

O ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DOS SENIORES DAS UNIVERSIDADES DA TERCEIRA IDADE ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM FUNCIONALISTA

Joana Neves

Investigadora

Turismo, CITIS – Centro de Investigação em Turismo, Inovação e Serviços da Universidade Lusíada de Lisboa
joananev@netcabo.pt

Manuela Sarmento

Professora Associada com Agregação

CITIS – Centro de Investigação em Turismo, Inovação e Serviços da Universidade Lusíada de Lisboa

RESUMO

O estudo das motivações para o sector do turismo reveste-se de particular importância, não sendo alheio o facto dos responsáveis pelo marketing dos destinos investirem parte significativa dos seus orçamentos na busca de formas de motivar os turistas a escolherem os seus destinos em detrimento de outros. O objectivo deste artigo é identificar as motivações turísticas dos seniores das Universidades da Terceira Idade que viajam em Portugal, através da Teoria Funcional das Atitudes.

ABSTRACT

To study the topic of tourism motivations is particularly important for tourism sector, because the destination marketers invest a relevant amount of their budgets in the search of ways to motivate tourists to choose their destinations. This paper aims to identify mature tourism motivations of Third Age Portuguese College which travel in Portugal, through a functional approach.

1. INTRODUÇÃO

A motivação é um importante determinante do comportamento humano, daí o ter vindo a ser estudada em campos de investigação vários, como por exemplo na psicologia, na sociologia, no marketing, entre outros. A investigação sobre as motivações turísticas aplicada ao mercado sénior tem sido objecto de atenção por parte de um número reduzido de autores (Zimmer *et al.*, 1995; Moschis, 1997; Shoemaker, 1989), desconhecendo-se a existência de estudos nesta temática com aplicação específica aos viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade portuguesas. São objectivos deste estudo: (1) identificar o perfil demográfico dos inquiridos; (2) analisar as suas motivações turísticas, com base na Teoria Funcional das Atitudes; (3) identificar grupos de viajantes seniores em função das suas motivações turísticas; (4) compreender a relação das motivações turísticas com as suas características sócio-demográficas. Do ponto de vista empresarial, este estudo pretende contribuir para um melhor conhecimento dos profissionais do turismo sobre esta temática, fornecendo-lhes pistas importantes para a adequação da sua oferta às necessidades destes seniores, no que respeita ao mercado interno.

2. BREVE REVISÃO DA LITERATURA

Várias são as teorias que se têm ocupado do estudo da motivação humana. Na investigação em turismo, a Teoria Push e Pull (Baluglu, 1999; Moutinho, 2000; Klenosky, 2002) e a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954) têm sido largamente utilizadas, apesar dos resultados não terem sido conclusivos e serem criticados por falta de suporte empírico (Klenosky, 2002; Mowen, 2000). Outra perspectiva aplicada ao estudo das motivações é a Teoria Funcional das Atitudes (Katz, 1960). As teorias funcionais assumem que determinadas necessidades individuais são satisfeitas por atitudes e que estas permitem ao indivíduo executar com sucesso determinados planos e alcançar certos objectivos, detendo, portanto, um papel fulcral na acção do indivíduo (DeBono, 1987). A abordagem funcional defende que a razão que leva o indivíduo a ter certas atitudes é que estas servem necessidades psicológicas. Assim, as atitudes são precipitadas por forças internas, com vista a satisfazer necessidades psicológicas. Para além da motivação ser resultado de necessidades internas, ela também parece estar ligada a outros factores, como por exemplo os factores pessoais (Ryan, 1970). Assim, o presente artigo analisa as “motivações turísticas” dos seniores portugueses através de uma abordagem funcionalista, baseado no trabalho desenvolvido por Fodness (1994), procurando ainda compreender a relação entre as motivações turísticas e as características demográficas dos seniores das Universidades da Terceira Idade portuguesas que viajam no mercado interno.

3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

H₁ – A Teoria Funcional das Atitudes permite identificar as motivações dos viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade portuguesas;

H₂ – Avaliação da existência de umnexo de causalidade entre as variáveis demográficas e as motivações turísticas dos seniores das Universidades da Terceira Idade portuguesas que viajam em Portugal.

4. METODOLOGIA

Amostra: o universo inquirido para o presente artigo foi recolhido em duas Universidades da Terceira Idade em Lisboa. As referidas instituições detêm um total de 780 alunos. Trata-se de uma amostra de conveniência, constituída por um total de 150 respondentes.

