedades Não Financeiras (SNF) de Portugal, em 2013. Neste sentido o turismo compreende 12,8% do número de empresas das SNF e 9,6% do número total de pessoas ao serviço nas SNF. O setor do turismo encontra-se dividido em três segmentos de atividade económica, tal como essa mesma publicação descreve,

“o setor do turismo compreende (...) as Sociedades Não Financeiras (SNF) a operar nas atividades de “Transportes e logística”, “Alojamento e restauração” e “Atividades recreativas e culturais”. (Banco de Portugal, 2014b: 10)

Ainda com base no estudo do Banco de Portugal (2014b) verificar-se que, relativamente ao setor do turismo, a atividade alojamento e restauração é a que tem maior expressão relativamente ao número de empresas (71%) e ao número de pessoas ao serviço (75%). No entanto, em relação ao volume de negócios, a atividade preponderante é transportes e logística, com 45% do total, conforme se apresenta na Figura 2.2.

Figura 2.2 - Dados da atividade do sector do turismo



Fonte: Adaptado Banco de Portugal, 2014b: 13

O mesmo estudo também refere que cerca de 92% do número de empresas no setor do turismo são microempresas. Contudo, a maior percentagem do número de negócios (40,6%) é obtida por empresas de grande dimensão. Já em relação ao número

de pessoas ao serviço do setor do turismo, a maior percentagem (43,0%) está afeta a empresas de pequena e média dimensão

É ainda possível constatar a relevância do turismo para a balança de pagamentos portuguesa, dado que,

“o excedente estrutural da balança de serviços deve-se, essencialmente, à rubrica “Viagens e turismo” (60% do saldo da balança de serviços ao longo dos últimos anos). Em conjunto com a rubrica “Transporte de passageiros”, o peso na balança de serviços ascende a mais de 80%”. (Banco de Portugal, 2014b: 34)

Neste sentido o turismo *“tem contribuído para a redução das necessidades de financiamento da economia Portuguesa”*, representando assim uma *“fonte de criação de recursos sobre o exterior.”* (Banco de Portugal, 2014b: 34)

Ainda em relação ao mesmo estudo, a rubrica “Viagens e Turismo” tem especial importância pois em 2013, provieram 9,2 mil milhões de euros em receitas nesta mesma rubrica, o que representa um crescimento de 7,5% em relação ao ano de 2012. No ano de 2013 as receitas em “Viagens e Turismo” representaram cerca do triplo do valor das importações para a mesma rubrica. O valor combinado das rubricas “Viagens e turismo” e “Transporte de passageiros” corresponde a cerca de 60% das exportações de serviços, e a cerca de 18% das exportações em bens e serviços. Em termos de categorias de produtos, o turismo é então *“o produto nacional mais exportado”* com 21% do total em 2013. As receitas em “Viagens e turismo” representam 6% do Produto Interno Bruto de Portugal, o que posiciona o país na décima posição comparativamente aos demais países europeus em relação a este indicador (Banco de Portugal, 2014b: 36).

2.3 O Algarve enquanto região

Segundo o Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do algarve (CCDR Algarve), *“os anos 60 assinalam no Algarve o início de um processo de crescimento regional claramente polarizado pelo turismo.”* (CCDR Algarve, 2002: 23). Este crescimento foi também justificado num estudo da Universidade do Algarve, realizado por Martins *et al.* (2004), que indica a influência da inauguração de algumas estruturas chave, que transformaram a região que era predominantemente rural e piscatória, num destino turístico de referência nas décadas seguintes. Essas estruturas

foram o Aeroporto Internacional de Faro em 1965, a Ponte 25 de Abril (antigamente denominada Ponte Salazar) em 1966, e o Campo de Golfe da Penina também em 1966.

Nesta mesma década de 60 e posteriormente na de 70, são licenciados e construídos uma série de empreendimentos turísticos na Penina, Quinta do Lago, Vale do Lobo e em Vilamoura. Entre as décadas de 60 e 80 com a inauguração destes empreendimentos o litoral fica cada vez mais repleto de construções, desde a praia da Luz até Vila Real de Santo António, dando origem a uma “aldeia contínua” no turismo do litoral (Zacarias, *et al.*, 2010). No entanto nem todos os empreendimentos foram devidamente planeados como Vilamoura, e o pouco controlo e planeamento deu origem a situações de construção excessiva como foi o caso de Armação de Pêra, Albufeira e Quarteira (Fernandes & Janeiro, 2005). Nesta conjuntura, em 1975, o turismo é considerado uma *atividade privada e prioritária* pelo VI Governo provisório, iniciando-se assim um crescimento contínuo do turismo em Portugal. Este crescimento fez com que o Algarve, enquanto região turística, passasse a ser um dos principais destinos mundiais, facto que se mantém até a atualidade (Alexandre, 2001).

2.3.1 A geomorfologia da região do Algarve

A região do Algarve, segundo a informação disponibilizada na Carta Administrativa Oficial de Portugal - CAOP 2014, ocupa um território de cerca de 4997 km², sendo administrativamente constituída por 1 distrito (Faro), 16 municípios e 67 freguesias.

Tal como a Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA) descreve no seu *site* (www.visitalgarve.pt), a região do Algarve situa-se a Sul de Portugal Continental, no extremo ocidental do continente europeu, tendo o Cabo de São Vicente como o ponto mais a sudoeste. Geomorfologicamente, o Algarve encontra-se subdividido em três faixas com características distintas (Figura 2.3):

- O Litoral, que é caracterizado por um relevo aplanado e baixo, composto por campinas e várzeas. É possível observar nesta faixa as mais diversas paisagens como costas abruptas, areais extensos, lagunas recortadas, sapais, entre outras. A maioria da atividade económica da região está aqui concentrada.
- O Barrocal, que é constituído por rochas xistosas e calcárias, sendo também a faixa onde se encontra a maior parte da atividade agrícola da região.
- A Serra, que tem como morfologia rochas xistosas e graníticas, é constituída por três conjuntos montanhosos, a Serra de Espinhaço de Cão, Serra de Monchique (cujo ponto mais alto se encontra a 900m em Foia, que é também o ponto mais alto do Algarve) e a Serra do Caldeirão.

Figura 2.3 - Mapa indicativo da geomorfologia da região do Algarve



Fonte: Adaptado de CCDR Algarve, 2002: 114

Em termos climáticos, a ERTA (2015) descreve ainda que:

“A posição geográfica do Algarve confere-lhe umas particularidades bioclimáticas especiais. Apesar de situado junto ao Oceano Atlântico, dispõe de um clima temperado de características mediterrânicas, com mais de 3000 horas de sol por ano e uma fraca precipitação média anual.” ERTA, 2015: www.visitalgarve.pt

2.3.2 Dados demográficos da região do Algarve

De acordo com a informação disponível no Instituto Nacional de Estatística (INE), a região algarvia tinha em 2013 uma população residente de 442 358 habitantes, o que corresponde a cerca de 4% da população residente em Portugal (Tabela 2.1).

Tabela 2.1 - Dados demográficos para o ano de 2013

| Dados Demográficos 2013 | | |
|--------------------------------------------|-----------------|----------------|
| Indicador | Portugal | Algarve |
| População Residente | 10 427 301 | 442 358 |
| População Residente (Homens) | 4 958 020 | 213 656 |
| População Residente (Mulheres) | 5 469 281 | 228 702 |
| População dos 0 aos 14 anos de idade (Nº) | 1 521 854 | 68 069 |
| População dos 15 aos 64 anos de idade (Nº) | 6 835 604 | 284 551 |
| População de 65 e mais anos de idade (Nº) | 2 069 843 | 89 738 |
| Nados vivos (N.º) | 82 787 | 27 182 |
| Óbitos (N.º) | 106 543 | 4 778 |

Fonte: adaptado INE, I.P (2014b)

Verifica-se que em 2013, a população feminina residente na região do Algarve corresponde a cerca de 52%, do total enquanto a população masculina a cerca de 48%.

Relativamente à estrutura etária da população residente no Algarve, verifica-se que a população jovem (dos 0 aos 14 anos de idade) corresponde a cerca de 15,4% do total, a população ativa (dos 15 aos 64 anos de idade) perfaz cerca de 64,3% e a população idosa (com 65 e mais anos de idade) equivale a 20,3%. Estas percentagens transmitem uma estrutura etária da população residente no Algarve muito semelhante ao que se verifica a nível nacional, onde a população jovem, ativa e idosa correspondem, respetivamente, a 14,6%; 65,6%; 19,9% do total da população residente.

2.3.3 Indicadores de oferta hoteleira

Segundo dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (2014), a oferta turística na região do Algarve fez em 2013 um total de 425 estabelecimentos turísticos. Este total equivale a cerca de 21% da oferta existente em Portugal. No triénio 2011-2013, também é possível apurar que o Algarve foi a segunda região em termos de número de estabelecimentos turísticos, apenas superada pela região Norte (Tabela 2.2).

Tabela 2.2 - Estabelecimentos turísticos em Portugal, 2013

| Regiões | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|
| Norte | 453 | 463 | 450 |
| Centro | 414 | 419 | 416 |
| Lisboa | 311 | 322 | 327 |
| Alentejo | 158 | 155 | 147 |
| Algarve | 416 | 428 | 425 |
| Açores | 80 | 79 | 80 |
| Madeira | 187 | 162 | 163 |
| Portugal | 2019 | 2028 | 2008 |

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2014b)

Já no que respeita ao número de camas oferecidas, a Região do Algarve é a que detém a maior oferta. Em 2013, a Região do Algarve ofereceu um total de 107339 camas em estabelecimentos turísticos, o que representou cerca de 36% da oferta nacional (Tabela 2.3).

Tabela 2.3 - Número de camas oferecidas em estabelecimentos turísticos em Portugal, 2013

| Regiões | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|
| Norte | 40156 | 41831 | 41633 |
| Centro | 40733 | 41375 | 41684 |
| Lisboa | 54912 | 55873 | 56821 |
| Alentejo | 12874 | 13317 | 12507 |
| Algarve | 102462 | 106625 | 107339 |
| Açores | 8871 | 8560 | 8713 |
| Madeira | 29099 | 28740 | 29265 |
| Portugal | 289107 | 296321 | 297962 |

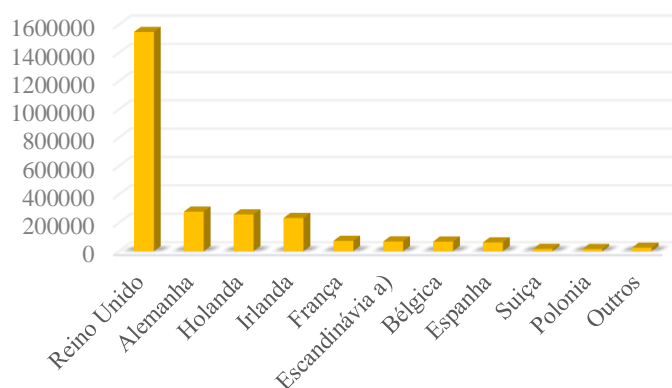
Fonte: Turismo de Portugal (2014b)

2.3.4 Indicadores de procura turística

2.3.4.1 Número de passageiros desembarcados

Através de dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal, I.P. (2013), é possível verificar que a maioria dos passageiros que desembarcaram em 2012 no Aeroporto Internacional de Faro, provieram dos seguintes países: Reino Unido, Alemanha, Holanda, Irlanda, França, Escandinávia, Bélgica Espanha, Suíça e Polónia, conforme se apresenta no Gráfico 2.2.

Gráfico 2.2 - Número de passageiros desembarcados no Aeroporto Internacional de Faro em 2012

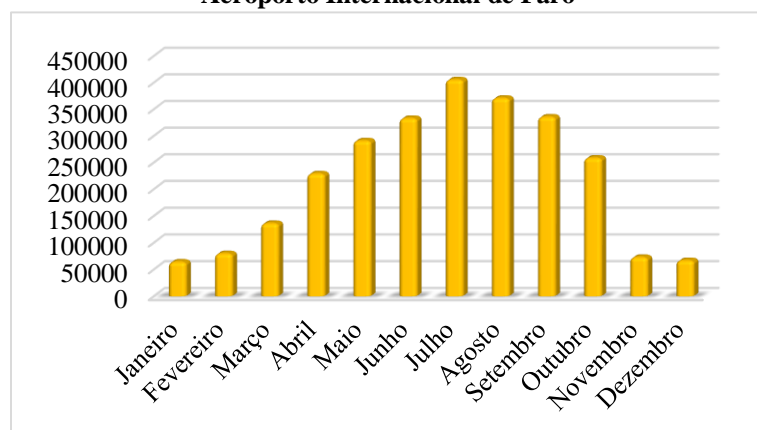


a) inclui, Dinamarca, Filândia, Noruega e Suécia

Fonte: Elaboração própria com dados Turismo de Portugal (2013)

É ainda possível apurar através deste indicador, que o período compreendido entre os meses de Abril e Outubro concentra o maior número de chegadas durante o ano, atingindo o valor máximo no mês de Julho (Gráfico 2.3).

Gráfico 2.3 - Número de chegadas entre Abril e Outubro de 2012, no Aeroporto Internacional de Faro



Fonte: Elaboração própria com dados Turismo de Portugal (2013)

2.3.4.2 Taxa de ocupação – cama

Através da Tabela 2.4 - Taxa anual de ocupação-cama em Portugal, 2011-2013 verifica-se que a oferta hoteleira na região do Algarve nos anos de 2011, 2012 e 2013 apresentou taxas anuais de ocupação por cama de 42,2%, de 40,8%, e 44,2% respetivamente, sendo a terceira região portuguesa com a taxa anual de ocupação por cama mais elevada, precedida por Madeira e Lisboa.

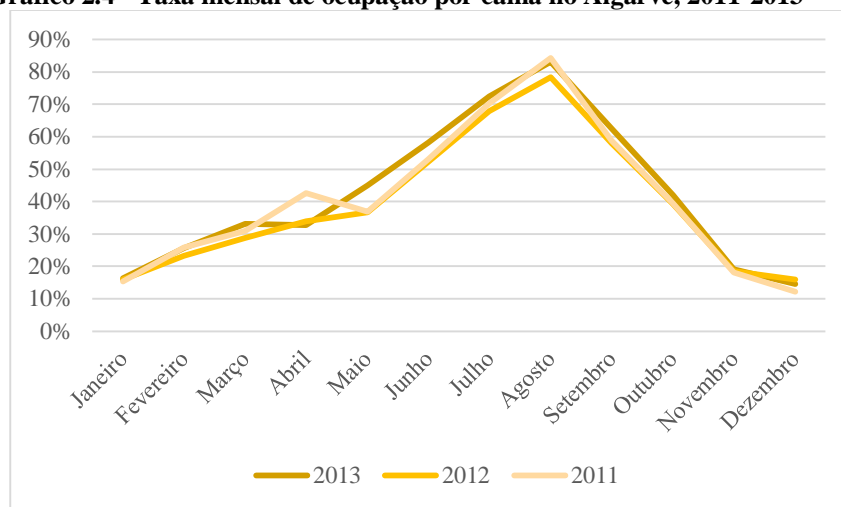
Tabela 2.4 - Taxa anual de ocupação-cama em Portugal, 2011-2013

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------|-------|-------|-------|
| Norte | 39% | 36% | 37,2% |
| Centro | 32,1% | 29,9% | 29,6% |
| Lisboa | 49,4% | 48,1% | 49,4% |
| Alentejo | 33,4% | 27,8% | 27,8% |
| Algarve | 42,2% | 40,8% | 44,2% |
| Açores | 35,1% | 33,6% | 38,1% |
| Madeira | 55,1% | 56% | 61% |
| Portugal | 42,9% | 41,2% | 43,5% |

Fonte: Adaptado Turismo de Portugal, I.P. (2014c)

Também é possível apurar através do Gráfico 2.4 que a taxa mensal de ocupação por cama é praticamente constante ao longo do referido triénio. No entanto, esta mesma taxa atinge valores consideravelmente acima da média anual nos meses de junho, julho, agosto e setembro, atingindo o valor máximo no mês de agosto.

Gráfico 2.4 - Taxa mensal de ocupação por cama no Algarve, 2011-2013



Fonte: Elaboração própria com dados Turismo de Portugal (2014c)

2.3.4.3 Taxa de ocupação – hóspedes

Em relação ao número total de hóspedes que pernoveram numa dada região, o Algarve apresenta para o triénio 2011-2013, a segunda posição a nível nacional, com valores inferiores à região de Lisboa. Ao longo deste período, a percentagem de hóspedes que estiveram alojados no Algarve é relativamente constante (aproximadamente de 22% do total nacional) conforme se observa na Tabela 2.5.

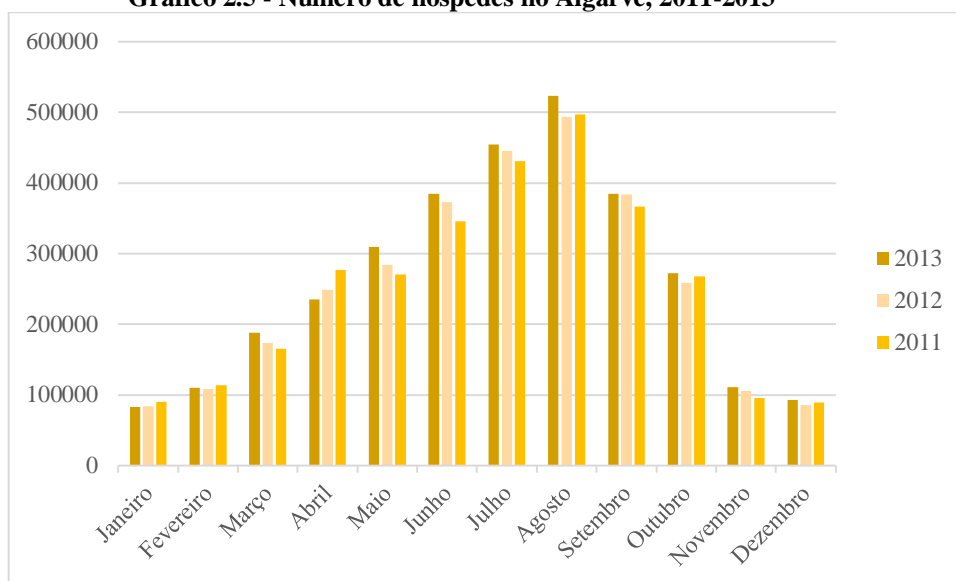
Tabela 2.5 - Número de hóspedes em Portugal, 2011-2013

| Regiões | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------|----------|----------|----------|
| Norte | 2641977 | 2626472 | 2777229 |
| Centro | 2217210 | 2086996 | 2077294 |
| Lisboa | 4025272 | 4115832 | 4318738 |
| Alentejo | 718370 | 651072 | 635303 |
| Algarve | 3008494 | 3043920 | 3147196 |
| Açores | 344595 | 326370 | 333446 |
| Madeira | 1036864 | 994757 | 1082750 |
| Portugal | 13992782 | 13845419 | 14371956 |

Fonte: Adaptado Turismo de Portugal (2014a)

Tal como para o indicador anterior, os valores mais elevados do número de hóspedes concentram-se no período compreendido entre os meses de junho e setembro, atingindo o valor máximo no mês de agosto (Gráfico 2.5).

Gráfico 2.5 - Número de hóspedes no Algarve, 2011-2013



Fonte: Elaboração Própria com dados Turismo de Portugal, I.P. (2014a)

2.3.5 Estratégia de turismo para o Algarve – PENT 2013-2015

De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo 2013-2015, no período 2006 a 2011, registou-se um aumento de 500.000 dormidas nacionais e um decréscimo de 600.000 internacionais, pelo que se pode afirmar que o mercado interno ganhou representatividade no Algarve, enquanto o mercado externo perdeu (Tabela 2.6).

Tabela 2.6 - Indicadores de procura no Algarve, 2006-2011

| Indicadores | Anos | | | | | |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Dormidas [#M] ⁽¹⁾ | 14,2 | 14,7 | 14,2 | 12,9 | 13,2 | 14,0 |
| Nacionais | 3,3 | 3,3 | 3,5 | 3,6 | 3,8 | 3,8 |
| Estrangeiros | 10,8 | 11,4 | 10,7 | 9,3 | 9,4 | 10,2 |

⁽¹⁾ Inclui empreendimentos turísticos, sem TH/TER, e outros
 Fonte: Adaptado Governo de Portugal (2012: 39)

Ainda de acordo com o PENT 2013-2015, os meses de julho, agosto e setembro concentraram 42% da procura internacional e 58% da nacional, numa tendência de aumento da sazonalidade, pelo que *“a estratégia passa pela aposta nos mercados em crescimento, com destaque para a França, Polónia e a Rússia, e na revitalização dos consolidados, com a fidelização de Portugal e Reino Unido/ Irlanda e novo impulso aos sectores mais dinâmicos da Holanda e Alemanha”* (Governo de Portugal, 2012: 41).

Ainda segundo o mesmo documento, e a fim de atenuar a sazonalidade, o Algarve deve apostar em cinco produtos para além dos tradicionais sol e mar e golfe, nomeadamente: turismo residencial, turismo de natureza, turismo náutico, turismo de negócios e turismo de saúde. (Tabela 2.7).

Tabela 2.7 - Estádio dos produtos estratégicos para o turismo no Algarve

| Produtos | Consolidado | Desenvolvimento | Complementar | Sem Expressão |
|----------------------|-------------|-----------------|--------------|---------------|
| Sol e mar | ● | | | |
| Golfe | ● | | | |
| Turismo residencial | ● | | | |
| Turismo natureza | | ● | | |
| Turismo náutico | | ● | | |
| Turismo negócios | | ● | | |
| Turismo saúde | | ● | ● | |
| <i>Touring</i> | | | ● | |
| Gastronomia e Vinhos | | | ● | |
| <i>City breaks</i> | | | | ● |

Fonte: Adaptado Governo de Portugal, 2012: 41

Neste sentido, são propostas linhas de atuação para cada um dos produtos, das quais se destacam as seguintes (Governo de Portugal, 2012):

1. **Sol e mar:** Desenvolvimento de acessibilidades para o Inverno e Verão, enriquecimento da experiência e requalificação das zonas urbanas;
2. **Golfe:** Requalificação das zonas envolventes, desenvolvimento de conteúdos e disponibilização dos mesmos em canais;

3. **Turismo residencial:** Lançamento de meios específicos para consolidar a estrutura financeira das empresas, reforço da promoção e comercialização do Algarve como destino de turismo residencial e disponibilização na *Internet* de informação sistematizada e orientada para o cliente;
4. **Turismo de natureza:** Desenvolvimento de conteúdos e sua disponibilização em canais, criação de diversidade de experiências de passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo, criação de conteúdos e sua disponibilização em canais, especialização do serviço/ experiência, e desenvolvimento de boas práticas de sustentabilidade em toda a cadeia de valor do produto observação de aves;
5. **Turismo náutico:** Sensibilização dos Serviços de Estrangeiros e Fronteiras e capitánias para a normalização e agilização dos procedimentos, promoção da oferta das marinas e portos de recreio em função dos postos de amarração disponíveis, sensibilização dos municípios para a qualidade e boas condições de acesso às praias, divulgação os eventos internacionais e promoção da oferta de *surfing*;
6. **Turismo de negócios:** Desenvolvimento de infraestruturas com capacidade até 3 mil pessoas e equipamentos complementares, desenvolvimento de serviços especializados e prospeção;
7. **Turismo de saúde:**
 - **Turismo médico:** Desenvolvimento e reforço da estruturação de ofertas de serviços médicos integrados nos serviços turísticos e promoção da sua colocação no mercado;
 - **Turismo de bem-estar** (*spa* e talassoterapia): Desenvolvimento de conteúdos para disponibilização em canais e densificação da diversidade de experiências colocadas à disposição dos clientes.

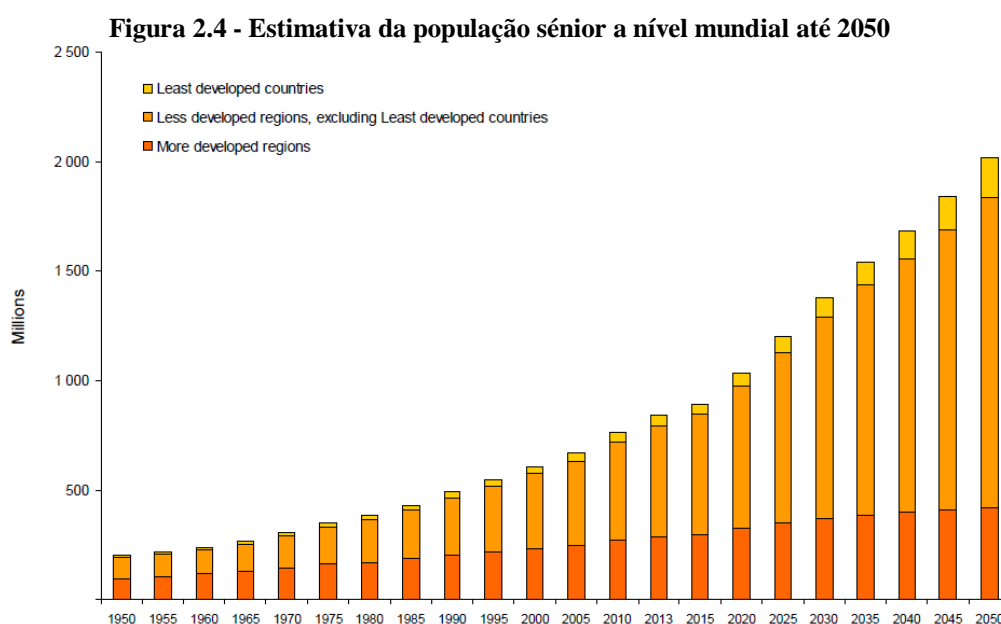
Ainda a nível complementar, o Governo de Portugal (2012) destaca linhas de ação para os seguintes produtos:

8. **Touring:** Colocação dos recursos georreferenciados em valor, desenvolvimento de conteúdos e informação para o cliente, e incentivo e diversificação das experiências;
9. **Gastronomia e vinhos:** Densificação de atividades, desenvolvimento de conteúdos e experiências com a integração de produtos locais na operação das

unidades turísticas, e integração da oferta em plataformas de promoção e comercialização.

2.4 Envelhecimento populacional e o turismo sénior

O envelhecimento populacional é um fenómeno global que afeta quase todos os países do mundo, sendo resultante do declínio na mortalidade e na fertilidade e também do aumento da esperança de vida. Em termos demográficos, este fenómeno gera um relativo decréscimo da população jovem e um aumento na população ativa e idosa (com 60 ou mais anos de idade) conforme se observa na Figura 4. Neste contexto, é estimado que a quota de população idosa a nível global atingirá 21 pontos percentuais no ano de 2050, perfazendo um total de 2 mil milhões de pessoas. Em 2013 a população idosa atingiu os 840 milhões, o que equivale a 9% do total da população mundial (*United Nations*, 2013) (Figura 2.4).



Fonte: United Nations, 2013: 11

Com o número da população com mais idade a aumentar globalmente, Prayag (2012) sugere que os turistas seniores poderão tornar-se um segmento substancial para o turismo. Este cenário é confirmado através da publicação de Demunter (2012), onde é demonstrada a crescente participação das pessoas com mais de 65 anos no turismo europeu. Este estudo tem por base o período entre 2006 e 2011, no qual a crise levou a um decréscimo no número de turistas de todas as idades, com exceção dos turistas com

65 ou mais anos. Comparativamente ao ano de 2006, em 2011 este segmento sénior obteve uma participação no turismo 10% superior, realizou 29% mais viagens e aumentou o total de dormidas em 23%. Este crescimento traduziu-se também no acréscimo em 33% do total de despesas, número que representou 20% do total despendido por todos os turistas europeus em 2011.

3 O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS E O TURISMO SÉNIOR

Esta parte dissertação será essencialmente a descrição dos conceitos considerados fundamentais para o marketing e o turismo sénior. Irá ser dada especial atenção ao marketing de destinos turísticos, à satisfação e lealdade, à sazonalidade no turismo e ainda às necessidades, motivações e preferências no turismo sénior.

3.1 Marketing de destinos turísticos

O marketing pode ser definido como um *“processo social e administrativo através do qual indivíduos e organizações obtêm aquilo que necessitam e querem pela criação e troca de valor com os outros”*. (Kotler & Armstrong, 2014: 24).

Kastenholz (2002) defende no entanto que:

“Marketing só interfere dentro das condições de mercado existentes, onde a habilidade em satisfazer as necessidades de alguém depende o poder de compra individual ou na vontade social e política em satisfazer tais necessidades. Obviamente uma seleção tem de ser feita, pois os recursos são demasiado escassos para satisfazer tais necessidades. O marketing poderá ajudar no processo de escolha ao identificar as necessidades e correspondentemente, ao determinar a alocação de recursos o desenvolvimento de produtos que satisfaçam um mercado alvo mais diverso de consumidores.” (Kastenholz, 2002: 73)

O turismo é um dos sectores económicos de maior crescimento a nível mundial (UNWTO, 2014; WTTC, 2015), sendo que a importância do marketing neste sector tem acompanhado esse mesmo crescimento (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008). Neste sentido, Pike & Page (2014) consideram que as pesquisas realizadas no âmbito do marketing de destinos turísticos têm cada vez mais importância no crescimento turístico, sendo esta importância confirmada pelas quatro proposições associadas ao turismo global:

- A maioria dos factos relacionados com o turismo acontecem num determinado destino;
- Os destinos turísticos são a unidade fundamental de análise em turismo, segundo proposta da UNWTO;
- Os destinos turísticos surgiram como as principais marcas na indústria turística;

- A maior parte das entidades administrativas locais estão a criar *Destination Marketing Organisations* (DMO¹) para gerir a competitividade e a atratividade de visitantes ao seu espaço/território.

Apesar da elevada importância que os destinos têm para o turismo, não existe ainda uma definição amplamente aceite (Framke, 2002; Saraniemi & Kylanen, 2011; Pearce, 2013).

De acordo com Pike (2004), um destino turístico é um lugar que atrai visitantes para uma estadia temporária, incluindo continentes, países, estados, cidades, vilas e *resorts*. Buhalis (2000: 97) considera que o destino turístico é uma “*amalgama de produtos turísticos, a qual oferece uma experiência integrada aos consumidores*”. Por outro lado, Silva *et al.* (2001), utilizam uma definição mais completa:

“o destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva” (Silva *et al.*, 2001: 68).

A UNWTO define ainda destino turístico como:

“(…) um espaço físico no qual um visitante passa pelo menos uma noite. Este inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atrações, e recursos turísticos durante o período de um dia da viagem de retorno. Tem limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, imagem e perceções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos incorporam as várias partes interessadas, incluindo muitas vezes, uma comunidade de acolhimento, e podem-se interligar de forma a ampliar os destinos.” (UNWTO, 2015: <http://destination.UNWTO.org/content/conceptual-framework-0>)

Apesar da inexistência de um consenso relativamente à definição de destino turístico, Pearce (2013) identificou a existência de elementos e atributos que são utilizados de forma recorrente na tentativa de definir destinos turísticos, podendo estes ser agrupados em três dimensões diferentes, tal como descrito na Tabela 3.1.

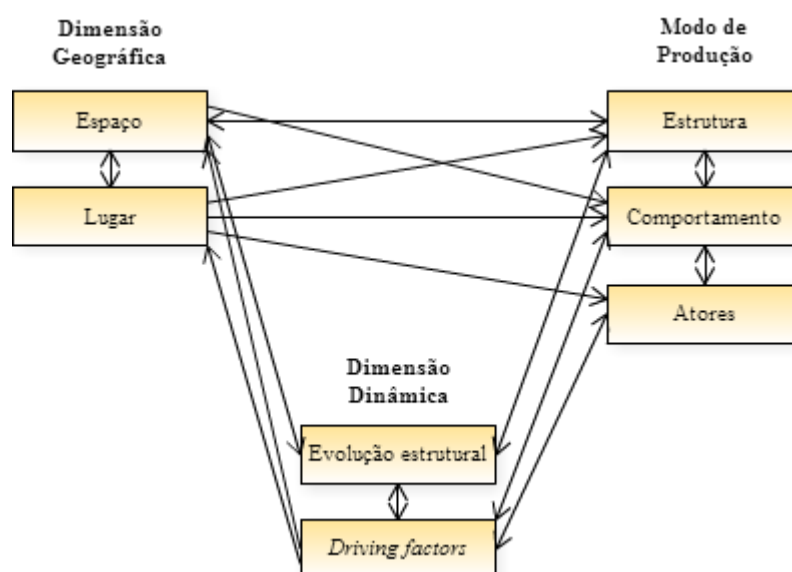
¹ Os mesmos autores referem que apesar de existirem na literatura várias referências a DMO como *Destination Management Organisation*, esta nomenclatura é inapropriada pois *management* (gestão) implica controlo e muito poucas DMOs têm os recursos para efetivamente gerir um destino turístico.

Tabela 3.1 - Elementos e atributos utilizados na definição de destinos turísticos

| Dimensão geográfica | Modo de produção | Dimensão dinâmica |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------|
| Espaço | Estrutura | Evolução estrutural |
| Concentração e colocação espacial | Interdependência | <i>Driving factors</i> |
| Extensão espacial | Complementaridade | Culturais |
| Escalas espaciais | Produção diagonal | Económicos |
| Ligações externas | Comportamento | Adaptação |
| Identidades duais ou múltiplas | Cooperativo | Inovação |
| Lugar | (Complementaridade, confiança e economias de escala) | |
| Fatores contextuais | Competitivo (Nível da empresa, nível de destino) | |
| Características culturais | Atores | |
| Enraizamento social | | |
| Inserção geográfica | | |
| Recursos turísticos | | |

Fonte: Adaptado de Pearce, 2013: 147

Pearce (2013) defende então um quadro conceptual integrador dos destinos turísticos, no qual as diferentes dimensões e elementos estão interligados. O autor refere que o modo de produção e a dimensão geográfica estão estreitamente ligados e que ambos irão mudar ao longo do tempo devido ao carácter dinâmico da evolução estrutural e dos *driving factors*. Este quadro é representado através da Figura 3.1 - Quadro conceitual integrativo de destinos.



De acordo com a UNWTO (2004: 10) o marketing de destinos “*abrange todas as atividades e processos para unir compradores e vendedores*”. Tem então a função de “*responder às exigências dos consumidores e posicionamento competitivo*”. O marketing de destinos turístico é ainda

“um conjunto coordenado e contínuo das atividades associadas à distribuição eficiente de produtos para mercados com um elevado potencial”, que “envolve a tomada de decisões sobre o produto, a marca, preço, segmentação de mercado, promoção e distribuição”. (UNWTO, 2004: 10)

Buhalis (2000, p. 103) defende ainda que “*abordar o mercado-alvo certo e fornecer a combinação mais adequada de produtos e serviços turísticos locais é o segredo para destinos de sucesso.*” Neste sentido, o marketing de destinos turísticos pode obter benefícios do *marketing research*. (Baker *et al.*, 1994; Pike, 2008). Buhalis revela a contribuição do *marketing research* para o marketing de destinos turísticos (Tabela 3.2).