Instrumento de Pesquisa: construído para obter informação sobre as motivações turísticas e perfil social e demográfico dos viajantes seniores portugueses que viajam em Portugal. O questionário é constituído por um total de 25 perguntas, das quais 19 dizem respeito a variáveis da motivação e 6 a variáveis demográficas dos seniores portugueses que realizaram, pelo menos uma vez, nos últimos três anos, uma viagem em Portugal, por motivos de férias.

Recolha de dados: os questionários foram ministrados directamente, no início das actividades e das aulas. Segundo Sarmento (2003), os questionários administrados têm a vantagem de reduzir tempo e custos, geralmente representam uma recolha de dados eficaz e taxas de resposta de nível médio ou elevado.

Medição dos constructos: o constructo “motivações turísticas” foi construído a partir da escala de Fodness (1994), sendo constituído por um total de 19 variáveis, divididas por cinco funções das atitudes: (i) função expressão de valores, a qual exprime os valores pessoais dos viajantes através da sua experiência de viagem; (ii) função conhecimento, que traduz a motivação para a aprendizagem de coisas novas; (iii) função ajuste social, que serve as atitudes que ajudam o indivíduo a manter importantes relações interpessoais; (iv) função utilitária – maximização da recompensa, que tem como objectivo alargar as perspectivas de evasão do indivíduo; e (v) função utilitária – minimização da punição, a qual está relacionada com o “farniente” durante a férias.

Validação e pré-teste: o questionário foi validado junto de 32 seniores da Universidade Internacional para a Terceira Idade de Lisboa, seleccionados aleatoriamente, tendo em vista a necessidade de verificação da consistência interna do instrumento de pesquisa e da necessidade de identificação de eventuais perguntas pouco perceptíveis para o respondente. Foi necessário proceder a pequenos ajustes de linguagem em algumas das perguntas, permitindo, deste modo, uma melhor compreensão das mesmas. A escala final da motivação turística é constituída por um total de 19 variáveis. Estes respondentes não foram tidos em consideração na recolha final dos dados.

4.1 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados recolhidos foram analisados através do Statistical Package for Windows, versão 13.0. Os resultados estão organizados em torno de três eixos: (1) construção do perfil pessoal e social dos respondentes, através de estatística descritiva; (2) ACP – análise factorial de componentes principais para obtenção dos factores motivacionais; e (3)

análise bivariada, nomeadamente análise de clusters e análise discriminante, para além do método do Qui-Quadrado, com vista a determinar o nexa de causalidade entre as características demográficas dos viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade portuguesas e as suas motivações turísticas.

4.2 ANÁLISE E RESULTADOS

Relativamente às características dos respondentes usados na análise e conforme o Quadro 1, a maioria é do sexo feminino, representando 63,3% do total, têm 60 ou mais anos de idade (68,6%) e são casados (60,0%). Os viúvos representam apenas 15,3% do total. Relativamente ao seu grau de instrução, os inquiridos apresentam um grau de instrução médio/elevado (66,7%), surgindo a licenciatura como a habilitação mais elevada (28,7%), seguida do ensino secundário (26,7%) e dos cursos comercial e industrial (11,3%). A maioria dos inquiridos são reformados (64,0%) e 28,7% ainda se encontram na vida profissional activa (28,7%), nomeadamente trabalhador por conta de outrem e como trabalhador por conta própria. Consequentemente, a sua principal fonte de rendimentos é a reforma (58,0%) e o salário (28,7%). A pensão de apoio à família e os rendimentos pessoais apresentam apenas 13,3% do total.

Aplicação da ACP: Realizou-se uma ACP com vista a uma melhor interpretação dos dados, sendo que para a sua validação foram percorridos cinco etapas:

(i) Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett. O valor obtido para a estatística $KMO = .817$, significando que o resultado da ACP pode ser considerado bom (Pestana e Gageiro, 2000). O valor do Teste de Bartlett = 1000,144 e um nível de significância associado nulo. Tais resultados mostram que a aplicação de componentes principais é adequada, dispondo-se, assim, de boa informação para a análise que se pretende realizar.

(ii) Matriz anti-imagem. Os resultados variam entre .703 e .881, indicando que as medidas de adequação da amostra podem ser interpretadas de médias a boas, segundo a estatística KMO.