Tabela 3.2 - Contribuição do *marketing research* para o marketing de destinos turísticos

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificação dos principais atributos esperados por cada segmento de mercado |
| Conceção de atributos necessários para os produtos e serviços turísticos |
| Avaliação e desenvolvimento da imagem do destino |
| Segmentação de mercado e desenvolvimento de combinações de marketing correspondentes |
| Abrir novos mercados e reduzir a dependência dos já existentes |
| Avaliação da elasticidade da demanda de cada segmento de mercado |
| Redução da sazonalidade por segmentos de mercado correspondentes |
| Exame de razões que impedem as pessoas (procura reprimida) de destinos que visitam |
| Apreciação da compatibilidade com outros mercados-alvo |
| Exame de canais alternativos de distribuição |
| Avaliação dos impactos do turismo para o destino e selecionando os segmentos direita |
| Avaliação da eficácia do marketing e seleção de meios para a promoção |

Fonte: Adaptado Buhalis, 2000: 103

3.2 Satisfação e lealdade no destino turístico

Na perspectiva do marketing, Oliver define lealdade como:

“um profundo compromisso retido para no futuro recomprar ou recomendar consistentemente um serviço/produto preferido, de maneira a causar repetitivamente a compra do mesmo tipo ou mesmo brand-set, apesar das influências situacionais e os esforços do marketing terem potencial para causar um efeito de mudança.” (Oliver, 1999: 34)

Flavian *et al.* (2001) referem que a lealdade está associada ao processo de recompra de certos produtos/ serviços, sendo usualmente considerada um indicador de sucesso na área do marketing. Croes *et al.* (2010) indicam algumas das vantagens que são geralmente associadas à lealdade nos consumidores, as quais podem ser observadas na Tabela 3.3:

Tabela 3.3 - Valor da lealdade dos consumidores

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Os consumidores leais são menos sensíveis ao preço e por isso estão dispostos a pagar mais por um produto/serviço; |
| Os consumidores estão familiarizados com o serviço, sendo assim menos dispendioso servi-los; |
| Os consumidores leais representam uma fonte de receitas mais estável, permitindo assim uma redução nos custos de marketing; |
| Como uma organização mantém um registo dos dados pessoais dos consumidores, existe uma maior possibilidade de efetuar marketing direto; |
| A lealdade permite assegurar uma relação entre comprador e vendedor, sendo por isso mais provável que, no futuro, o cliente escolha o mesmo produto/serviço em detrimento da concorrência; |
| Os consumidores tornam-se mais tolerantes em relação aos erros cometidos na prestação de um serviço, e chegam a atribuir os erros a "fatores de instabilidade"; |
| Consumidores leais geram comunicação <i>word-of-mouth</i> positiva, facto que possibilita negócio adicional. |

Fonte: Croes *et al.*, 2010: 120

Vários autores na área do turismo ainda associaram a lealdade com a revisitação de um destino e com a recomendação do mesmo a terceiros (Chi & Qu, 2008; Kozak, *et al.*, 2005; Prayag, 2008).

Em turismo considera-se que um dos fatores mais decisivos para a lealdade de um turista para com um destino é a sua satisfação com estadias anteriores (Baker, & Crompton, 2000; Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Alexandris *et al.*, 2006; Valle *et al.*, 2006; Chi & Qu, 2008; Alegre & Garau, 2010). Num estudo exploratório de Valle *et al.* (2006) é demonstrado que a satisfação é um dos fatores que contribui para a intenção de lealdade, ou seja, os turistas mais satisfeitos com a experiência turística estarão, eventualmente, mais dispostos a regressar ao destino e a recomendá-lo a terceiros (Figura X).

Figura 3.2- Intenção de lealdade dos turistas (modelo conceptual)



Fonte: Valle *et al.*, 2006: 28

Alegre e Garau (2010) realçam ainda que apesar da satisfação ser um fator preponderante na construção da lealdade para com um destino, a insatisfação também o é. A insatisfação de um turista poderá afetar a sua decisão de revisitação de uma forma muito mais definitiva do que uma situação de satisfação global.

3.3 Sazonalidade no turismo

A sazonalidade é considerada uma das principais características intrínsecas que define o turismo a nível global (Commons & Page, 2001). A sazonalidade turística é caracterizada pelas oscilações na procura ao longo do ano, sendo estas geralmente associadas a diferentes épocas no mercado turístico - época alta, onde se concentra a maior parte da procura; época média, onde existe uma redução da procura turística; e época baixa, onde a procura é muito reduzida (Getz & Nilsson, 2004, Connell *et al.*, 2015).

Butler define a sazonalidade como:

“desequilíbrio temporal no fenómeno do turismo, o qual pode ser expresso através das dimensões de certos elementos como o número de visitantes, despesa dos visitantes, tráfego nas autoestradas e outros meios de transporte, emprego e admissão nas atrações.” (Butler, 2001: 5)

Frechtling (1996) defende que a sazonalidade na procura turística pode ser explicada através do clima, costumes sociais/ feriados, negócios, efeitos de calendário. Baum e Hagen (1999) apresentam as mesmas causas para a sazonalidade, acrescentando ainda restrições no lado da oferta à lista anterior. Na Tabela 3.4 é possível verificar as causas da sazonalidade na procura turística.

Tabela 3.4 - Causas da sazonalidade na procura

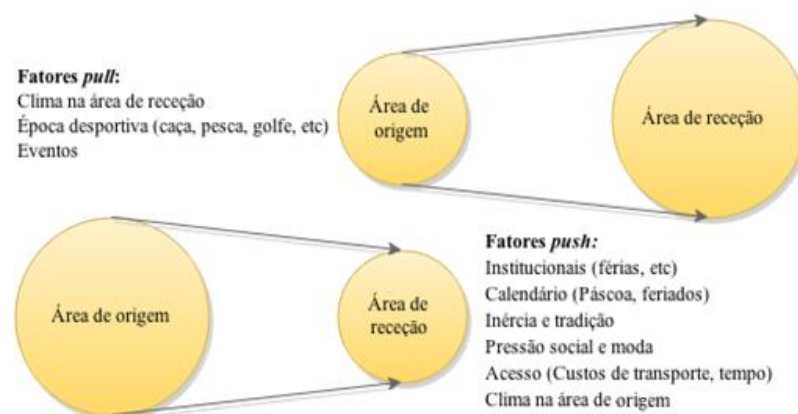
| Causas da sazonalidade | Exemplos de turismo |
|------------------------|---------------------|
|------------------------|---------------------|

| | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Clima | Férias de verão, ski na neve, excursões de outono, popularidade dos destinos tropicais no inverno, partidas dos cruzeiros, procura de resorts de praia, acessos de transporte |
| Costumes sociais/ feriados | Férias de Natal / Ano Novo, férias escolares, férias e feriados industriais, viajar para visitar amigos e parentes, feiras e festivais, práticas religiosas, peregrinações |
| Negócios | Convenções e feiras, assembleias de governo, campanhas políticas, eventos desportivos |
| Efeitos do calendário | Número de dias no mês; número de fins-de-semana no mês, trimestre, estação ou um ano, data da Páscoa |
| Restrições no lado da oferta | Disponibilidade de mão-de-obra (a concorrência de outros setores, por exemplo, a agricultura); uso alternativo de instalações |

Fonte: Adaptado Frechtling (1996: 55) e Baum & Hagen (1999: p.300)

Lundtorp *et al.* (1999) apontam ainda a escassa existência de pesquisa realizada sobre o que é afinal mais importante: se o desejo de viajar em determinadas épocas do ano, se as restrições impostas, por exemplo por calendários escolares, que obrigam a viajar em épocas pré-definidas. Ainda assim, embora a escolha do período de férias seja imposta à maioria dos viajantes (férias escolares, por exemplo), a escolha do destino é maioritariamente uma escolha pessoal. Neste sentido, Koenig-Lewis & Bischoff (2005) defendem que as causas da sazonalidade turística podem ser classificadas em fatores *push* e *pull* (Figura 3.3).

Figura 3.3 - Fatores *pull* e *push* que causam a sazonalidade num destino turístico



Fonte: Adaptado Koenig-Lewis e Bischoff (2005, p.206)

Os autores na área do turismo geralmente consideram a sazonalidade um fator negativo, o qual tem um forte impacto sobre todos os setores da atividade turística (Cannas, 2012). No entanto, existem pesquisas que indicam que existem benefícios na gestão de uma empresa com base sazonal (Goulding *et al.*, 2005). É neste contexto que

Lee *et al.* (2008) descrevem os impactos, positivos e negativos, da sazonalidade na perspectiva da oferta e na perspectiva da procura (Tabela 3.5).

Tabela 3.5 - Impactos da sazonalidade no turismo

| | Implicações | Tipo de Impacto |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| | Custo | |
| | Aumento de preço durante a época alta, especialmente nos bens e transportes locais, o que leva a um aumento do preço dos recursos para as empresas) | Negativo |
| | Gestão e fluxo de caixa limitados | Negativo |
| | Instabilidade no retorno no investimento, levando a um alto-risco para os proprietários de negócios, o investidor e para a região. | Negativo |
| | Os rendimentos da época alta devem cobrir os custos fixos anuais | Negativo |
| | Custos do recrutamento sazonal | Negativo |
| | Infraestruturas | |
| | O sob e a sobre utilização de recursos | Negativo |
| | A perecibilidade do produto, ou seja, não é possível armazená-lo | Negativo |
| | Pressão nos transportes e outras infraestruturas durante a época alta | Negativo |
| | Emprego | |
| Oferta | Procura esporádica de trabalho inibe o processo recrutamento, pois a escassez de trabalhadores sazonais leva à procura de trabalhadores além de área local, o que acarreta altos custos de recrutamento e reduz a remuneração | Negativo |
| | Procura esporádica de trabalho afeta a retenção e desenvolvimento dos funcionários resulta em: Perda de competências e experiência; falta de formação e oportunidades de carreira; inconsistência na qualidade do serviço e redução da satisfação do cliente; falta de compromisso por parte dos trabalhadores e a oscilações pouco saudáveis | Negativo |
| | A operacionalidade sazonal permite uma recuperação para os proprietários e gerentes de negócios durante a época baixa, particularmente as empresas familiares | Positivo |
| | O trabalho sazonal fornece fontes de rendimento alternativas para os moradores locais e os outros, através de trabalho temporário ou extra | Positivo |
| | Proteção Ambiental e Segurança | |
| | Dá a possibilidade de uma recuperação pós-temporada aos recursos ambientais | Positivo |
| | A aglomeração de pessoas durante a época alta causa poluição ambiental e aumenta o risco de terrorismo. | Negativo |
| | Os preços elevados durante a época alta de modo a que os turistas suportem o fraco rendimento durante a época baixa). | Negativo |
| | Procura | |
| Procura | O aglomerado de pessoas durante a época alta torna difícil a manutenção da qualidade e conseqüente satisfação dos turistas. | Negativo |
| | Multidões durante a época alta podem levar a um aumento da vulnerabilidade para a segurança e ameaças de terrorismo. | Negativo |
| | Menor disponibilidade de alojamento. | Negativo |
| | Pressões no sistema de transportes e outras infraestruturas | Negativo |

Fonte: Adaptado Lee *et al.*, 2008: 5

3.4 Oportunidades no segmento sénior

A importância do segmento sénior para o turismo tem sido alvo de estudo há já mais de 20 anos. Shoemaker (1989) refere que os consumidores com mais de 55 anos representam um dos segmentos de mercado de maior crescimento nos Estados Unidos da América (EUA). O mesmo autor também refere que os turistas seniores têm um elevado rendimento discricionário, viajam mais, viajam por distâncias maiores e pernoitam durante mais tempo do que qualquer outro grupo etário. Num estudo mais recente Shoemaker (2000) menciona ainda que os turistas seniores são o segmento de mercado que mais dinheiro gasta em turismo.

Alén *et al.* (2012: 140) referem as seguintes tendências no turismo mundial:

- A crescente importância da procura por parte do segmento de turistas com 55 anos de idade;
- Maior procura em termos de qualidade e sofisticação;
- Mercados mais segmentados;
- Falta de tempo e maior rendimento disponível;
- Crescente sensibilização para as questões ambientais e de sustentabilidade;
- Férias mais participativas e ativas, com roteiros e itinerários mais longos que são geridos individualmente em muitos casos.

Bai *et al.* (2008) justificam que os seniores geralmente têm níveis mais altos de rendimento discricionário, devido à acumulação de rendimentos e pensões durante a sua vida.

Sangpikul (2008) refere que os turistas seniores parecem ter mais tempo para viajar do que qualquer outro grupo de idade devido à reforma, e devido à diminuição das suas responsabilidades familiares.

Huang & Tsai (2003) verificaram uma mudança de paradigma: os turistas seniores, que tradicionalmente gastavam os seus rendimentos com os filhos e netos, passaram a gastar em proveito próprio, nomeadamente em atividades de lazer.

Os idosos são cada vez mais encorajados a participar na sociedade e em atividades de lazer como o turismo, devido ao aumento da esperança média de vida, de uma maior

literacia e educação e também ao aumento do rendimento discricionário (M. C. Sellick & Muller, 2004).

Verifica-se ainda que os turistas seniores são agora mais valorizados numa perspetiva de consumo, pois as gerações mais jovens estão com dificuldades financeiras e têm, conseqüentemente, um menor rendimento disponível (Ward, 2014).

Com o aumento de tempo disponível, os turistas seniores não estão restringidos a viajar apenas durante a época alta, podendo assim ser um contributo para atenuar os efeitos da sazonalidade nos destinos turísticos (Jang & Wu, 2006; Alén *et al.*, 2012;).

Foi recentemente reconhecida a importância do segmento sénior para o turismo por parte da EC, tornando este segmento uma das prioridades para as suas linhas de ação (Alén *et al.*, 2012). Em 2009, a EC lança a iniciativa “*Calypso: Tourism for all*”. Nesta iniciativa foi promovido o sistema de apoio para fomentar o aumento da atividade turística por parte dos grupos mais desfavorecidos². O aumento da atividade turística iria permitir:

- Promover o turismo fora da época alta, principalmente em regiões onde o turismo está desenvolvido, mas tem um forte caráter sazonal;
- Dar a oportunidade de promoção a destinos menos conhecidos, pequenos ou emergentes, abrindo-os a um maior leque de turistas europeus;
- Incentivar uma empregabilidade mais duradoura na indústria turística, tornando possível a extensão do período de trabalho para além da época alta.

(*European Commission*, 2014a)

Numa avaliação da iniciativa “*Calypso: Tourism for all*”, a EC reconhece a importância económica potencial do turismo sénior para a mitigação da sazonalidade, e lança a “*Senior Tourism Initiative*”, uma iniciativa piloto com o intuito de definir o quadro teórico conceptual que permite alavancar o turismo sénior na Europa. Já no ano de 2015, a EC na senda das linhas de ação anteriores, abre uma nova chamada a concurso de projetos que promovam o turismo sénior na Europa durante as épocas baixa e média (European Commission, 2014b).

A EC defende ainda que:

²Estes grupos incluíam: os jovens adultos carenciados (com idade entre 18-30); as famílias com dificuldades financeiras ou outras; as pessoas com deficiência; e os seniores e pensionistas com mais de 65 anos com dificuldade em pagar ou organizar viagens.

“A contribuição dos cidadãos seniores para a indústria turística europeia é de facto significativa e deve ser reforçada para enfrentar o desafio da sazonalidade, estimulando o crescimento económico e o número de postos de trabalho na Europa. Os cidadãos seniores (com 55 ou mais anos de idade) representam cerca de 25% da população europeia. Estes têm o poder de compra e o tempo para o lazer (especialmente na idade de reforma), representando assim um potencial económico de mercado significativo.” (European Commission, 2014: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-seniors/index_en.htm)

3.5 Conceitos para turista sénior

Com as alterações demográficas provocadas pelo envelhecimento populacional e o crescimento da participação dos turistas seniores no turismo, tem-se observado, nas últimas décadas, um crescente interesse neste segmento de mercado, quer por parte dos intervenientes no turismo que por parte dos investigadores na área (Kuo & Lu, 2013).

Apesar do crescente interesse pelo segmento e do número significativo de estudos sobre o mesmo, o tema do turismo sénior é ainda recente na investigação geral do turismo. Por este motivo não há consenso relativamente a uma definição concreta do que é considerado um turista sénior (Le Serre, 2008; Chen, 2009; Alén *et al.*, 2012).

Considera-se que um turista é uma pessoa que viaja e pernoita num local diferente da sua residência habitual, por qualquer motivo exceto para exercer uma profissão remunerada no destino (United Nations, 2010). No entanto a definição de sénior não reúne consenso e varia consoante o contexto estudado, sendo geralmente utilizada a idade cronológica ou de reforma para este propósito (Le Serre, 2008; Chen, 2009; González *et al.*, 2009; WHO, 2015).

Le Serre (2008) considera que a idade cronológica e a idade de reforma apresentam limitações no momento de definir “sénior”, pois os critérios utilizados variam consoante o autor, a indústria e/ou a cultura em causa. Outras limitações relacionam-se ainda com o facto de a população sénior apresentar características heterogéneas e com o facto do critério da idade de reforma variar de país para país, consoante o tipo de reforma e ainda consoante as reformas políticas e sociais.

Para efeitos estatísticos, as *United Nations* e a *World Health Organization* consideram que a população mais velha ou idosa é constituída por todos os indivíduos com 60 ou mais anos de idade (WHO, 2002; United Nations, 2013).

Na Europa esta definição difere apenas no limite de idade considerado, sendo este os 65 anos de idade (EUROSTAT, 2015). Este limite é também considerado em Portugal para efeitos estatísticos (DGS, 2014; INE, I.P., 2014). No entanto a idade de reforma tem vindo a sofrer alterações³, sendo ainda condicionada por diferentes critérios (ex: pensão de velhice, pensão de velhice antecipada, pensão por invalidez⁴).

A definição de sénior é também limitada em regiões menos desenvolvidas, como é o caso de África, onde a maioria dos países tem uma elevada percentagem da sua população a viver em áreas rurais e não usufrui de reforma (WHO, 2015).