(iii) Extracção das componentes principais. As 19 variáveis da motivação turística foram medidas através de uma escala tipo Likert, de sete pontos, indicando os resultados da ACP a existência de cinco componentes principais. A primeira componente principal explica 30,5% da variância, as duas primeiras componentes principais explicam 40,6% e o total das cinco componentes principais explicam 61,3%. Todas elas apresentam valores próprios (eigenvalues) superiores a 1.0. A determinação do número de componentes principais retidas baseou-se no critério de Kaiser, ou seja, na exclusão dos valores próprios inferiores a 1.

(iv) Rotação varimax. Este método ortogonal permite uma melhor interpretação do peso de cada um das componentes principais, tendo-se confirmado, no presente estudo, a existência de cinco componentes principais, designadamente “função conhecimento”, “função ajuste social”, “função utilitária – minimizar recompensas”, “função expressão de valores” e “função família e relaxe” (Quadro 1).

QUADRO 1. MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS: RESULTADOS DA ACP

Comp. 1 (função conhecimento)	Pesos	Comp. 2 (função ajuste social)	Pesos	Comp. 3 (função utilitária- minimizar punições)	Pesos	Comp. 4 (função Expressão de valores)	Pesos	Comp. 5 (função família e relaxe)	Pesos
($\lambda = .7120$)		($\lambda = .6977$)		($\lambda = .7078$)		($\lambda = .7509$)		($\lambda = .7325$)	
Para conhecer novas culturas e novos estilos de vida.	.814	Para encontrar novas pessoas e fazer novas amizades.	.810	Porque não há horários.	.801	Para frequentar restaurantes com bom ambiente/boa comida.	.745	Para poder viajar com a família.	.741
Para ir a eventos culturais.	.674	Para poder viajar com um grupo agradável.	.779	Para mudar a rotina diária.	.768	Para descobrir novas unidades de alojamento.	.665	Para descansar e relaxar.	.654
Para visitar locais que sempre desejei.	.554	Para fazer compras.	.460			Porque relatar as férias é uma necessidade social.	.660	Para estar com a família e os amigos.	.608
Porque gosto de fazer algo diferente.	.525					Para poder voltar a sítios que já visitei.	.493	Para não fazer nada nem pensar em nada.	.538
						Para poder relatar os sítios que visitei.	.492	Porque é uma questão de estatuto e de prestígio.	.453

A componente principal 1 designada “função conhecimento” é constituída por quatro variáveis e é considerada pelos inquiridos como a mais importante. Esta componente revela que estes seniores sentem necessidades de valorização pessoal, pelo que são motivados nas viagens que realizam em Portugal a conhecer novas culturas e outras formas de vida, assim como a assistir a eventos culturais e a visitarem lugares que sempre desejaram. A presente componente principal corresponde à “função conhecimento” do estudo de Fodness (1994), estando ainda em consonância com os trabalhos de Bieger e Lasser (2002), Wieckens (2002) e Moisey e Bichis (1999).

A componente principal 2 intitulada “função ajuste social” é constituída por três variáveis, corresponde à função “ajuste social” de Fodness (1994) e mostra a importância atribuída pelos seniores inquiridos ao conhecimento de novas pessoas e ao fazer novas amizades, assim como ao convívio, ou seja, viajar em grupo. Esta função parece particularmente relevante se se considerar o fenómeno do ninho vazio (empty nest) ligado aos seniores, isto é, à saída de casa por parte dos filhos para uma vida própria e independente, causando sensações de monotonia e solidão, algumas vezes difíceis de ultrapassar (Callan e Bowman, 2000). Assim, as motivações turísticas associadas a necessidades sociais também foram confirmadas por Huang e Tsai (2003) e Cha e Uysal (1995). Por sua vez, estes inquiridos não valorizam o “shopping” no contexto do acto turístico.

A componente principal 3 designada “função utilitária” (minimização da punição) é constituída por dois factores e espelha necessidades de evasão por parte dos inquiri-

dos, ou seja, de minimização das penosidades do seu dia-a-dia. Estas necessidades ligadas à ausência de horários e à mudança da rotina diária, correspondem à função com a mesma denominação do estudo de Fodness (1994), tendo sido também confirmadas no estudo de Zimmer *et al.* (1995).

A componente principal 4 designada “função expressão de valores” é constituída por cinco factores, três dos quais confirmam a função “Expressão de valor” do estudo de Fodness (1994), nomeadamente “para frequentar bons restaurantes com bom ambiente e boa comida”, “para descobrir novas unidades de alojamento” e “porque relatar as férias é uma necessidade social”. Trata-se de necessidades sociais e de prestígio na medida em que estes inquiridos pretendem transmitir um determinado “estatuto” e alguns sentimentos de prestígio e de poder associados às férias. Tal “estatuto” estará relacionado com o valor e a importância atribuídos a um indivíduo por terceiros (Botton, 2005). Esta perspectiva foi ainda confirmada por Moschis (1996) que afirma que os seniores ao realizarem várias viagens durante o ano revelam um determinado estatuto e uma forma de preenchimento de necessidades sociais.

A componente principal 5 designada “função família e relaxe” é constituída por cinco factores, dos quais apenas quatro são valorizados pelos inquiridos. Trata-se de uma componente principal com algumas características de excentricidade, considerando que revela um mix de necessidades relativamente ao trabalho de Fodness (1994). De facto, as necessidades ligadas ao viajar com a família e ao estar com a família e amigos estão geralmente integradas respectivamente na função ajuste social da referida autora. Tal facto parece indiciar a heterogeneidade do mercado em análise, largamente referida por alguns autores, como por exemplo, por Shoemaker (2000) e por You e O’Leary (2000).

(v) Teste de alpha de Cronbach. O total das variáveis apresentou um $\alpha = .8743$, indicando uma boa fiabilidade entre elas (Pestana e Gageiro, 2000). No que respeita às cinco componentes principais, os resultados mostram uma correlação razoável entre as respectivas variáveis já que o α varia entre .6977 e .7509.

Em face do exposto, pode-se afirmar que os resultados apresentados para as motivações registam similitudes e diferenças relativamente ao estudo desenvolvido por Fodness (1994). Tais diferenças poderão ser fruto dos aspectos culturais e da própria vivência individual dos viajantes seniores portugueses, levando-os a agir perante a escolha de um destino, em certa medida, de forma distinta dos seniores dos mercados internacionais. No entanto, apesar de tais diferenças, é confirmada no presente artigo, a Teoria Funcional das Atitudes postulada por Katz (1960).

Análise de clusters: com base na informação obtida, pretendeu-se identificar clusters relativamente homogêneos de viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade portuguesas, através do método hierárquico da análise de clusters. No presente estudo, usaram-se 150 grupos singulares, isto é, o total da população considerada apta para o inquérito. Estes grupos foram agrupados de forma sucessiva até se ter alcançado um único grupo constituído pelo total de $n=150$ casos. De seguida, construiu-se a matriz de semelhanças através da distância euclideana e escolheu-se o critério de agregação

de Ward. Os resultados apontam para a existência de cinco clusters em função das suas motivações turísticas (Quadro 2), os quais foram validados através da análise de variância simples.

QUADRO 2. NÚMERO DE INDIVÍDUOS POR GRUPO

	Crítério de Ward
Cluster 1	22
Cluster 2	35
Cluster 3	53
Cluster 4	26
Cluster 5	14

Foi testada a hipótese global de igualdade de médias entre os clusters no que respeita a cada uma das cinco componentes principais das motivações turísticas, tendo-se verificado que os clusters 1, 4 e 5 não provêm de uma população normal, considerando que cada um deles é constituído por menos de 30 indivíduos. Neste sentido, testou-se a H_0 comparativamente com a hipótese alternativa H_a , através do Teste de Levene, verificando-se que os grupos apresentam igual variância apenas para o factor 4 (Quadro 3).

QUADRO 3. TESTE DE LEVÈNE: SIGNIFICÂNCIA ASSOCIADA

Componentes Principais	Significância de Levene
1. Conhecimento	.000
2. Ajuste social	.000
3. Utilitária (minimização de penosidades)	.013
4. Expressão de valores	.592
5. Família e relaxe	.000

No sentido de se garantir a igualdade de variâncias para os cinco clusters, utilizou-se o Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, assim como o Teste F o qual confirmou a existência de médias diferentes entre os clusters para as cinco componentes principais (Quadro 4).