Os investigadores na área do turismo também utilizam a idade cronológica para definir os turistas seniores. No entanto existem vários critérios utilizados para este fim, pois existem autores que consideram seniores todos os indivíduos com 50 ou mais anos de idade (Cleaver, 2000; Wang *et al.* 2007; Boksberger *et al.*, 2009; Chen, 2009; Chen & Wu, 2009; Jang & Ham, 2009; Kuo & Lu, 2013), enquanto outros autores consideram seniores todos indivíduos com 55 anos ou mais de idade (Hsu, 2000; Fleischer & Pizam, 2002; Hsu & Lee, 2002; Acevedo, 2003; Pestana & Gageiro, 2004; Hunter-Jones & Blackburn, 2007; Sangpikul, 2008; Avcikurt, 2009; González *et al.*, 2009; Garcia, 2011; Alén *et al.*, 2012; Esichaikul, 2012). Existem também investigadores que consideram que todos os indivíduos com 60 ou mais anos de idade são seniores (Cleaver & Muller, 1998; Astic & Muller, 1999; Horneman *et al.*, 2002; Lee & Tideswell, 2005; S. Jang & Wu, 2006), e ainda existem investigações realizadas com base em indivíduos seniores com 65 ou mais anos de idade (Sikder, 2010; Zimmer *et al.*, 1995).

Para fins empíricos nesta investigação, foi considerado o limite mínimo de idade dos 55 anos de idade. É considerado que a partir deste limite de idade, os consumidores começam a ter necessidades especiais em relação aos produtos e serviços turísticos (Hsu, 2000) sendo que em geral a indústria turística estabelece os 55 anos ou mais de idade para diferenciar os turistas seniores dos demais turistas (Patterson, 2006; Avcikurt, 2009; Garcia, 2011).

³ De acordo com o Decreto-Lei n.º 167-E/2013 de 31 de dezembro e com a Portaria n.º 378-G/2013 de 31 de Dezembro, é possível verificar que para os anos de 2014 e 2015 a idade normal de acesso à pensão de velhice foi alterada para os 66 anos.

⁴ As informações sobre os tipos de pensão mencionados foram consultadas na legislação aplicável: Decreto-Lei n.º 167-E/2013 de 31 de dezembro, na Portaria n.º 378-G/2013 de 31 de dezembro e no Decreto-Lei n.º 187/2007, de 10 de maio.

3.6 Necessidades e motivações no turismo sênior

A motivação no turismo é definida como um processo dinâmico de fatores psicológicos, como necessidades e desejos, que originam um estado de desequilíbrio e de tensão nos indivíduos. Estas necessidades e consequente desequilíbrio levam a ações de um indivíduo para restaurar o equilíbrio através da satisfação dessas mesmas necessidades (Crompton, 1979).

“Da perspectiva do marketing, o turista é visto como o principal elemento do sistema turístico. Sem turistas não há turismo e através do entendimento das suas necessidades é possível prever e dirigir o desenvolvimento turístico” (Kastenholz, 2002: 20).

Atualmente, a motivação é um dos temas mais estudados na área do turismo devido à forte influência que exerce sobre o comportamento, sendo então essencial para entender o processo de tomada de decisão e ainda avaliar a satisfação com a experiência (Snepenger *et al.*, 2006). Neste contexto é necessário um maior entendimento do comportamento de viagem dos turistas seniores, para que os produtos e serviços turísticos possam ser desenvolvidos para melhor corresponder às preferências de viagem. (Horneman *et al.*, 2002; Jang & Wu, 2006). Os diversos autores que se têm dedicado a este tema, há já várias décadas, verificaram que existe uma heterogeneidade nas motivações de viagem dos turistas seniores. (Tabela 3.6)

Tabela 3.6 - Investigações sobre motivação dos turistas seniores para viajar

| Motivações | Autores |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visitar amigos e familiares | (Anderson & Langmeyer, 1982; You & O'leary, 1999; Hossain, 2004) |
| Visitar monumentos, sítios históricos e culturais | (Anderson & Langmeyer, 1982; Shoemaker, 1989, 2000; You & O'leary, 1999; Boksberger & Laesser, 2009) |
| Relaxar e descansar | (Anderson & Langmeyer, 1982; Romsa & Blenman, 1989; Shoemaker, 1989, 2000; Lieux <i>et al.</i> , 1994; Backman <i>et al.</i> , 1999; Acevedo, 2003; Huang & Tsai, 2003; Lee & Tideswell, 2005; Jang & Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Boksberger & Laesser, 2009; Jang & Ham, 2009) |
| Experienciar novas situações e novos lugares | (Anderson & Langmeyer, 1982; Romsa & Blenman, 1989; Shoemaker, 1989, 2000; Lieux <i>et al.</i> , 1994; Backman <i>et al.</i> , 1999; Acevedo, 2003; Huang & Tsai, 2003; Lee & Tideswell, 2005; Jang & Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Boksberger & Laesser, 2009; Jang & Ham, 2009) |
| Clima | (Lieux <i>et al.</i> , 1994) |
| Atividade e bem-estar físico | (Lieux <i>et al.</i> , 1994; Cleaver <i>et al.</i> , 1999; Muller & O'Cass, 2001; Hsu <i>et al.</i> , 2007) |
| Escapar à rotina diária | (Shoemaker, 1989, 2000; Lieux <i>et al.</i> , 1994; Cleaver <i>et al.</i> , 1999; Stone & Nichol, 1999; Muller & O'Cass, 2001; Horneman <i>et al.</i> , 2002; Acevedo, 2003; Huang & Tsai, 2003; Chen, 2009) |
| Estar com família e amigos | (Shoemaker, 1989, 2000; You & O'leary, 1999; Lieux <i>et al.</i> , 1994; Muller & O'Cass, 2001; Horneman <i>et al.</i> , 2002; Acevedo, 2003; Huang & Tsai, 2003; Chen, 2009) |
| Processo de aprendizagem | (Backman <i>et al.</i> , 1999; Cleaver <i>et al.</i> , 1999; You & O'leary, 1999; Jang & Wu, 2006; Hsu <i>et al.</i> , 2007; Sangpikul, 2008) |
| Experienciar paisagens e sítios naturais | (Backman <i>et al.</i> , 1999; Lee & Tideswell, 2005; Boksberger & Laesser, 2009) |
| Socializar e conhecer novas pessoas | (Backman <i>et al.</i> , 1999; Stone & Nichol, 1999; Acevedo, 2003; Huang & Tsai, 2003; Jang & Wu, 2006; Hsu <i>et al.</i> , 2007) |
| Nostalgia | (Cleaver <i>et al.</i> , 1999; Sellick, 2004; Hsu <i>et al.</i> , 2007) |
| Status | (Cleaver <i>et al.</i> , 1999; Muller & O'Cass, 2001) |
| Promover o bem-estar psicológico, a autoestima e o ego | (Stone & Nichol, 1999; Muller & O'Cass, 2001; Sellick, 2004; Jang & Wu, 2006; Hsu <i>et al.</i> , 2007; Sangpikul, 2008; Boksberger & Laesser, 2009; Jang & Ham, 2009) |
| Aproveitar o tempo livre | (Stone & Nichol, 1999; Horneman <i>et al.</i> , 2002; Hossain, A., Bailey & Lubulwa, 2003; Lee & Tideswell, 2005) |
| Viajar enquanto ainda estão bem de saúde | (Horneman <i>et al.</i> , 2002) |
| Orgulho e patriotismo | (Hsu <i>et al.</i> , 2007) |
| Viajar para locais que sempre quiseram visitar | (Horneman <i>et al.</i> , 2002) |
| Concluir uma fase da vida e disfrutar do trabalho árduo | (Hsu <i>et al.</i> , 2007; Boksberger & Laesser, 2009) |

Fonte: Elaboração própria

3.7 Atitudes e preferências nos turistas seniores

Á semelhança do que foi anteriormente descrito em relação às motivações, já existe uma extensa investigação relativa aos comportamentos e preferências dos turistas séniores relativamente às suas viagens. Neste contexto é possível verificar uma multiplicidade de características resultantes dos estudos realizados.

Num estudo realizado no contexto dos Estados Unidos da América (E.U.A), Javalgi *et al.* (1992) defendem que os turistas seniores têm um nível de escolaridade menor do que os restantes, tendencialmente, preferem viajar através de pacotes turísticos criados pelas agências de viagem, assegurando assim o transporte e alojamento. Neste sentido, Bai *et al.*,(2001) verificou que os turistas séniores Britânicos, Alemães e Japoneses escolhiam pacotes turísticos, incrementando assim o número de pessoas com quem viajam e a duração da viagem. Em oposição, Huang e Tsai (2003) apuraram que os turistas seniores de Taiwan não optaram pelos pacotes de viagem, preferindo escolher individualmente os serviços, garantindo assim uma melhor qualidade dos mesmos.

Relativamente aos meios de informação, os seniores atribuem uma grande importância à informação obtida através de *word-of-mouth* (Ananth *et al.*, 1992; Leventhal, 1997), sendo cruciais os comentários relativos à reputação dos serviços (Ananth *et al.*, 1992). Shim *et al.* (2005) revelam que a comunicação social tem um elevado grau de importância na obtenção de informação, sendo que Leventhal (1997) atribuí uma relevância especial à imprensa escrita relativamente ao segmento sénior. Ryan (1995) afirma ainda que a informação contida panfletos influencia fortemente a decisão dos turistas. Beldona (2005) verificou ainda uma tendência crescente na procura de informação na Internet por parte dos turistas seniores.

No que diz respeito ao planeamento da viagem, quanto mais longínquo for o destino e maior for a duração da estadia, maior é a antecedência com a qual os turistas seniores marcam a sua viagem, sendo que em oposição, a antecedência diminui quando estes visitam amigos ou familiares (Gitelson & Crompton, 1983) Não obstante, Javalgi *et al.* (1992) apuraram ainda o tempo despendido no planeamento de uma viagem é maior quanto maior for a quantidade de atividades marcadas, e quanto maior for a total de gastos da viagem. Zimmer *et al.* (1995) defendem ainda que a idade, a educação e os

problemas de mobilidade, são características condicionantes para planeamento da viagem.

Uma reputação positiva dos operadores turísticos, a garantia de saúde e segurança foram as preferências que Hsu (2001) apurou no seu estudo, em concordância, Lindqvist e Bjork (2000) verificaram que a segurança é um fator determinante na decisão de viagem para os turistas, à medida que estes vão envelhecendo.

Anderson e Langmeyer (1982) concluíram no seu estudo que os turistas séniores estão mais predispostos a visitar locais históricos. Não obstante, Littrell (2004) verificou que os turistas seniores preferem a prática de atividades culturais, desportivas e ao ar livre, e ainda compras em centros comerciais.

Alén *et al.* (2012) verificaram que os turistas seniores apresentam uma heterogeneidade na escolha do tipo de alojamento, e nas pessoas com quem viajam.

Javalgi *et al.* (1992) defendem que para os turistas séniores, o meio preferencial de transporte é o carro, de preferência o carro privado, sendo que após os 65 anos de idade esta preferência vai diminuindo e estes tendem a utilizar os transportes públicos.

4 METODOLOGIA

4.1 População-alvo e amostra

Definiu-se como população-alvo do presente estudo, os turistas com 55 anos ou mais anos, idade geralmente utilizada pelos agentes turísticos para definir turista sénior (Zacarias *et al.*, 2010), que visitaram o Algarve durante os meses de abril e maio de 2014.

A escolha da região do Algarve deveu-se ao facto desta ser uma das regiões portuguesas com maior número de chegadas de turistas, sendo ainda a região turística que tem a maior oferta em termos alojamento.

A eleição dos meses de abril e maio deveu-se a serem considerados, segundo informação disponível numa nota à comunicação social dada pelo Turismo de Portugal, I.P. (2013), como meses de época média.

A amostra do estudo é uma amostra não probabilística, por conveniência, e constituída por 201 indivíduos de 10 nacionalidades diferentes.

4.2 A construção do questionário

O questionário, que se encontra em anexo, foi construído com base na revisão da literatura, análise de questionários já aplicados sobre a mesma temática e contribuições de entidades que mostraram interesse nesta investigação, nomeadamente: Região de Turismo do Algarve, Aeroporto Internacional de Faro e equipa responsável pelo Projeto Barril⁵.

O questionário encontra-se dividido em três grupos de questões, de forma a captar informação sobre as diversas dimensões do comportamento e motivação dos turistas seniores.

⁵ O Projeto Barril foi um consórcio criado pelo empreendimento turístico Pedras d'el Rei e a Universidade do Algarve com o objetivo de requalificar e revitalizar a Praia/Armação do Atum e a zona piscatória de Santa Luzia/Barril, através da dinamização do turismo sénior e acessível.

O primeiro grupo de questões, denominado “Sobre si”, é direcionado às características sociodemográficas do respondente.

O segundo grupo contém questões “Sobre a viagem” e visa o objetivo de avaliar quais os motivos que levaram os inquiridos a viajar para o Algarve.

Por fim, o terceiro grupo abrange questões “Sobre a estadia”, nomeadamente, tipo de alojamento, serviços requeridos e atividades desenvolvidas pelo respondente, bem como a avaliação da estadia.

O questionário é constituído maioritariamente por questões fechadas, de escolha múltipla ou em escala de *Likert* de 4 níveis. Apresenta também questões semi-abertas e abertas.

4.3 Recolha de informação

A recolha de informação foi realizada por meio de um inquérito por questionário, em formato de papel, disponibilizado em 3 línguas (português, inglês e alemão), na zona de partidas do Aeroporto Internacional de Faro, entre os dias 10 de abril e 31 de maio de 2014.

Numa primeira fase, realizou-se o pré-teste ao questionário, a 2 de abril de 2014, a 4 indivíduos de 3 nacionalidades (1 inglês, 1 holandês e 2 alemães). Após esta fase, algumas questões foram reformuladas, de acordo com as sugestões dadas.

A opção por se aplicar o questionário na zona de partidas do Aeroporto Internacional de Faro deveu-se ao facto do turista se encontrar no momento final da sua estadia no Algarve, e assim, poder avaliar de forma mais objetiva a sua experiência.

O tema e os objetivos do estudo foram totalmente esclarecidos aos inquiridos, bem como a importância da investigação.

4.4 Organização e tratamento da informação

A informação recolhida foi transcrita e organizada numa base de dados, com recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 21 (*SPSS 21.0*). Após esta etapa, os dados foram tratados estatisticamente. Inicialmente procedeu-se a

uma análise descritiva dos mesmos e posteriormente aplicou-se a abordagem proposta no presente estudo.

4.5 A Análise Categórica de Componentes Principais – CATPCA

A Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA – *Categorical Principal Component Analysis*, também conhecida como NLPCA – *Nonlinear Principal Component Analysis* (Blasius & Greenacre, 2006) é um procedimento que se enquadra nas técnicas de análise estatística multivariada (Meulman, 1992). Esta técnica tem como objetivo a redução da dimensionalidade em bases de dados, as quais, geralmente, consistem num elevado número de variáveis com complicados padrões de correlação, para um número mais reduzido de variáveis não correlacionadas de síntese (componentes principais) as quais são, tanto quanto possível, representativas da informação original. (Linting & van der Kooij, 2012).

A CATPCA, através do *optimal scaling*, procede à quantificação das variáveis categóricas por atribuição de quantificações numéricas às categorias de cada uma das variáveis qualitativas, tornando possível uma posterior análise das componentes principais para as variáveis assim modificadas (Meulman, 1992).

Os valores numéricos atribuídos a cada uma das classes das variáveis iniciais são obtidos, geralmente, por um processo iterativo denominado por método dos mínimos quadrados alternados, cuja utilização compreende diferentes abordagens metodológicas (Gifi, 1990), para que as quantificações numéricas tenham propriedades métricas (Maroco, 2007).

A aplicação da CATPCA é, de uma forma especial, adequada no momento em que é pretendido um esclarecimento de padrões de variação num único conjunto de variáveis qualitativas que foram modificadas anteriormente em escalas ótimas. Para o número dos componentes (dimensões) especificados, são maximizadas as correlações dos *object scores* com cada uma das variáveis quantificadas em escalas ótimas através da resolução de uma CATPCA. Uma utilização relevante da CATPCA é analisar os dados de preferência, em que ordem ou *rank*, os respondentes avaliam preferencialmente um número de variáveis. Possibilita ainda a descrição estruturas, padrões, tipologias ou topologias nas relações de aprofundar dada a sua originalidade e

complexidade. Este é um procedimento de análise adequada quando é pretendida a redução da dimensão de variáveis medidas em escalas diferentes que expliquem uma proporção considerável da informação (Gifi, 1990; Meulman, Van Der Kooij e Heisser, 2004).

Segundo Meulman *et al* (2004), as principais vantagens observadas na aplicação deste método são: possibilitar o uso de variáveis categóricas; não antever relações lineares entre os dados; não impor a normalidade da distribuição das variáveis; e acomodar dados com diferentes níveis de escalas.

4.6 Análise de *Clusters* - O método *K-Means*

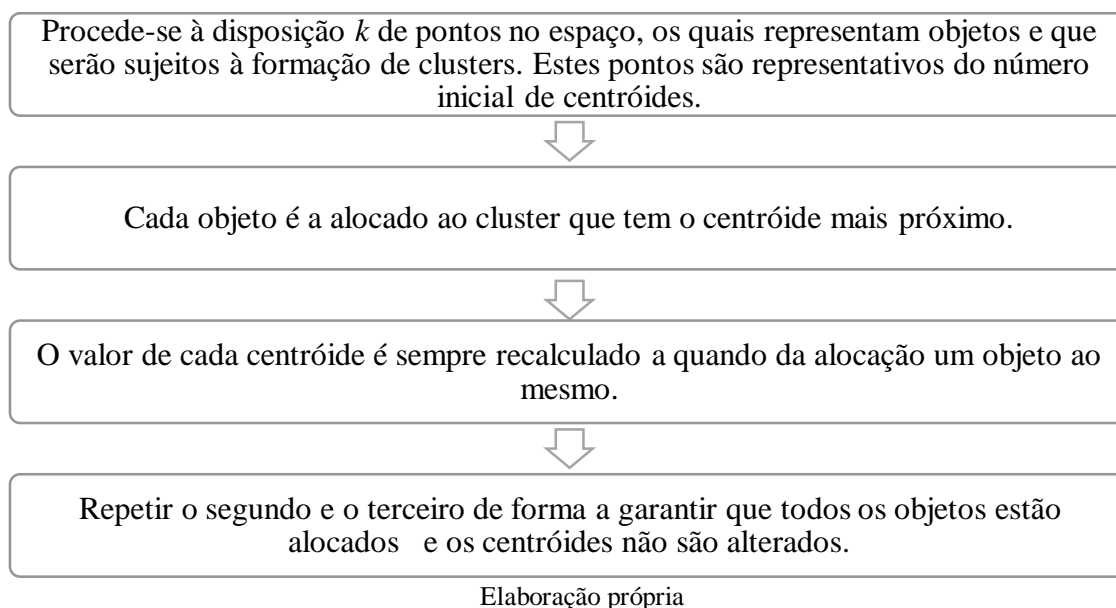
Segundo Reis (2001), “*os métodos de análise de clusters são procedimentos de estatística multivariada que tentam organizar um conjunto de indivíduos, para os quais é conhecida informação detalhada, em grupos relativamente homogêneos (clusters)* ”.