QUADRO 4. TESTE F: VALOR E SIGNIFICÂNCIA ASSOCIADA

Componentes Principais	Valor do Teste F	Significância do Teste F
1. Conhecimento	18,737	.000
2. Ajuste social	7,292	.000
3. Utilitária (minimização de penosidades)	40,844	.000
4. Expressão de valores	29,672	.000
5. Família e relaxe	17,014	.000

O Quadro 5 mostra os valores médios das cinco componentes principais da motivação turística por cluster, sendo que:

- O Cluster 1 valoriza mais frequentar restaurantes com bom ambiente e boa comida, conhecer novas unidades de alojamento e relatar as férias enquanto necessidade social e valoriza menos a evasão.
- O Cluster 2 valoriza mais conhecer novas culturas e estilos de vida, ir a eventos culturais e visitar locais que sempre desejou e valoriza menos viajar com a família e o "fariante" ligado às férias.
- O Cluster 3 valoriza mais a evasão e menos o conhecer novas culturas e estilos de vida, ir a eventos culturais e visitar locais que sempre desejou.
- O Cluster 4 valoriza mais viajar com a família, estar com a família e os amigos e o "fariante" ligado às férias e valoriza menos a evasão.
- O Cluster 5 valoriza mais a evasão e menos frequentar restaurantes com bom ambiente e boa comida, conhecer novas unidades de alojamento e relatar as férias enquanto necessidade social.

QUADRO 5. CONTRIBUIÇÃO DAS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A DIFERENCIAÇÃO DOS CLUSTERS

	Cluster 1 (n=22)	Cluster 2 (n=35)	Cluster 3 (n=53)	Cluster 4 (n=26)	Cluster 5 (n=14)
1. Função Conhecimento	-0,231	1,005	-1,560	-0,280	-0,018
2. Função Ajuste social	-0,551	0,373	-0,216	0,594	-0,352
3. Função Utilitária (p. negativo)	-1,223	0,566	1,020	-1,290	0,274
4. Função Expressão de valores	0,424	0,140	0,416	-0,670	-1,942
5. Função Família e relaxe	-0,839	-0,680	0,120	1,021	-0,599
Mean Value	0,039	0,314	0,287	0,323	-0,019

Neste sentido, os resultados da análise de variância simples permitem concluir sobre a existência de cinco clusters, cujas motivações turísticas têm como base as médias das componentes principais por cluster.

Análise Discriminante: utilizou-se a análise discriminante para definir a percentagem dos inquiridos correctamente classificados por cluster, permitindo destacar as características que diferenciam os membros de um cluster relativamente a outro. Os inquiridos foram classificados em cinco clusters para os quais foram estimadas três funções discriminantes. A primeira função contribui com 51,1% para o total da variância, mostrando ser a função com maior poder de separação. A segunda função explica 80,6% da variância entre clusters e a terceira função explica 100,0%. Foi com base nestes valores que se classificaram os inquiridos nos cinco clusters, tendo como variáveis discriminantes as cinco componentes principais que resultaram da ACP. Procedeu-se, de seguida, à verificação dos pressupostos exigidos pela análise discriminante, ou seja:

- Confirmação de que os clusters foram extraídos de uma população com uma distribuição normal, através do Teste de Levêne de do Teste não Paramétrico de Kruskal-Wallis.

- Realização do Teste M. de Box (MB=148,407; $\hat{\alpha}$ =0.000). Embora não se registre idêntica variabilidade entre os cinco clusters, continuou-se a análise discriminante, considerando que este teste revela grande sensibilidade a afastamentos da normalidade.
- Confirmação de que o critério de Ward pré-definido permitiu a divisão dos inquiridos em dois ou mais grupos (no presente estudo K=5).
- Confirmação de que o número de indivíduos em cada cluster é de pelo menos dois (no presente estudo o cluster mais pequeno é constituído por 14 indivíduos).
- Confirmação da existência de um número de factores discriminantes menor que o número total de inquiridos. Identificaram-se no presente estudo três factores discriminantes ($p=3$) e o número de unidades nos cinco clusters é de 150.
- Confirmação de ausência de combinação linear entre as variáveis discriminantes e as restantes variáveis.

O resultado da análise discriminante (Quadro 6) mostra que para a classificação obtida para o total dos cinco clusters, existem 89,1% de indivíduos correctamente classificados nos clusters. Quer isto dizer que apesar de se registar 10,9% de unidades incorrectamente classificadas, pode-se considerar o resultado muito bom, considerando que os métodos estatísticos utilizados na confirmação dos clusters (análise de clusters e análise discriminante) geram, em geral, resultados de alguma forma distintos. Por sua vez, a amostra utilizada no presente estudo indicia alguma heterogeneidade provavelmente devido às especificidades de comportamento associado ao mercado sénior português no que respeita às viagens turísticas.

QUADRO 6. MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DOS SENIORES PORTUGUESES: RESULTADO DA ANÁLISE DISCRIMINANTE ATRAVÉS DO MÉTODO DE WARD

CLUSTER	Número de Unidades CLUSTERS	Previsão dos membros nos grupos			
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Cluster 1	35	32	1	1	1
		91,4%	2,9	2,9	2,9
Cluster 2	53	1	46	4	2
		1,9%	86,8%	7,5%	3,8%
Cluster 3	26	1	0	25	0
		3,8%	0,0%	96,2%	0,0%
Cluster 4	14	2	1	0	11
		14,3%	7,1%	0,0	78,6%
Cluster 5	22	2	8	9	3
		9,1%	36,4%	40,9%	13,6%
% de casos correctamente classificado nos clusters					89,1%

Teste do Qui-Quadrado: para enriquecer a análise e interpretação dos resultados, é importante verificar a eventual relação entre as motivações turísticas dos cinco clusters e as suas características demográficas, nomeadamente sexo, idade, estado civil, nível de educação, ocupação e principal fonte de rendimento, através do teste do Qui-Quadrado (χ^2).

QUADRO 7. RESULTADOS DO TESTE DO QUI-QUADRADO

Variáveis	Significância	Interpretação dos resultados
Clusters/ Sexo	0,017	Dependente
Clusters/ Idade	0,024	Dependente
Clusters/ Estado civil	0,084	Independente
Clusters/ Nível de educação	0,010	Dependente
Clusters/ Ocupação	0,081	Independente
Clusters/ Rendimento	0,352	Independente

O Quadro 7 mostra que para a independência do χ^2 para o nível de significância de 5%, as motivações turísticas dependem do sexo, da idade e do nível de educação dos inquiridos. Estes resultados apresentam similitudes e diferenças relativamente a outros estudos internacionais efectuados sobre o mercado do turismo sénior. Relativamente ao sexo, constata-se que os viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade portuguesas não se diferenciam de outros, na medida em que são as mulheres que apresentam uma maior motivação de viagem (Stone e Nichol, 1999). As variáveis idade e educação também foram confirmadas por Moschis *et al.* (2003) e Neto (1993) como fortes motivadores de viagem.

Interpretação das motivações turísticas: os resultados obtidos são válidos para o universo em estudo, com o nível de confiança de $\hat{e}=95\%$ e o nível de precisão $D=\pm 5\%$. O Quadro 8 descreve as motivações turísticas de cada um dos cinco clusters, assim como identifica os valores médios das motivações turísticas valorizadas pelos inquiridos relativamente ao destino Portugal.

QUADRO 8.

Componentes Principais	Cluster 1 (n=22) Médio Alto	Cluster 2 (n= 35) Elevado	Cluster 3 (n=53) Alto	Cluster 4 (n=26) Elevado	Cluster 5 (n=14) Médio-baixo
1. Função Conhecimento	-0,231	1,005	-0,514	-0,099	-0,018
2. Função Ajuste social	-0,551	0,373	-0,216	0,594	-0,352
3. Função Utilitária (p. negativo)	-1,223	0,566	0,498	-0,891	0,274
4. Função Expressão de valores	0,424	0,031	0,416	-0,203	-1,942
5. Função Família e relaxe	-0,839	-0,001	0,006	1,021	-0,599
Média	0,039	0,314	0,183	0,323	-0,019

Atendendo aos valores médios de cada um dos clusters, conclui-se que:

- O Cluster 1 é constituído por 22 seniores, apresentando um nível médio a tender para alto de motivação turística. A função "Expressão de valores" apresenta o valor médio máximo ($x_m=0,424$) e a função "utilitária – polo negativo" o valor médio mínimo ($x_m=-1,223$). Estes resultados vão ao encontro da perspectiva de Moschis (1997) na medida em que a realiza-

ção de várias viagens durante o ano por parte dos turistas seniores, constituem uma espécie de estatuto ou de prestígio e uma forma de preenchimento de necessidades.