É então pretendido, por meio das cargas canônicas associadas a cada indivíduo, formar grupos de indivíduos, ou *clusters*, onde é possível verificar a semelhança no comportamento relativamente às variáveis previamente selecionadas na análise CATPCA.

A finalidade deste método é verificar a homogeneidade interna e a heterogeneidade externa na formação de *clusters*, e também, estabelecer padrões de comportamento baseados nas características em análise Reis (2001).

Tendo em conta a dimensão e as características das variáveis a analisar (cargas canônicas), foi selecionado o método de formação de *clusters K-Means* (MacQueen, 1967). Também denominado como método de partição, o método *K-Means* é aplicado somente a objetos e não a variáveis, e exige que o número de *clusters* seja atribuído à partida. O algoritmo para formação de *clusters* do *K-Means* é desenvolvido de acordo com 4 iterações, que são descritas na figura seguinte:

Figura 4.1 - Processo do algoritmo *K-Means*



É produzida então, através do algoritmo, a separação do objetos em *clusters*, nos quais é minimizada a distância entre objetos. Nestes *clusters* deverão ser cumpridos os critérios de coesão interna, homogeneidade, heterogeneidade entre *clusters* e isolamento dos *clusters*. Assim é medida a proximidade entre grupos através da utilização da distância euclidiana entre os centróides dos *clusters* (Quintal, 2006).

O método *K-Means* também permite que os itens sejam movidos de um *cluster* para outro, uma redistribuição que não está disponível nos métodos hierárquicos. Neste sentido o método *K-Means* destaca-se das principais técnicas hierárquicas por ser mais rápido, fiável e de fácil compreensão Rencher (2002).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Análise descritiva dos dados

A amostra em estudo é constituída por 201 indivíduos, de 10 nacionalidades diferentes, com idades igual ou superior a 55 anos, de ambos os sexos e maioritariamente casados.

Passa-se a caracterizar os respondentes de acordo com os 3 grupos de questões, que constituem o questionário.

5.1.1 Grupo de questões “ Sobre Si”

O grupo de questões Sobre Si tem como objetivo a obtenção de informação relativa às características sociodemográficas dos indivíduos. Para este efeito foram efetuadas 6 questões, das quais resultaram as 6 variáveis que passam ser descritas.

Na variável **género** é possível observar que apesar da maioria dos indivíduos inquiridos ser do sexo feminino, a diferença de género não é muito significativa. Relativamente ao **país de residência**, a maioria os respondentes são residentes no Reino Unido, seguindo-se os residentes na Alemanha, na Holanda e na Irlanda. No que respeita à **idade**, cerca de 90% dos indivíduos afirmaram ter entre 55 e 74 anos, tendo os restantes 75 anos ou mais. Relativamente ao **estado civil**, verifica-se que cerca de 80% dos inquiridos são casados. Em relação à variável **nível de escolaridade**, 50.2% dos respondentes têm ensino universitário completo e 39.8% têm o ensino secundário completo. Quanto à **situação profissional**, verifica-se ainda que a maioria dos indivíduos que constituem a amostra (64.7%) afirmaram estar reformados.

As frequências absolutas e relativas de cada um dos itens de resposta das 6 variáveis descritivas consideradas, encontram-se na Tabela 5.1.

Tabela 5.1 – Tabela de frequências do grupo de questões "Sobre si"

| Variável | Resultados |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Género | Masculino: 95 (47,3%); Feminino: 106 (52,7%) |
| País de residência | Reino Unido: 97 (48,3%); Alemanha: 33 (16,4%); Holanda: 26 (12,9%); Irlanda: 21 (10,4%); França: 9 (4,5%); Portugal: 6 (3,0%); Bélgica: 4 (2,0%); Áustria: 2 (1%); Canadá: 2 (1%); Suécia: 1 (0,5%) |
| Idade | 55-64: 92 (45,8%); 65-74: 82 (44,3%); 75-84: 19 (9,5%); 85 ou mais: 1 (0,5%) |
| Estado civil | Solteiro: 15 (7,5%); Casado: 161 (80,1%); Viúvo: 10 (5%); Divorciado: 15 (7,5%) |
| Nível de escolaridade completo | Ensino Básico (1º Ciclo): 6 (3%); Ensino Profissional: 6 (3%); Ensino Básico (3º Ciclo): 3 (1,5%); Ensino Universitário: 101 (50,2%); Ensino Secundário: 80 (39,8%); Mestrado/ Doutoramento: 5 (3%) |
| Situação Profissional | Trabalha em Full-Time: 45 (22,4%); Trabalha em Part-Time: 22 (10,9%); Reformado: 130 (64,7%); Desempregado: 0%; Outro: 4 (2%) |

Fonte: Elaboração própria

5.1.2 Grupo de questões “Sobre a Viagem”

Este grupo de questões, e tal como o próprio nome indica, incide sobre a viagem, o seu planeamento, marcação, importância atribuída a características da região, e, locais visitados durante a estadia.

Numa primeira secção pretende-se aferir relativamente ao processo que antecede a estadia. Para tal, foram efetuadas 5 questões cujos níveis de resposta e frequências obtidas, se encontram na Tabela 5.2.

Na segunda secção pede-se ao inquirido que atribua um grau de importância a características da região do Algarve, que contribuíram para a escolha do destino. Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 5.3.

Por fim questiona-se o inquirido, sobre os locais visitados durante a sua estadia no Algarve

Tabela 5.2 - Tabela de frequências do grupo de questões "Sobre a Viagem"

| Variável | Resultados |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Antecedência de planejamento de férias | Até 1 Semana: 8 (4%); Até 1 Mês: 56 (28%); Até 6 Meses: 11 (56 %); 1 ano ou mais: 24 (12%) |
| Meio de marcação de viagem | <i>Website</i> Companhia Aérea Sim: 114 (56.7%); Não: 87 (43.3%) |
| | Internet <i>Website</i> do Hotel Sim: 14 (7%); Não: 187 (93%) |
| | <i>Website</i> da Agência de Viagens/Operador Turístico Sim: 36 (17.9%); Não: 165 (82.1%) |
| | Outro tipo de Website Sim: 35 (16.9%); Não: 166 (83.1%) |
| | Direto Pontos de Venda da Companhia Aérea Sim: 10 (5%); Não: 191 (95%) |
| | Pontos de Venda da Agência de Viagem/ Operador Turístico Sim: 34 (16.9%); Não: 167 (83.1%) |
| | Outros Sim: 9 (4.5%); Não: 192 (95.5%) |
| Acompanhante | Cônjuge Sim: 113 (56.2%); Não: 88 (43.8%) |
| | Amigos Sim: 36 (17.9 %); Não: 165 (82.1%) |
| | Sozinho Sim: 14 (7 %); Não: 187 (93%) |
| | Família Sim: 59 (29.4%); Não: 142 (70.6%) |
| | <i>Tour Group</i> Sim: 0 (0%); Não: 201 (100%) |
| | Outro Sim: 0 (0%); Não: 201 (100%) |
| Principal fonte de informação | Recomendação de Familiares/Amigos: 57 (28.4%); Publicidade 31 (15.4%); Fidelização ao destino: 68 (33.8%); Recomendação de Agência de Viagens/ Operadores turísticos: 12 (6%); Outro: 33 (16.4%) |
| Principal motivo da viagem | Visitar amigos/familiares: 11 (5.5%); Férias/Lazer: 117 (88.1%); Negócios/Trabalho: 0 (0%); Praticar desporto: 5 (2.5%); Outro: 8 (4.0%) |

Fonte: Elaboração própria

Da análise da Tabela 5.2, verifica-se que a maioria dos indivíduos (56.2%) **marcaram as suas férias** até 6 meses antes da realização das mesmas, seguindo-se os indivíduos que marcaram as férias até 1 mês antes (27,9%).

Relativamente aos **meios de marcação da viagem** é possível verificar que, a nível individual dos diferentes meios, a maioria dos inquiridos (56.7%) marcaram as suas férias através do *website* da companhia aérea, sendo que o segundo meio mais utilizado foi o *website* da agência de viagens/operador turístico (17.9%). Existiram múltiplas seleções de meios de marcação, pelo que foram apuradas 19 combinações, 5 as quais corresponderam a 81.5% das respostas. Neste sentido, 38.8% dos indivíduos

marcaram a suas férias exclusivamente por meio do *website* da companhia aérea, seguindo-se desta vez pelos indivíduos que procederam á marcação de viagem exclusivamente nos postos de venda da agência de viagem/ operador turístico (13.4%).

Na questão sobre **com quem viajaram** os inquiridos, verificou-se uma situação semelhante à questão dos meios de marcação, existiram múltiplas seleções nas respostas. Individualmente o cônjuge foi o acompanhante com mais referida com 56,2%, seguindo-se assim a família (29,4%) e os amigos (16,9%). Foram apuradas 9 combinações, sendo que 48,8% dos indivíduos viajaram exclusivamente com o cônjuge, 23.4% viajaram exclusivamente com a família e 10% viajaram exclusivamente com os amigos.

Na **fonte de informação** as respostas foram mais heterogéneas, sendo que 33,8% dos indivíduos revelaram serem fidelizados ao destino, 28,4% informaram-se através da recomendação de familiares ou amigos e 16,5% informaram-se através de outras fontes para além das opções de resposta disponíveis.

A grande maioria (88,1%) dos indivíduos que compõe a amostra desta investigação, revelaram que as férias/ lazer foi o **principal motivo para viajarem**. Nenhum dos inquiridos afirmou ter visitado o Algarve por questões de trabalho ou de negócios.

Tabela 5.3 - Grau de importância atribuído às diferentes características na escolha do Algarve enquanto destino turístico

| Característica | Sem | Pouco | Muito | |
|----------------|-------------|------------|------------|------------|
| | Importância | Importante | Importante | Importante |

| | | | | |
|------------------------------------------|--------------|-------|--------------|--------------|
| Clima | 1% | 3% | 42,8% | 53,2% |
| Animação noturna | 63,2% | 22,9% | 9,5% | 4,5% |
| Compras | 36,3% | 33,8% | 23,4% | 6,5% |
| Paisagens e beleza natural | 3% | 9,5% | 57,7% | 29,9% |
| Relação preço/ qualidade | 4% | 14,9% | 60,7% | 20,4% |
| Cultura e locais históricos | 11,9% | 17,9% | 53,7% | 16,4% |
| Gastronomia | 6,5% | 11,9% | 47,8% | 33,8% |
| Segurança | 3,5% | 9,5% | 51,7% | 35,3% |
| Hospitalidade | 1,5% | 4,5% | 51,7% | 42,3% |
| Proximidade geográfica do país de origem | 15,9% | 24,9% | 36,3% | 22,9% |
| Praias | 8% | 16,4% | 36,8% | 33,8% |
| Ambiente calmo | 4% | 4,5% | 54,2% | 37,3% |
| Prática de desportos | 65,2% | 12,4% | 14,9% | 7,5% |
| Qualidade das infraestruturas | 6% | 17,4% | 61,7% | 14,9% |

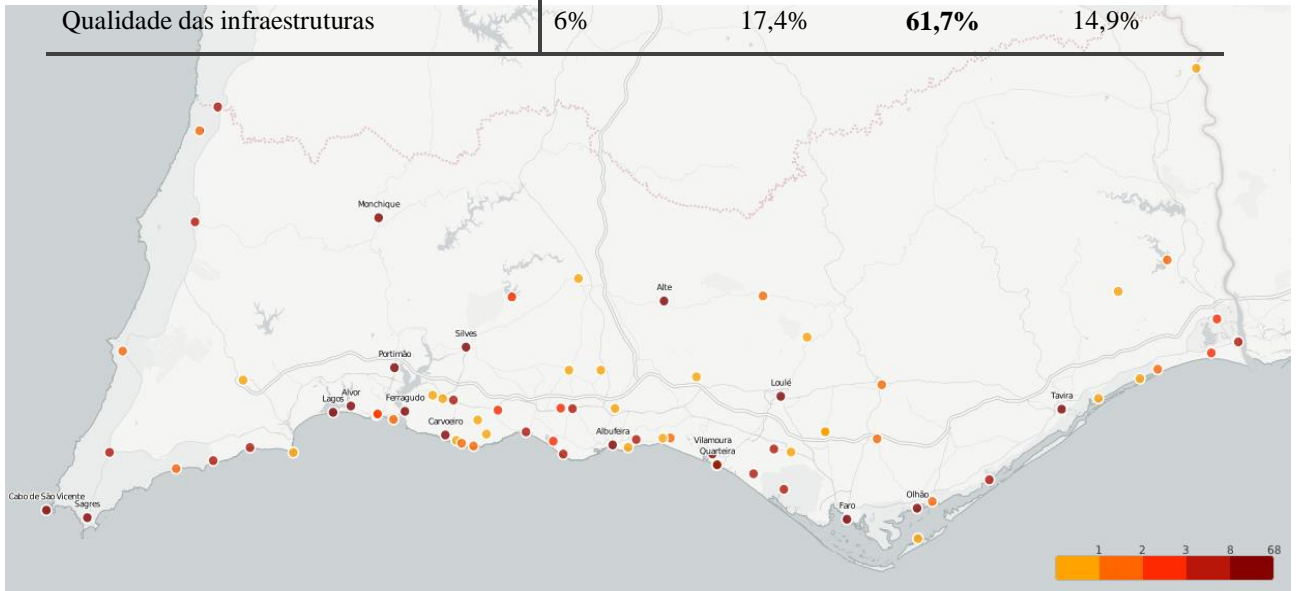


Figura 5.1 - Locais visitados no Algarve

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao **grau de importância das características na escolha do Algarve** enquanto destino turístico, foi possível analisar que o clima surge como **muito importante** para a maioria dos indivíduos, sendo que as características que a maioria dos indivíduos considerou **importante** foram as paisagens e beleza natural, a relação preço/qualidade, a cultura e locais históricos, a gastronomia, a segurança, a hospitalidade, a proximidade geográfica do país de origem, as praias, o ambiente calmo e qualidade das infraestruturas. As compras, a animação noturna, a prática de desportos e outros, foram classificados como tendo **pouca ou nenhuma importância** por parte da maior parte dos indivíduos

Fonte: Carto DB (2015)

Relativamente aos locais visitados durante a estadia no Algarve, os inquiridos mencionaram um total de 87 locais, sendo os mais visitados: Albufeira, Lagos, Faro, Sagres, Silves, Portimão, Vilamoura, Tavira, Quarteira, Loulé, Carvoeiro, Monchique, Cabo de São Vicente, Alvor, Olhão, Ferragudo, Alte. Em média, cada inquirido visitou, aproximadamente 4 locais, sendo que o valor máximo de locais mencionados por indivíduo foi igual a 14 e o mínimo igual a 1. Na Figura 5.1 é possível verificar-se os locais visitados na região algarvia, diferenciados por quintis através do número de menções.

5.1.3 Grupo de questões “Sobre a Estadia”

Relativamente ao **alojamento**, 32,8% dos inquiridos pernoveram em hotéis, seguindo-se 24,4% dos inquiridos que pernoveram em casas alugadas e os que pernoveram em apartamentos turísticos e casas de familiares/amigos, ambos com 10%. Quando aplicável (em 55,2% dos casos), a maior percentagem indivíduos (29,4%) esteve alojada em estabelecimentos com 4 estrelas. Verificou-se ainda que apenas uma pequena percentagem dos indivíduos (7%) mencionaram um segundo alojamento.

Em média os inquiridos estiveram alojados no Algarve durante doze noites, sendo que o mínimo de noites mencionadas é igual a 2 e o máximo igual a 90.

A maioria dos inquiridos (52,2%) respondeu que na sua estadia contrataram apenas o serviço de alojamento, seguindo-se daqueles que contrataram o serviço de alojamento e pequeno-almoço (21,8%).

A informação acima descrita encontra-se na Tabela 5.4.

Tabela 5.4 - Tabela de frequências do grupo de questões "Sobre a Estadia"

| Variável | Resultados |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de alojamento | Hotel: 66 (32.8%); Casa alugada: 49 (24.4%); Apartamentos turísticos: 20 (10%); Casa de familiares/ amigos: 20 (10%); Hotel-Apartamento: 15 (7.5%); Resort: 9 (4.5%); Casa própria: 8 (4%); Aldeamentos turísticos: 6 (3%); Outros: 6 (3%); Pousada: 1 (0.5%); Parque de campismo/ caravanismo: 1 (0.5%) |
| Estrelas | Não aplicável: 90 (44.8%) 1 estrela: 2 (1%); 2 estrelas: 1 (0.5%); 3 estrelas: 41 (20.4%); 4 estrelas: 59 (29.4%); 5 estrelas: 8 (4%) |

| | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Serviço contratado no local de alojamento | Não aplicável: 22 (10.9%); | Meia-Pensão: 26 (12.9%); |
| | Só alojamento: 105 (52.2%); | Pensão Completa: 7 (3.5%); |
| | Alojamento e Pequeno-almoço: 39 (19.4%); | Tudo Incluído: 2 (1%) |

Fonte: Elaboração própria

Para 69,2% dos indivíduos, esta **não foi a primeira visita ao Algarve**, sendo que em média visitaram a região 4 vezes nos últimos cinco anos (não incluindo a visita sobre a qual foram inquiridos).