- O Cluster 2 é formado por 35 seniores, apresentando um nível elevado de motivação turística. A função “conhecimento” apresenta o valor médio máximo ($x_m = 1,005$) e a função “família e relaxe” o valor médio mínimo ($x_m = -0,001$). Estes resultados são consonantes com outros estudos sobre o mercado sénior que destacam a valorização e o enriquecimento pessoal como muito importantes para os viajantes seniores (Littrel *et al.*, 2004; Wieckens, 2002).
- O Cluster 3 é constituído por 53 seniores, apresentando um nível alto de motivação turística. A função “utilitária – polo negativo” ligada à necessidade de evasão apresenta o valor médio máximo ($x_m = 0,498$) e a função “conhecimento” o valor médio mínimo ($x_m = -0,514$). Esta perspectiva de minimização das penosidades do dia-a-dia por parte do mercado sénior também foi destacada no estudo de Zimmer *et al.* (1995).
- O Cluster 4 é formado por 26 seniores, apresentando um nível elevado de motivação turística. A função “família e relaxe” apresenta o valor médio máximo ($x_m = 1,021$) e a função “conhecimento” o valor médio mínimo ($x_m = -0,891$). Tais resultados revelam que as necessidades dos seniores em interagir com a família e com terceiros, assim como necessidades ligadas ao “farniente” das férias estão em consonância com alguns estudos analisados, como por exemplo, de Crompton (1979) e de Lieux *et al.* (1994).
- O Cluster 5 constituído por 14 seniores, apresentando um nível médio a tender para baixo de motivação turística. Contudo, a função “utilitária – polo negativo” apresenta o valor médio máximo ($x_m = 0,274$) e a função “expressão de valores” o valor médio mínimo ($x_m = -1,942$).

5. CONCLUSÕES

Este artigo procurou confirmar a importância da identificação das motivações turísticas dos seniores portugueses através da Abordagem Funcional das Atitudes utilizada por Fodness (1994), assim como a sua relação com as características sócio-demográficas dos mesmos.

O instrumento de pesquisa é constituído por 25 variáveis, das quais 19 dizem respeito à funcionalidade da motivação turística e 6 a características demográficas dos seniores portugueses que realizaram, pelo menos uma vez, nos últimos três anos, uma viagem em Portugal, por motivos de férias ou de lazer.

No que respeita ao perfil dos inquiridos, de destacar que a sua maioria é do sexo feminino (63,3%), têm 60 ou mais anos de idade (68,6%), são casados (60,0%), apresentam um grau de instrução médio/elevado (66,7%), surgindo a licenciatura como a habilitação mais elevada (28,7%), seguida do ensino secundário (26,7%) e dos cursos comercial e industrial (11,3%). A maioria afirma ser reformada (64,0%), apesar de 28,7% dos inquiri-

dos assumir que ainda se encontram em vida profissional activa. 58,0% aponta a reforma como principal fonte de rendimento e 28,7% o salário. Apenas 13,3% do total de inquiridos afirma usufruir de pensões de apoio à família.

Relativamente às motivações turísticas, os resultados indicam a existência de semelhanças e diferenças relativamente ao estudo de Fodness, apesar da Teoria Funcional das Atitudes ter sido confirmada no presente estudo. Estas diferenças parecem estar relacionadas com a heterogeneidade deste segmento. As principais motivações turísticas dos inquiridos são as férias em família, o convívio com a família e amigos e o “farniente” ligado às férias ($x_m=1,021$), assim como a valorização pessoal e intelectual ($x_m=1,005$), seguidas de necessidades de evasão e de fuga à rotina diária ($x_m=0,498$). Os resultados permitiram ainda verificar que as motivações turísticas destes seniores estão directamente relacionadas com o sexo, idade e grau de instrução.

Em face do exposto, pode-se afirmar que aprofundar o estudo das motivações turísticas através da Teoria Funcional das Atitudes reveste-se de particular importância, sobretudo porque facilita a segmentação (Lutz, 1981) do mercado do turismo sénior português. Por sua vez, a segmentação do mercado sénior português é fundamental, no sentido em que os marketers dos destinos devem ser detentores de informação que lhes permita desenvolver oferta adequada e ao mesmo tempo promover o seu produto junto de segmentos-alvo específicos.

Como qualquer estudo, também este apresenta limitações. Ao ser utilizada uma amostra de conveniência junto de duas Universidades da Terceira Idade portuguesas, impossibilita a generalização dos resultados. Assim, será necessário replicar este estudo com uma amostra mais representativa da população para se poder apresentar resultados mais robustos e fiáveis.

Como pesquisa futura, sublinha-se a necessidade de se incluírem outras dimensões no estudo da motivação turística, com vista a alargar o estudo teórico da motivação, como por exemplo, os atributos do destino, enquanto factores de atractividade relevantes na selecção de um destino de férias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALOGLU, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.8, nº3, pp.81-90.
- BIEGER, T., e Lasser, C. (2002). Swiss Travel Market – Aspects of Consumer Behaviour in an Aging Travel Market. *Tourism Review*, vol.57, nº4, pp.23-29.
- BOTTON, A. De (2005). *Status – Ansiedade*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp.9-36.
- CALLAN, R. J., e Bowman, L. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes – A Preliminary Study of Mature British Travellers. *International Journal of Tourism Research*, vol.2, nº2, Março/Abril, pp.97-117.
- CHA, S., McCleary, K. W., e Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers – A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, Verão, vol.34, nº2, pp.33-39.
- CROMPTON, J.L. (1979). Motivation For Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, vol.6, nº4, pp.408-422;
- DeBONNO, K. G. (1987). Investigating the Social-Adjustive and Value-Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, nº2, pp.279-87.
- FODNESS, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, vol.21, nº3, pp.555-581.
- HUANG, L., e Tsai, H. (2003). The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan. *Tourism Management*, nº24, pp.561-574.
- KATZ, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Verão, vol. 24, pp.163-204.
- KLENOSKY, D. B (2002). The Pool of Tourism Destinations: A-Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, vol.40, nº4, pp.385-395.
- LIEUX, E., Weaver, P., e McCleary, K. (1994). Lodging Preferences of the Senior Tourism Market. *Annals of Tourism Research*, vol.21, pp.712-728.
- LITTRELL, M. A., Paige, R. C., e Song, K. (2004). *Journal of Vacation Marketing*, Setembro. Londres, vol.10, nº4, pp.348-362.
- LUTZ, R. J. (1981). The Role of Attitudes in the Theory of Marketing. In Kassarian and Robertson (Ed.). *Perspectives in Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs NJ, Prentice-Hall, pp.371-390.
- MASLOW, A. W. (1954). *Motivation and Personality*. New York, Harper and Row.
- MOSCHIS, G. (1997). Life Stages of the Mature Market. *American Demographics*, vol.18, nº9, pp.44-50.
- MOISEY, R. N., e Bichis, M. (1999). Psychographics of Senior Nature Tourists – The Katy Nature Trail. *Tourism Recreation Research*, vol.24, nº1, pp.57-68.
- MOSCHIS, G. P. (1996). *Gerontographics: Life Stage Segmentation for Marketing Strategy Development*. New York, Quorum.
- MOSCHIS, G. P., Curasi, C. F., e Bellenger, D. (2003). Restaurants-Selection Preferences of Mature Consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Agosto, Ithaca, vol.44, nº4, pp.51-60.
- MOUTINHO, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing.
- MOWEN, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality, Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Publishers, pp.2-5.

- NETO, F. (1993). The Satisfaction with Life Scale – Psychometrics Properties in an Adolescent Sample. *Journal of Youth and Adolescence*, Abril, vol.22, nº2, pp.125-34.
- PESTANA, M. H., e Gageiro, J. N. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo, 2ª Edição revista e aumentada.
- RYAN, T. A. (1970). *Intentional Behavior: An Approach to Human Motivation*. Nova Iorque, Ronald Press.
- SARMENTO, M. (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico, Casos Práticos sobre Avaliação da Qualidade da Gestão e da Satisfação do Cliente*, Lisboa, Escolar Editora.
- SHOEMAKER, S. (2000). Segmenting the Mature Market – 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, Agosto, vol.39, pp.11-26.
- SHOEMAKER, S. (1989). Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market, *Journal of Travel Research*, Inverno, pp.14-21.
- STONE, G., e Nichol, S. (1999). Older, Single Female Holiday Makers in the United Kingdom: Who Needs Them? *Journal of Vacation Marketing*, vol.5, nº1, pp.7-17.
- WIECKENS, E. (2002). The Sacred and the Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, vol.29, nº3, pp.834-851.
- YOU, X., e O'Leary, J. T. (2000). Age and Cohort Effects: An Examination of Older Japanese Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.9, nº 1/2, pp.21-41.
- ZIMMER, Z., Brayley, R. E., e Searle, M. S. (1995). Whether to Go and Where to Go –Identifications of Important Influences on Seniors' Decisions to Travel. *Journal of Travel Research*, Inverno, vol.33, pp.3-10.