Em relação às **atividades praticadas** pelos inquiridos durante a sua estadia (Tabela 5.5) é possível verificar a frequência de zonas balneares, provas de gastronomia local, a visitas a várias zonas da região, compras e visitas a monumentos históricos, foram as cinco atividades mais realizadas. Os inquiridos que participaram em desportos náuticos mencionaram a prática de natação, pesca, windsurf, jet-ski, mergulho e vela. É também possível constatar que a maioria dos indivíduos mostrou um grau de satisfação entre o satisfeito e o muito satisfeito, relativamente às atividades realizadas. Nenhum inquirido revelou ter participado em atividades de caça. Outras atividades mencionadas foram relaxamento, passeios de barco e watertaxi, interação com golfinhos no Zoomarine e visita ao casino de Portimão.

Tabela 5.5 - Participação e grau de satisfação com as atividades

| | Participação (%) | Nada Satisfeito | Pouco Satisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|--------------|------------------|
| Circuitos organizados por agências de Viagem | 8,5% | 0.0% | 0.0% | 76.5% | 23.5% |
| Percursos a pé/bicicleta | 29.4% | 0.0% | 1.7% | 52.5% | 45.8% |
| Visita a várias zonas da região | 74.6% | 0.0% | 0.0% | 56.0% | 44.0% |
| Compras | 41.8% | 0.0% | 1.2% | 78.6% | 20.2% |
| Visita a spas e/ou outros estabelecimentos de saúde e bem estar | 7.5% | 0.0% | 0.0% | 86.7% | 13.3% |
| Visitas a monumentos históricos | 41.8% | 0.0% | 6.0% | 52.4% | 41.7% |
| Ida a eventos culturais | 12.4% | 0.0% | 12.0% | 56.0% | 32.0% |
| Participação na animação noturna | 9.5% | 0.0% | 10.5% | 63.2% | 26.3% |
| Prática de desportos náuticos | 6.5% | 0.0% | 0.0% | 53.8% | 46.2% |
| Observação de aves | 13.9% | 0.0% | 3.6% | 57.1% | 39.3% |
| Atividades de caça | 0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Participação em atividades agrícolas/agroturismo | 3.5% | 0.0% | 0.0% | 57.1% | 42.9% |
| Actividades em residências criativas (pintura, literatura, teatro, música, etc.) | 1.5% | 0.0% | 0.0% | 66.7% | 33.3% |
| Prática de desportos | 12% | 0.0% | 0.0% | 29.2% | 70.8% |
| Provas de gastronomia local | 77.1% | 0.6% | 1.3% | 32.3% | 65.8% |
| Atividades de voluntariado | 0.5% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% |
| Visitas à Reserva Natural da Ria Formosa | 11.4% | 0.0% | 4.3% | 34.8% | 60.9% |
| Frequência de zonas balneares | 79.1% | 0.0% | 0.6% | 40.3% | 59.1% |
| Outras | 7.5% | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 80.0% |

Fonte: Elaboração própria

Quanto à questão relacionada com a **higiene**, 25 inquiridos (12.43% do total amostral) verificaram de falta de higiene durante a sua estadia. Os mesmos inquiridos descreveram as situações nas quais encontraram falta de higiene, tendo as respostas incidido sobre 7 tipos de situações. A queixa mais frequente recaiu sobre os WCs públicos (um deles no Carvoeiro) em cafés e bares (um dos indivíduos afirmou que a falta de higiene num bar originou uma situação intoxicação alimentar), numa estação rodoviária, fezes de cão na rua (uma situação em Faro), no campo de golfe (Alto Golfe Club) e poluição do meio ambiente.

Em relação à **segurança**, 4 inquiridos afirmaram terem tido falta de segurança, sendo que três destes foram furtados e em situações distintas (Loulé, praia e no alojamento), e um inquirido referiu ter percecionado falta de policiamento durante a sua estadia.

No que respeita às **acessibilidades**, 15 inquiridos depararam-se com situações de acesso físico dificultado, nomeadamente em 5 tipos de situações: pavimentos e passeios, em monumentos e sítios históricos (um deles no castelo de Tavira), demasiadas escadas e falta de rampas, acesso à praia (duas respostas mencionaram a praia da Rocha em Portimão) e acesso a atrações naturais (falésias em Odeceixe).

No que concerne à questão sobre a **informação disponível**, 26 indivíduos afirmaram ter encontrado situações de informação insuficiente, nomeadamente: sinalética; monumentos, sítios históricos e culturais; aeroporto; alojamento e estação rodoviária.

As frequências obtidas relativamente aos 4 itens acima descritos encontram-se na Tabela 5.6.

Tabela 5.6 - Frequências obtidas nas questões relacionadas com higiene, segurança, acessibilidade e informação disponível

| Variável | Resultados |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Falta de higiene 25 (12.4%) | Alojamento: 12%; Cafés e bares: 8%; WCs públicos: 44%; Estação rodoviária: 4%; Fezes de cão nas ruas: 12%; Poluição do meio ambiente: 4.5%; Campo de golfe: 4.5%. |
| Falta de segurança 4 (2%) | Furto em Loulé: 25%; Furto na praia: 25%; Furto no local de alojamento: 25%; Falta de policiamento: 25%. |

| | | |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Dificuldade de acessibilidade 15 (7.5%) | Pavimentos e passeios: 13.33%; Demasiadas escadas: 26.67%; Monumentos e sítios históricos: 26.67%; Acesso a praias: 26.67%; | Acesso a atrações naturais: 6.7%. |
| Informação Insuficiente 26 (12.9%) | Sinalética: 34.6%; Monumentos, sítios históricos e culturais 46.%; Aeroporto: 11.5%; Sinalética: 3.85%; | Estação Rodoviária: 3.85%. |

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **meio de transporte utilizado durante a estadia**, a maioria dos inquiridos (65.2%) utilizou carro alugado. Os restantes meios de transporte obtiveram uma taxa de utilização muito reduzida, sendo que, o segundo meio de transporte mais utilizado foi táxi (17.6%). O *transfer* também foi um dos meios de transporte utilizados. Relativamente á combinações resultantes das respostas, é possível verificar que o uso exclusivo de carro alugado obteve a maioria (60.7%) das respostas por parte dos inquiridos, conforme se apresenta na Tabela 5.7.

Tabela 5.7 - Frequências sobre a utilização de meios de transporte

| Variável | Resultados | |
|--------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Meio de transporte | Carro alugado Taxa de utilização: 131 (65.2%) | Transportes públicos Taxa de utilização: 26 (12.9%) |
| | Táxi Taxa de utilização: 35 (17.4%) | Outro meio de transporte Taxa de utilização: 33 (13.4%) |
| | Combinações de meios de transporte | Carro alugado: 112 (60.7%); Outro: 23 (11.4%); Taxi: 22 (10.9%) |

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao grau de satisfação relativamente a algumas características da região (Tabela 5.8), a maioria dos inquiridos mostrou-se muito satisfeito com a simpatia da população local, a fluência em idiomas da população local, a simpatia dos profissionais, a fluência em idiomas dos profissionais, o profissionalismo, a segurança do destino e a tranquilidade do destino.

Tabela 5.8 - Frequência sobre o grau de satisfação com certas características locais

| | Nada Satisfeito | Pouco Satisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito | Não Aplicável |
|----------------------------------------|-----------------|------------------|------------|------------------|---------------|
| Simpatia da população local | 0% | 1.0% | 15.4% | 83.6% | 0% |
| Fluência em idiomas da população local | 1.0% | 2.5% | 38.8% | 54.2% | 3.5% |
| Simpatia dos profissionais | 0.5% | 1.5% | 24.4% | 73.1% | 0.5% |
| Fluência em idiomas dos profissionais | 0.5% | 1.5% | 24.4% | 73.1% | 0.5% |
| Profissionalismo | 0% | 0.5% | 27.9% | 71.1% | 0.5% |
| Segurança do destino | 0% | 1% | 23.9% | 75.1% | 0% |
| Tranquilidade do destino | 0% | 2% | 25.9% | 72.1% | 0% |

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de se apurar quais os **aspectos positivos e negativos** que os inquiridos verificaram aquando da sua estadia no Algarve, foram colocadas duas questões de resposta aberta. Com as respostas às duas questões foram apuradas as características presentes na Tabela 5.9. Através da mesma tabela, é possível verificar que o clima foi a característica positiva mais mencionada, com 49.8% dos indivíduos a mencionarem-na. Relativamente às características negativas, a instabilidade meteorológica que se verificou nos meses de aplicação do questionário foi o aspeto negativo mais mencionado pelos inquiridos. É de assinalar que apenas cerca de 50% dos inquiridos mencionaram características negativas.

Tabela 5.9 - Dados obtidos nas questões de resposta aberta

| Variável | Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|---------------------|--|
| Caraterísticas positivas 201 (100%) | <table> <tr> <td>Clima: 49.8%</td> <td>Património: 3%</td> </tr> <tr> <td>Gastronomia: 29.9%</td> <td>Cultura: 2%</td> </tr> <tr> <td>Hospitalidade: 24.4%</td> <td>Interior: 2%</td> </tr> <tr> <td>Praias: 21.4%</td> <td>Costa Vicentina: 1.5%</td> </tr> <tr> <td>Bom Ambiente: 18.9%</td> <td>Geografia Plana: 1.5%</td> </tr> <tr> <td>Paisagens: 14.9%</td> <td>Autenticidade do local: 1%</td> </tr> <tr> <td>Natureza: 9.5%</td> <td>Comunicação em línguas estrangeiras: 1%</td> </tr> <tr> <td>Alojamento: 7%</td> <td>Local adequado para férias em família: 1%</td> </tr> <tr> <td>Atividades: 6. %</td> <td>Segurança: 1%</td> </tr> <tr> <td>Mar: 5%</td> <td>Tempo família/amigos: 1%</td> </tr> <tr> <td>Desporto: 3.5%</td> <td>Relação qualidade/preço: 0.5%</td> </tr> <tr> <td>Infraestruturas: 3%</td> <td></td> </tr> </table> | Clima: 49.8% | Património: 3% | Gastronomia: 29.9% | Cultura: 2% | Hospitalidade: 24.4% | Interior: 2% | Praias: 21.4% | Costa Vicentina: 1.5% | Bom Ambiente: 18.9% | Geografia Plana: 1.5% | Paisagens: 14.9% | Autenticidade do local: 1% | Natureza: 9.5% | Comunicação em línguas estrangeiras: 1% | Alojamento: 7% | Local adequado para férias em família: 1% | Atividades: 6. % | Segurança: 1% | Mar: 5% | Tempo família/amigos: 1% | Desporto: 3.5% | Relação qualidade/preço: 0.5% | Infraestruturas: 3% | |
| Clima: 49.8% | Património: 3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastronomia: 29.9% | Cultura: 2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hospitalidade: 24.4% | Interior: 2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Praias: 21.4% | Costa Vicentina: 1.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bom Ambiente: 18.9% | Geografia Plana: 1.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paisagens: 14.9% | Autenticidade do local: 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Natureza: 9.5% | Comunicação em línguas estrangeiras: 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alojamento: 7% | Local adequado para férias em família: 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades: 6. % | Segurança: 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mar: 5% | Tempo família/amigos: 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desporto: 3.5% | Relação qualidade/preço: 0.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Infraestruturas: 3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Caraterísticas negativas 100 (50%) | <table> <tr> <td>Instabilidade meteorológica: 8.5%</td> <td>Pouca fluência em línguas: 2.0%</td> </tr> <tr> <td>Mau ambiente: 5.5%</td> <td>Demasiada construção: 1.5%</td> </tr> <tr> <td>Dificuldade de circulação e Trânsito: 5.5%</td> <td>Falta de hospitalidade: 1.5%</td> </tr> <tr> <td>Falta de informação: 4.0%</td> <td>Preço de bens e serviços: 1.5%</td> </tr> <tr> <td>Falta/ mau estado de infraestruturas: 4.0%</td> <td>Falta de acesso ao património: 1%</td> </tr> <tr> <td>Fraca qualidade dos produtos/serviços alimentares: 3.5%</td> <td>Insegurança: 1%</td> </tr> <tr> <td>Mau funcionamento de serviços: 3.5%</td> <td>Demasiado Calmo: 0.5%</td> </tr> <tr> <td>Falta de atividades: 2.5%</td> <td>Distância geográfica: 0.5%</td> </tr> <tr> <td>Falta de acessibilidade: 2.0%</td> <td>Falta de autenticidade: 0.5%</td> </tr> <tr> <td>Falta de higiene: 2.0%</td> <td>Má qualidade das praias: 0.5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Qualidade da água: 0.5%</td> </tr> </table> | Instabilidade meteorológica: 8.5% | Pouca fluência em línguas: 2.0% | Mau ambiente: 5.5% | Demasiada construção: 1.5% | Dificuldade de circulação e Trânsito: 5.5% | Falta de hospitalidade: 1.5% | Falta de informação: 4.0% | Preço de bens e serviços: 1.5% | Falta/ mau estado de infraestruturas: 4.0% | Falta de acesso ao património: 1% | Fraca qualidade dos produtos/serviços alimentares: 3.5% | Insegurança: 1% | Mau funcionamento de serviços: 3.5% | Demasiado Calmo: 0.5% | Falta de atividades: 2.5% | Distância geográfica: 0.5% | Falta de acessibilidade: 2.0% | Falta de autenticidade: 0.5% | Falta de higiene: 2.0% | Má qualidade das praias: 0.5% | | Qualidade da água: 0.5% | | |
| Instabilidade meteorológica: 8.5% | Pouca fluência em línguas: 2.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mau ambiente: 5.5% | Demasiada construção: 1.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dificuldade de circulação e Trânsito: 5.5% | Falta de hospitalidade: 1.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Falta de informação: 4.0% | Preço de bens e serviços: 1.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Falta/ mau estado de infraestruturas: 4.0% | Falta de acesso ao património: 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fraca qualidade dos produtos/serviços alimentares: 3.5% | Insegurança: 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mau funcionamento de serviços: 3.5% | Demasiado Calmo: 0.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Falta de atividades: 2.5% | Distância geográfica: 0.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Falta de acessibilidade: 2.0% | Falta de autenticidade: 0.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Falta de higiene: 2.0% | Má qualidade das praias: 0.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Qualidade da água: 0.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria

Pediu-se ainda, que os inquiridos manifestassem um **grau de concordância** com algumas **afirmações** (Tabela 5.10). A maioria dos inquiridos revelou um elevado grau de concordância com as afirmações: “Recomendaria a familiares/amigos o Algarve como destino turístico” e “Pretendo voltar ao Algarve”. É possível verificar que na afirmação “O Algarve enquanto destino turístico é melhor do que esperava” os

indivíduos revelaram um grau de concordância mais moderado. Este resultado pode ser justificado pelo fato da maioria dos inquiridos estarem fidelizados ao destino e apenas verificaram o preenchimento das suas expectativas.

Tabela 5.10 - Dados obtidos relativos ao grau de concordância com as afirmações

| | Discordo | | Concordo | Concordo | |
|--------------------------------------------------------------------|------------|----------|--------------|------------|--------------|
| | Totalmente | Discordo | | Totalmente | Concordo |
| O Algarve enquanto destino turístico é melhor do que esperava. | 0.5% | 4.5% | 56.7% | | 38.3% |
| Recomendaria a familiares/amigos o Algarve como destino turístico. | 0% | 1.5% | 33.3% | | 65.2% |
| Pretendo voltar ao Algarve. | 1.5% | 2.0% | 30.3% | | 66.2% |

Fonte: Elaboração própria

5.2 Os resultados CATPCA

Um dos objetivos propostos para esta investigação prende-se com a análise das características que influenciam a escolha do Algarve enquanto destino turístico por parte dos turistas séniores. Neste sentido foi procedeu-se a uma análise CATPCA através do *software SPSS 21.0*, a qual revelou-se adequada à análise da questão sobre a importância atribuída às diferentes características na escolha do Algarve enquanto destino turístico.

Tabela 5.11 - Resumo da aplicação do método CATPCA no SPSS.

| Model Summary | | | |
|---------------|-------------------|------------------------|---------------|
| Dimension | Cronbach's Alpha | Variance Accounted For | |
| | | Total (Eigenvalue) | % of Variance |
| 1 | .758 | 3.281 | 27.339 |
| 2 | .469 | 1.754 | 14.620 |
| Total | .874 ^a | 5.035 | 41.959 |

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Fonte: SPSS 21.0 (2015)

Através da tabela anterior é possível apurar que as duas primeiras componentes principais (*Dimension 1* e *Dimension 2*) foram retidas com um valor próprio (*Eigenvalue*) superior a 1, facto que indicia que estas componentes explicam uma maior

porção da variância total de cada uma das variáveis originais. O mesmo é comprovado pelo facto do valor do Alpha de Cronbach ser bastante elevado segundo Meulman, *et al.* (2004) o valor máximo é igual a 1), e dado ao seu comportamento como uma medida de fidelidade de cada dimensão e do modelo no geral.

Um dos objetivos desta investigação é determinar a importância das diferentes características na escolha do Algarve enquanto destino turístico para os turistas séniores. Para o efeito, foi procedida uma análise à tabela *Components Loadings* (Tabela 5.12).

Tabela 5.12 - Components Loadings

| | Dimension | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Importância atribuída ao Clima na escolha do Algarve como destino turístico | .458 | -.219 |
| Importância atribuída às Compras na escolha do Algarve como destino turístico | .206 | .558 |
| Importância atribuída às Paisagens e beleza natural na escolha do Algarve como destino turístico | .327 | .655 |
| Importância atribuída à Relação preço/qualidade na escolha do Algarve como destino turístico | .499 | .335 |
| Importância atribuída à Cultura e locais históricos na escolha do Algarve como destino turístico | .071 | .772 |
| Importância atribuída à Gastronomia na escolha do Algarve como destino turístico | .546 | -.123 |
| Importância atribuída à Segurança na escolha do Algarve como destino turístico | .722 | .156 |
| Importância atribuída à Hospitalidade na escolha do Algarve como destino turístico | .725 | -.053 |
| Importância atribuída à Proximidade Geográfica do país de Origem na escolha do Algarve como destino turístico | .590 | -.309 |
| Importância atribuída às Praias na escolha do Algarve como destino turístico | .530 | -.324 |
| Importância atribuída ao Ambiente calmo na escolha do Algarve como destino turístico | .609 | -.082 |
| Importância atribuída à Qualidade das infraestruturas na escolha do Algarve como destino turístico | .569 | -.096 |

Variable Principal Normalization.

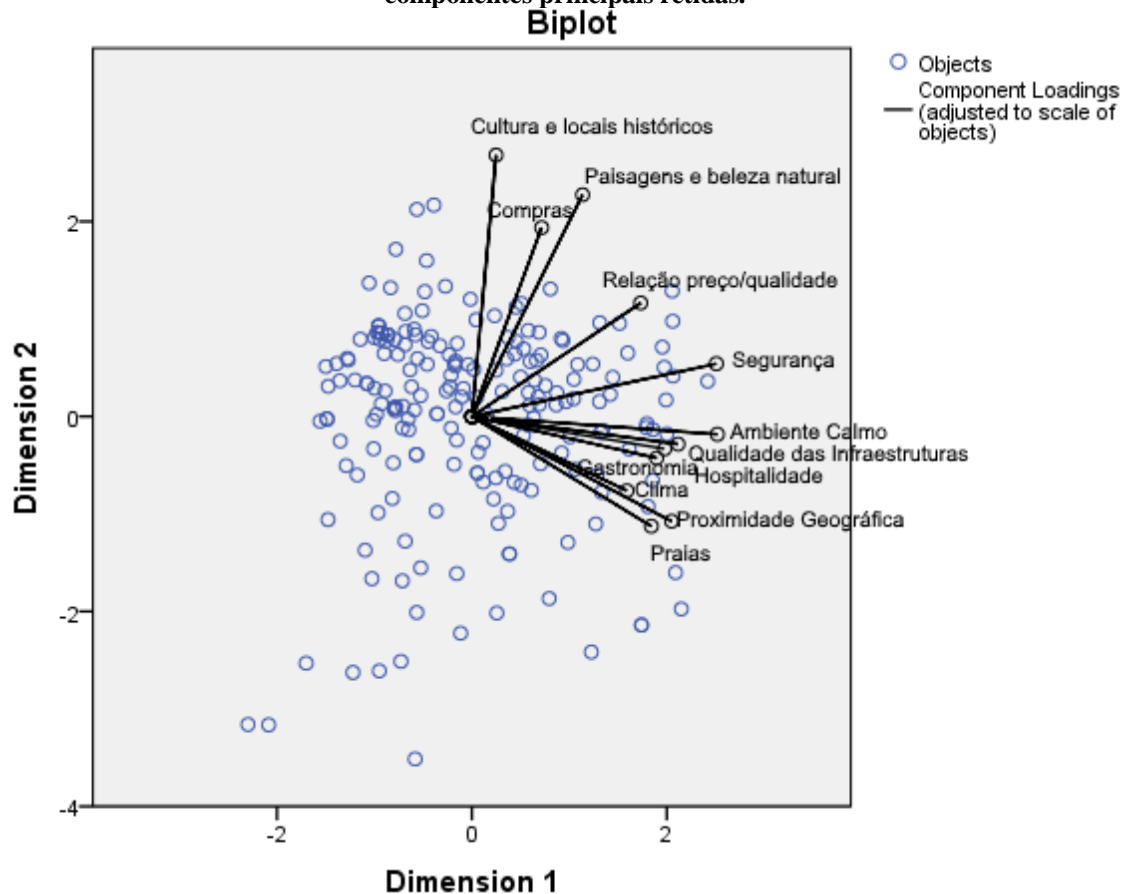
De acordo com Linting & van der Kooij (2012) são aceites as variáveis cujo valor absoluto dos *Components Loadings* seja superior a 0,4.

Assim, a primeira dimensão é formada pelas variáveis de importância (escritas em ordem decrescente de importância): Hospitalidade, Segurança, Ambiente Calmo, Proximidade Geográfica ao país de origem, Qualidade das Infraestruturas, Gastronomia, Praias, Relação Preço/Qualidade e Clima.

A segunda dimensão é formada pelas variáveis de importância (escritas também em ordem decrescente de importância): Cultura, Paisagem e Compras.

A projeção das variáveis no espaço bidimensional encontra-se na Tabela 5.13.

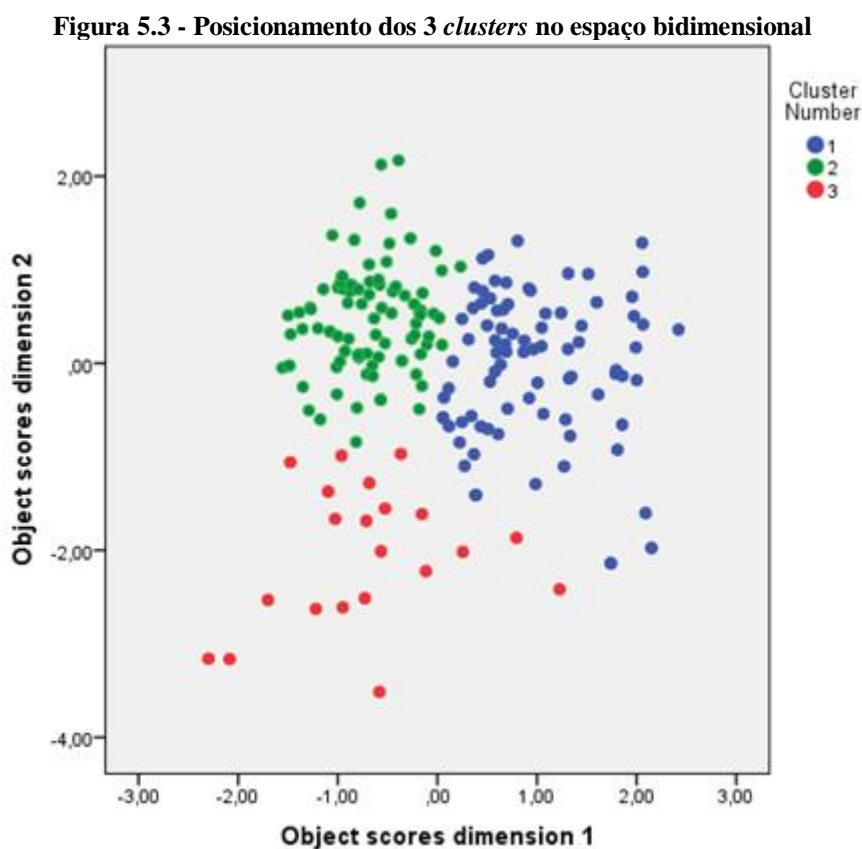
Tabela 5.13 - Posicionamento de cada variável no mapa bidimensional definido pelas duas componentes principais retidas.



5.3 Resultados *K-Means*

A par da técnica *CATPCA*, foi utilizado o software SPSS 21.0 para aplicar o método de *clusters* não hierárquicos *K-Means*. A formação dos *clusters* foi realizada a partir dos *object scores* obtidos pelo método *CATPCA*.

Após várias simulações sobre o número de *clusters*, optou-se por se estabelecer *a priori* a formação de 3 *clusters* (Figura 5.3). Assim, o *Cluster 1* é formado por 84 indivíduos, o *Cluster 2* por 96 indivíduos e o *Cluster 3* por 21 indivíduos.



Fonte: SPSS 21.0 (2015)

5.3.1 Caracterização dos *clusters*

A nacionalidade inglesa predomina em todos os *clusters*, havendo no entanto, diferenças em relação a outras nacionalidades. Também em todos os *clusters*, a maioria dos indivíduos são reformados, viajam com o cônjuge e escolhem o Algarve por estarem fidelizados ao destino ou por indicação de familiares ou amigos. Para a maioria dos indivíduos dos 3 *clusters*, esta não foi a primeira vez que visitou o Algarve. Planeiam a viagem com uma antecedência de até 6 meses, adquirem-na pela Internet e o

principal motivo da viagem é Férias/Lazer. Ficam alojados maioritariamente em Hotel, seguido de Casa Alugada.

Em todos os *clusters* a grande maioria dos indivíduos (valores que variam entre os 85% e os 100%) não sentiram falta de higiene, falta de segurança, falta de informação e dificuldade nas acessibilidades. Dentro da mesma ordem de valores, todos os indivíduos mostram-se muito satisfeitos com a simpatia da população local e com a simpatia dos profissionais. O mesmo se passa em relação à fluência de idiomas da população local, bem como dos profissionais. Também é unânime concordarem que o Algarve enquanto destino turístico é melhor do que esperavam, como concordarem totalmente em regressarem ao Algarve e recomendar o destino a familiares e amigos.

5.3.1.1 Cluster 1

Este *cluster* é formado por 84 indivíduos maioritariamente do Reino Unido (48,8%) e da Irlanda (20,2%), sendo 56% do sexo feminino. A maioria dos indivíduos tem idades entre os 65 e os 74 anos, são casados e têm o Ensino Universitário (46,4%) ou Ensino Secundário (44,0%). Maioritariamente fizeram a marcação da viagem através do *Website* da Companhia Aérea (56,7%).

Os indivíduos deste *cluster*, na sua maioria, não dão importância à animação noturna, às compras e à prática de desportos. Consideram importantes as paisagens e beleza natural, a relação preço/qualidade, cultura e locais históricos e a qualidade das infraestruturas. Como características muito importantes na eleição do destino Algarve, a maioria dos indivíduos destaca essencialmente a hospitalidade, a segurança e o clima, conforme se apresenta no Tabela 5.14.

Tabela 5.14 - Níveis de importância para características da região - Cluster 1

| Característica | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|-----------------------------|-----------------|------------------|------------|------------------|
| Clima | 13% | 0% | 12% | 75% |
| Animação noturna | 25% | 24% | 13% | 7% |
| Compras | 56% | 16% | 10% | 8% |
| Paisagens e beleza natural | 8% | 6% | 56% | 14% |
| Relação preço/ qualidade | 0% | 6% | 58% | 36% |
| Cultura e locais históricos | 26% | 17% | 50% | 21% |
| Gastronomia | 6% | 10% | 26% | 58% |
| Segurança | 5% | 7% | 12% | 76% |
| Hospitalidade | 11% | 0% | 9% | 80% |

| | | | | |
|------------------------------------------|------------|-----|------------|------------|
| Proximidade geográfica do país de origem | 14% | 9% | 32% | 45% |
| Praias | 5% | 7% | 23% | 65% |
| Ambiente calmo | 8% | 0% | 31% | 64% |
| Prática de desportos | 55% | 13% | 8% | 7% |
| Qualidade das infraestruturas | 0% | 12% | 55% | 31% |

Fonte: Elaboração própria

Os indivíduos do *cluster* 1, quando alojados em hotel, ficaram maioritariamente em hotéis de 4 estrelas em com uma estadia média de 10 noites.

Os locais mais visitados pelos turistas do *cluster* 1 foram Albufeira, Sagres e Faro.

5.3.1.2 Cluster 2

O *cluster* 2 é formado por 96 indivíduos maioritariamente do Reino Unido (44,8%), da Alemanha (44,8%) e da Holanda (19,8%), sendo 51% do sexo feminino. A maioria dos indivíduos tem idades entre os 55 e os 64 anos, são casados e têm o Ensino Universitário (56,3%). Fizeram, maioritariamente, a marcação da viagem através do *Website* da Companhia Aérea (59,4%). Os indivíduos deste *cluster*, na sua maioria, não dão importância à animação noturna e à prática de desportos. Consideram pouco importantes as compras. Como características importantes na eleição do destino Algarve, a maioria dos indivíduos destaca essencialmente a segurança, a hospitalidade e o ambiente calmo. Nenhuma das características foi considerada muito importante, pela maioria dos indivíduos, conforme se apresenta na Tabela 5.15.

Tabela 5.15 - Níveis de importância para características da região - Cluster 2

| Característica | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|------------------------------------------|-----------------|------------------|------------|------------------|
| Clima | 1% | 4% | 61% | 33% |
| Animação noturna | 69% | 26% | 5% | 0% |
| Compras | 31% | 36% | 27% | 5% |
| Paisagens e beleza natural | 0% | 4% | 70% | 26% |
| Relação preço/ qualidade | 2% | 19% | 69% | 10% |
| Cultura e locais históricos | 2% | 15% | 68% | 16% |
| Gastronomia | 4% | 11% | 71% | 14% |
| Segurança | 3% | 13% | 78% | 6% |
| Hospitalidade | 1% | 7% | 77% | 15% |
| Proximidade geográfica do país de origem | 22% | 36% | 40% | 2% |
| Praias | 6% | 25% | 56% | 13% |
| Ambiente calmo | 3% | 7% | 76% | 14% |
| Prática de desportos | 58% | 15% | 20% | 7% |
| Qualidade das infraestruturas | 4% | 23% | 72% | 1% |

Fonte: Elaboração própria

Os indivíduos do *cluster 2*, quando alojados em hotel, ficaram essencialmente em hotéis de 3 e 4 estrelas, com uma estadia média de 14 noites.

Os locais mais visitados pelos turistas do *cluster 2* foram Lagos, Faro e Albufeira.

5.3.1.3 Cluster 3

O *cluster* 3 é formado por 21 indivíduos maioritariamente do Reino Unido (61,9%), sendo 52,4% do sexo masculino. A maioria dos indivíduos tem idades entre os 55 e os 64 anos, são casados e têm o Ensino Secundário (47,6%). A marcação da viagem foi feita essencialmente através do *Website* da Companhia Aérea (47,6%) ou de forma direta nos pontos de venda da Agência de Viagens/Operador turístico (23,9%). Os indivíduos deste *cluster*, na sua maioria, não dão importância às compras, à prática de desportos, à animação noturna e à cultura e locais históricos. Consideram pouco importantes as paisagens e a beleza natural da região. Como características importantes destacam essencialmente a hospitalidade e a segurança e como características muito importantes enumeram o clima e as praias, conforme se apresenta na Tabela 5.16.

Tabela 5.16 - Níveis de importância para características da região - Cluster 3

| Característica | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|------------------------------------------|-----------------|------------------|------------|------------------|
| Clima | 5% | 10% | 29% | 57% |
| Animação noturna | 67% | 5% | 14% | 14% |
| Compras | 86% | 14% | 0% | 0% |
| Paisagens e beleza natural | 29% | 48% | 10% | 14% |
| Relação preço/ qualidade | 29% | 33% | 33% | 5% |
| Cultura e locais históricos | 57% | 38% | 5% | 0% |
| Gastronomia | 19% | 24% | 29% | 29% |
| Segurança | 14% | 29% | 52% | 5% |
| Hospitalidade | 5% | 10% | 67% | 19% |
| Proximidade geográfica do país de origem | 19% | 14% | 38% | 29% |
| Praias | 19% | 14% | 14% | 52% |
| Ambiente calmo | 10% | 5% | 48% | 38% |
| Prática de desportos | 71% | 0% | 19% | 10% |
| Qualidade das infraestruturas | 29% | 14% | 43% | 14% |

Fonte: Elaboração própria

Os indivíduos do *cluster* 3, quando alojados em hotel, ficaram essencialmente em hotéis de 3 estrelas em uma estadia média de 7 noites.

Os locais mais visitados pelos turistas do *cluster* 3 foram Albufeira, Alvor e Portimão.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

6.1 Conclusões

Pretendeu-se com a presente investigação realizar uma análise das diferentes características dos turistas séniores que visitaram o Algarve durante a época baixa no Algarve.

Foi efetuada uma revisão bibliográfica dos diferentes temas relacionados a problemática em causa, de forma a contextualizar este estudo na investigação já realizada por outros autores.

Foi também realizado um questionário a uma amostra constituída por 201 indivíduos, em consequência foram analisadas, através do método *CATPCA*, 11 variáveis relativas à questão sobre o grau de importância atribuído pelos indivíduos às diferentes características do Algarve enquanto destino turístico. Após o método *CATPCA* utilizou-se o método *K-Means* para fazer a análise a 3 *clusters*.

Após a metodologia aplicada, é então possível aferir as seguintes conclusões:

O conceito de turista sénior é ainda não reúne consenso por parte dos vários intervenientes, no então é possível verificar que algumas características intrínsecas que são geralmente aceites, nomeadamente

O período de sazonalidade não é um conceito imutável e pode variar consoante os diferentes contextos em causa. Consequentemente as diferentes épocas turísticas também variam, sendo que no atual contexto do turismo no Algarve considera-se época média o período de tempo compreendido entre os meses de março, abril, junho e outubro.

Relativamente às suas características, a maioria dos turistas séniores questionados que visitaram o Algarve durante a época média reúne os seguintes resultados:

- Em termos sociodemográficos, os indivíduos são maioritariamente do género feminino, residentes no Reino Unido, com idades compreendidas entre os 55 e os 74 anos, com estado civil de casados, reformados e têm o ensino universitário completo ou superior;

- No que concerne à viagem, a maioria dos questionados tendem a programar a viagem com mais de um mês de antecedência, pelo que usam o *website* da companhia aérea para o efeito.
- Não existiu uma maioria de respostas relativamente à forma de obtenção informação para o planeamento da viagem, sendo a fidelização ao destino e a recomendação de familiares ou amigos foram as opções mais escolhidas.
- Na sua maioria inquiridos viajam acompanhados pelos seus cônjuges e o motivo principal para viajar foram férias/ lazer.
- Quanto ao grau de importância das características na escolha do Algarve enquanto destino turístico: clima foi considerado muito importante; gastronomia e praias foram consideradas importantes a muito importantes; paisagens e beleza natural, relação preço/ qualidade, cultura e locais históricos, segurança, hospitalidade, ambiente calmo, qualidade das infraestruturas foram consideradas importantes; a proximidade geográfica do país de origem foi considerada pouco importante a importante; animação noturna, prática de desportos e outros foram considerados de pouca ou nenhuma importância.
- Os locais mais visitados entre os 90 mencionados foram: Lagos, Faro, Albufeira, Sagres, Silves, Portimão, Vilamoura, Tavira, Quarteira, Loulé, Carvoeiro, Monchique, Cabo de São Vicente e Alvor;
- Em relação à estadia os tipos de alojamento mais utilizados foram hotéis e casas alugadas.
- As atividades mais praticadas pelos questionados foram: frequência de zonas balneares, provas de gastronomia local, a visitas a várias zonas da região, compras e visitas a monumentos históricos.
- Durante a sua estadia, os questionados mostram-se muito satisfeitos com a simpatia da população local, fluência em idiomas da população local, simpatia dos profissionais, fluência em idiomas dos profissionais, profissionalismo, segurança do destino e tranquilidade do destino.
- Por fim os questionados concordaram bastante na intenção de voltar ao Algarve enquanto destino turístico, sendo que este é melhor do que o que esperado e pretendem recomendar o Algarve a amigos e familiares.

Foi realizada uma análise *CATPCA* às variáveis relativas ao grau de importância atribuído pelos turistas séniores na escolha do Algarve como destino turístico. Esta análise serviu como base para formação de *clusters* através do método *K-means*. Deste procedimento foram formados 3 *clusters* que se distinguem pelas seguintes características:

- O primeiro *cluster* é formado por indivíduos que valorizam a hospitalidade, segurança e clima. Interessam-se pela cultura e locais históricos da região. Apreciam a beleza e as paisagens que o Algarve oferece.
- O segundo *cluster* é constituído por indivíduos que valorizam a segurança do destino, a hospitalidade e o ambiente calmo. Não consideram nenhuma característica do Algarve como muito importante.
- O terceiro *cluster* é formado essencialmente por indivíduos que não valorizam a cultura nem os locais históricos e dão pouca importância à beleza natural e às paisagens da região. Consideram como principais atrativos do Algarve, o clima e as praias.

6.2 Limitações

A principal limitação à presente investigação prende-se com a dificuldade de acesso a dados segmentados por idade relação aos diferentes indicadores das características turistas. Este tipo de informação permitiria a uma amostragem mais representativa da realidade.

6.3 Sugestões

Sugere-se a possibilidade de adequação deste estudo aos diferentes municípios da região algarvia. Deste modo poderiam ser apurados os diferentes perfis de turistas séniores pelos diferentes municípios.

É também possível realizar este estudo durante as diferentes épocas turísticas de modo se existem diferenças relativamente aos turistas que visitam os Algarve nas diferentes épocas.

Este estudo pode ainda ser realizado em diferentes anos de modo a acompanhar a evolução das características dos turistas séniores que visitam o Algarve.

BIBLIOGRAFIA

Acevedo, C. R. (2003). Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro. *Facef Pesquisa*, 6, 78–87.

Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.

Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New Opportunities for the Tourism Market : Senior Tourism and Accessible Tourism. *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 140–166.

Alexandre, J. (2001). *Turismo em Portugal: evolução e distribuição*. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.

Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.

Amelung, B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 45(3), 285–296.

Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, 12–24.

Anderson, B., & Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: a profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, (Spring), 20–24.

Astic, G., & Muller, T. E. (1999). Delighting the senior tourist. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 12, 71-80.

Avcikurt, C. (2009). The mature age market in Europe and its influence on tourism. *Tourism Review. Com*, 141 – 156.

Backman, K., Backman, S., & Silverberg, K. S. (1999). Investigation into the Psychographics of senior nature-based travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 12–22.

Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A., & O’leary, J. T. (2001). Determinants of Travel Mode Choice of Senior Travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 8(3-4), 147-168.

Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A., & O’leary, J. T. (2008). Importance and Dimensionality of Senior Motorcoach Traveler Choice Attributes, *Journal of Hospitality & Leisure*, (January), 37–41.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.

Baker, K. G., Hozier, G. C., & Rogers, R. D. (1994). Marketing Research Theory and Methodology and the Tourism Industry: A Nontechnical Discussion. *Journal of Travel Research*, 32(3), 3–7.

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 79–97.

Banco de Portugal. (2014a). BPstat - Estatísticas Online - Séries Cronológicas. Disponível em:
[www.bportugal.pt/EstatisticasWeb/\(S\(55ku5x55ztmp3145mx0otq45\)\)/SeriesCronologicas.aspx#](http://www.bportugal.pt/EstatisticasWeb/(S(55ku5x55ztmp3145mx0otq45))/SeriesCronologicas.aspx#) (acedido em 31 de Agosto de 2015)

Banco de Portugal. (2014b). *Análise do setor do turismo - Estudos da Central de Balanços*. Lisboa, Portugal: Banco de Portugal.

Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality: the Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1, 299–312.

Beldona, S. (2005). Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44(November), 135–142.

Blasius, J., & Greenacre, M. (2006). Correspondence Analysis and Related Methods in Practice. In J. Blasius & M. Greenacre (Eds.), *Multiple Correspondence*

Analysis and Related Methods, Londres, Reino Unido, Chapman & Hall/CRC Press London, 3–40.

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.

Boksberger, P. E., Sund, K. J., & Schuckert, M. R. (2009). Between Past, Present and Future—Implications of Socio-demographic Changes in Tourism. In *Trends and Issues in Global Tourism 2009*, Berlin: Alemanha, Springer Berlin Heidelberg, 29–36.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

Butler, R. W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism*, Oxford, Reino Unido, Elsevier, 5–21.

Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58.

CCDR Algarve (2002). *Relatório Preliminar do PROT Algarve*, Ministério Do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional

Chen, C. F., & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301–312.

Chen, H. W. J. (2009). *Baby Boomers' and Seniors' Domestic Travel Motivations: An Examination of Citizens in Tainan, Taiwan*. University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.

Cleaver, M. (2000). Australian seniors' use of travel information sources: Perceived usefulness of word-of-mouth, professional-advice, marketer-dominated and general-media information. *Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)* Gold Coast, Queensland, Austrália, 182–187.

Cleaver, M., & Muller, T. E. (1998). Testing the Theoretical Link Between Cognitive Age and Travel Motives: a New Way To Segment the Australasian Senior Tourism Market? *ANZMAC '98 Conference*, Dunedin, Nova Zelândia, 1634–1648.

Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F. M., & Wei, S. (1999). Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel Motive Research. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 5–11.

Commons, J., & Page, S. (2001). Mana seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism*, Oxford, Reino Unido, 153–172

Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.

Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford, Reino Unido, Routledge.

Croes, R., Shani, A., & Walls, A. (2010). The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(February), 115–136.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4), 408–424.

Demunter, C. (2012). *Europeans aged 65+ spent a third more on tourism in 2011 compared with 2006*. Eurostat, Statistics in focus, 43.

DGS. (2014). *Idade maior em números – 2014: A Saúde da População Portuguesa com 65 ou mais anos de idade*. Lisboa.

Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44.

ERTA (2015). Descubra a região, Demografia e Geografia. Disponível em:
<http://www.visitalgarve.pt/visit-algarve/vPT/DescubraARegiao/99/Demografia+e+Geografia/>

(acedido em 15 de Fevereiro de 2015)

Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *Pasos - Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 10(2)(Special Issue), 47–58.

European Commission. (2012). *The 2012 Ageing Report - Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2010-2060)*. European Economy. Economical and financial affairs.

European Commission. (2014a). The Calypso initiative. Disponível em:
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm (acedido em 6 de Março de 2015)

European Commission. (2014b). Tourism for Seniors. Disponível em:
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-seniors/index_en.htm (acedido em 6 de Março de 2015)

EUROSTAT. (2015). Population structure and ageing - Statistics Explained. Disponível em:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing (acedido em 20 de Janeiro de 2015)

Fernandes, J., & Janeiro, A. (2005). *Arquitectura no Algarve dos primórdios à actualidade, uma leitura de síntese*. Porto, Portugal, Edições Afrontamento.

Flavián, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85–93.

Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123.

Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(March), 92–108.

Frechtling, D. (1996). *Practical Tourism Forecasting*. Oxford, Reino Unido, Butterworth-Heinemann.

Frechtling, D. (2011). *Forecasting Tourism Demand: methods and strategies*. Nova Iorque, Estados Unidos da América, Routledge.

Garcia, M. (2011). *A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior: um estudo exploratório*. Universidade do Minho.

Getz, D., & Nilsson, P. A. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, 25(1), 17–30.

Gifi, A. (1990). *Nonlinear multivariate analysis*. Chichester, Reino Unido, John Wiley and Sons.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2–7.

González, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 148–164.

Goulding, P. J., Baum, T. G., & Morrison, A. (2005). Seasonal Trading and Lifestyle Motivation: Experiences of Small Tourism Businesses in Scotland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 209–238.

Governo de Portugal. (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa, Portugal.

Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41(August), 23–37.

Hossain, A. (2003). Senior travellers: their contribution to the domestic tourism market in Australia. *Journal of the Bureau of Tourism Research*, 1(5), 1–18.

Hossain, A., Bailey, G. & Lubulwa, M. (2003). *Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism*. Canberra, Austrália, Bureau of Tourism Research.

Hsu, C. H. C. (2000). Determinants of Mature Travelers' Motorcoach Tour Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 223–238.

Hsu, C. H. C., Cai, L. a., & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28, 1262–1273.

Hsu, C. H. C., & Lee, E.-J. (2002). Segmentation of Senior Motorcoach Travelers. *Journal of Travel Research*, 40(May), 364–373.

Huang, L., & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24, 561–574.

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, 190–195.

INE, I. P. (2014a). *Estatísticas do Turismo 2013*. Lisboa, Portugal, INE, I.P.

INE, I. P. (2014b). *Estatísticas Demográficas 2013*. Lisboa, Portugal, INE, I.P.

INE, I. P. (2014c). *Anuário Estatístico da Região do Algarve - 2013*. Lisboa, Portugal, INE, I.P.

Jang, S. S., & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3), 372–380.

Jang, S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306–316.

Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers. *Journal of Travel Research*, 31, 14–19.

Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality research: the state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7, 201–219.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th Edition)*. Essex, England: Pearson Education.

Kozak, M., Bigne, E., & Andreu, L. (2005). Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43-59.

Kuo, H., & Lu, C. (2013). Estimating the travel expenditures of senior international travellers to Taiwan. *International Conference on Business and Information*, Bali, Indonésia, 348–362.

Le Serre, D. (2008). *Who is the senior consumer? In International Congress "Marketing Trends" Venice, 17th-19th January 2008, Veneza, Itália, 345*

Lee, C., Bergin-seers, S., Galloway, G., Mahony, B. O., & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry - Impacts and Strategies*, National Library of Australia, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Lee, S. H., & Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 249–263.

Leventhal, R. C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1997), 276–281.

Lieux, E. M., Weaver, P. a., & McCleary, K. W. (1994). Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 712–728.

Lindqvist, L.-J., & Bjork, P. (2000). Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists. *Tourism Economics*, 6(3), 151–158.

Linting, M., & van der Kooij, A. (2012). Nonlinear Principal Component Analysis With CATPCA: A Tutorial. *Journal of Personality Assessment*, 1(94), 12 – 25.

Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348–362.

Maroco, J. (2007) *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3ª Edição, Lisboa, Portugal, Edições Sílabo.

Martins, M. V., Correia, A., Perna, F., Videira, N., Beltrão, J., Faria, E., & Monteiro, J. P. (2004). *Estudo sobre o Golfe no Algarve, Diagnóstico e Áreas Problema*, Universidade do Algarve. Faro, Portugal.

Meulman, J. (1992) The integration of multidimensional scaling and multivariate analysis with optimal transformation of variables, *Psychometrika*, Vol. 57, pp. 539-565.

Meulman, J., van der Kooij, A., & Heiser, W. (2004). Principal Components Analysis With Nonlinear Optimal Scaling Transformations for Ordinal and Nominal Data. In David Kaplan (Ed.), *The SAGE Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences*, SAGE Publications, 49 – 69.

Muller, T. E., & O’Cass, A. (2001). Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 285–301.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(AUGUST), 78–84.

Patterson, I. R. (2006). *Growing Older. Tourism and Leisure Behaviour of Older*. Oxfordshire, Reino Unido, CABI.

Pearce, D. G. (2013). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53, 141–153.

Pestana, H., & Gageiro, J. (2004). Turismo e envelhecimento demográfico: uma realidade de futuro. *II Congresso Português de Demografia*, 1–19.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford, Reino Unido, Butterworth-Heinemann.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.

Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty -The case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205–224.

Prayag, G. (2012). Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: THE CASE OF NICE. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(June 2013), 665–681.

Quintal, M. (2006). *Análise de Clusters aplicada ao Sucesso/Insucesso em Matemática*. Dissertação de Mestrado em Matemática para o Ensino, Universidade da Madeira, Madeira, Portugal.

Reis, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada* (2ª edição). Lisboa, Portugal, Sílabo.

Rencher, A. (2002). *Methods of Multivariate Analysis* (2ª edição). Canadá, John Wiley & Sons.

Romsa, G., & Blenman, M. (1989). Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16, 178–188.

Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16(3), 207–215.

Sangpikul, A. (2008). A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travellers. *Tourism*, 56, 23–40.

Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50, 133–143.

Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(June 2013), 55–71.

Sellick, M. C., & Muller, T. E. (2004). Tourism for the young-old and old-old. In T. Singh (Ed.), *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices* Oxfordshire, Reino Unido, CABI, 163–180.

Shim, S., Gehrt, K. C., & Siek, M. (2005). Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 69–81.

Shoemaker, S. (1989). Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14–21.

Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11-26.

Sikder, S. (2010). *An Analysis of the Travel Patterns and Preferences of the Elderly*. University of South Florida.

Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. M. (2001). A Qualidade dos Destinos Turísticos: dos Modelos aos Indicadores. *Revista Portuguesa de Gestão, INDEG, ISCTE*, 65–81.

Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45(November), 140–149.

Stone, G. J., & Nichol, S. (1999). Older, single female holidaymakers in the United Kingdom – Who needs them? *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 7–17.

Turismo de Portugal - IP. (2013). ProTurismo, Estatísticas, Quadros Estatísticos, Movimentos Aeroportuários. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/movimentosaeroportu%C3%A1rios/Pages/Movimentosaeroportu%C3%A1rios.aspx> (acedido em 23 de Agosto de 2014)

Turismo de Portugal - IP. (2014a). ProTurismo, Estatísticas, Quadros Estatísticos, Hóspedes, Algarve. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/quadrosestatisticos/hospedes/Pages/Hóspedes.aspx> (acedido em 23 de Agosto de 2014)

Turismo de Portugal - IP. (2014b). ProTurismo, Estatísticas, Quadros Estatísticos, Oferta Hoteleira. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Pages/OfertaHoteleira.aspx> (acedido em 23 de Agosto de 2014)

Turismo de Portugal - IP. (2014c). ProTurismo, Estatísticas, Quadros Estatísticos, Taxa de Ocupação. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/taxasdeocupa%C3%A7%C3%A3o/Pages/TaxasdeOcupa%C3%A7%C3%A3o.aspx> (acedido em 25 de Agosto de 2014)

United Nations (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Department of Economic and Social Affairs - Statistics Division. Nova Iorque, Estados Unidos da América.

United Nations. (2013). World Population Ageing 2013. 2013. Nova Iorque, Estados Unidos da América.

UNWTO (2004). Destination Marketing for the 21st Century. Moscow. Disponível em: http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Masterstudije/Informacioni_sistemi_u_turizmu/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen_Moscow.pdf (acedido em 17 de Fevereiro de 2015)

UNWTO (2014). Tourism in the world : key figures. Madrid.

UNWTO (2015). Conceptual Framework | Destination Management & Quality Programme. Disponível em: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0> (acedido em 17 de Fevereiro de 2015)

Wang, K.-C., Chen, J. S. & Chou, S.-H. (2007). Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 139–154.

Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277.

WHO. (2002). Active Ageing: A Police Framework. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/handle/10665/67215> (acedido em 5 de Janeiro de 2015)

WHO. (2015). WHO | Definition of an older or elderly person. Retrieved January 16, 2015, Disponível em: <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/> (acedido em 16 de Janeiro de 2015)

WTTC. (2015). Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/382bb1e90c374262bc951226a6618201.ashx> (acedido em 30 de Março de 2015)

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.

You, X., & O'leary, J. T. (1999). Destination behaviour of older UK travellers. *Tourism Recreation Research*, 24, 23–34.

Zacarias, W., Pedro, J. B., Rebelo, M., & Cachadinha, C. (2010). *Hotéis atractivos a hóspedes seniores: A experiência da região do Algarve*, Laboratório Nacional de Engenharia Civil, Departamento de edifícios, Núcleo de Arquitectura e Urbanismo, Lisboa, Portugal.

Zimmer, Z., Braley, R.E. & Searle, M.S. (1995). Weather to go and where to go: identification of important influences on senior's decisions to travel. *Journal of Travel Research*, Vol. 33, 3–10.

APÊNDICES

| | |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Apêndice 1 - Questionário em Português | 92 |
| Apêndice 2 - Questionário em Inglês | 96 |
| Apêndice 3 - Questionário em Alemão | 100 |
| Apêndice 4 - Dados descritivos dos <i>clusters</i> | 104 |

Apêndice 1 - Questionário em Português

Apêndice 2 - Questionário em Inglês

Apêndice 3 - Questionário em Alemão

Apêndice 4 - Dados descritivos dos *clusters*