

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CENTRO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS E HUMANAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE
TURISMO

Marlei Camilo Marchesan

**CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS RELEVANTES NAS ATIVIDADES
DE TURISMO PARA O SEGMENTO DE TURISTAS DA TERCEIRA
IDADE**

Santa Maria, RS

2021

Marlei Camilo Marchesan

**CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS RELEVANTES NAS ATIVIDADES DE
TURISMO PARA O SEGMENTO DE TURISTAS DA TERCEIRA IDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Gestão de Turismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Gestora de Turismo**.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dalva Maria Righi Dotto

Santa Maria, RS

2021

Marlei Camilo Marchesan

**CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS RELEVANTES NAS ATIVIDADES DE
TURISMO PARA O SEGMENTO DE TURISTAS DA TERCEIRA IDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de
Turismo, da Universidade Federal de Santa Maria
(UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção
do título de **Tecnóloga em Gestão de Turismo**.

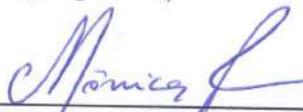
Aprovado em 25 de janeiro de 2021:



Profa. Dalva Maria Righi Dotto, Dra. (UFSM)
(Presidente/ Orientadora)
(por parecer)



Prof. Gilvan Odival Veiga Dockhorn, Dr. (UFSM)
(por parecer)



Profa. Mônica Elisa Dias Pons, Dra. (UFSM)
(por parecer)

AGRADECIMENTOS

A minha família pela paciência e compreensão durante minha jornada acadêmica, em especial a minha amada filha Bianca Camilo Marchesan, compreensiva, paciente, sempre dando apoio, ajudando e incentivando nas horas difíceis, sendo a grande responsável por eu estar concluindo o tão sonha curso.

A minha professora e orientadora Dalva Maria Righi Dotto, por toda atenção, dedicação, ensinamentos, paciência e serenidade que me conduziu no processo de escrita deste trabalho, acreditando que seria capaz de concluí-lo.

Aos professores Gilvan Veiga Dockhorn e Mônica Elisa Dias Pons por fazerem parte da banca e por serem um referencial na minha caminhada, onde contribuíram para o meu crescimento acadêmico.

A minha colega e amiga Lara Caroline, sempre prestativa, companheira e muito presente na minha vida acadêmica.

A minha assessora/revisora, Luana Filipetto, pela paciência, profissionalismo e carinho na hora em que mais precisei.

A UFSM por me permitir fazer parte do quadro de estudantes, a secretária Caroline, aos colegas e a todos os professores e mestres com quem pude compartilhar e adquirir novos conhecimentos.

A Deus, aos meus amigos e a todos que de alguma de maneira contribuíram para a conclusão desta caminhada.

Meu muito obrigada!

A idade de ser feliz

“Existe somente uma idade para a gente ser feliz, somente uma época na vida de cada pessoa em que é possível sonhar e fazer planos e ter energia bastante para realizá-los a despeito de todas as dificuldades e obstáculos.

Uma só idade para a gente se encantar com a vida e viver apaixonadamente e desfrutar tudo com toda intensidade sem medo nem culpa de sentir prazer.

Fase dourada em que a gente pode criar e recriar a vida à nossa própria imagem e semelhança e vestir-se com todas as cores e experimentar todos os sabores e entregar-se a todos os amores sem preconceito nem pudor.

Tempo de entusiasmo e coragem em que todo desafio é mais um convite à luta que a gente enfrenta com toda disposição de tentar algo NOVO, de NOVO e de NOVO, e quantas vezes for preciso.

Essa idade tão fugaz na vida da gente chama-se PRESENTE e tem a duração do instante que passa” (Mário Quintana).

RESUMO

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS RELEVANTES NAS ATIVIDADES DE TURISMO PARA O SEGMENTO DE TURISTAS DA TERCEIRA IDADE

Orientador: Dalva Maria Righi Dotto

Autor: Marlei Camilo Marchesan

O turismo na terceira idade surge como uma forma de contribuir para a saúde emocional, desenvolvendo a capacidade de se relacionarem, proporcionando o conhecimento de novas culturas, no seu tempo disponível, sendo motivante quando bem planejado para este segmento de turistas. Compreender as necessidades dos turistas da terceira idade na percepção destes auxilia na adequação dos serviços ofertados para atendê-los de forma mais eficaz, por meio da incorporação dos atributos considerados importantes por este segmento de consumidores. Nesta perspectiva o objetivo geral deste estudo é Identificar as atitudes, as preferências e os atributos das atividades de turismo considerados relevantes para o segmento de turistas da terceira idade e, mais especificamente, (a) verificar quais atitudes são mais frequentes dos turistas da terceira idade, em relação à frequência de viagens, hospedagem e meios de transporte; (b) compreender os motivos que levam a terceira idade a participar de atividades turísticas; e, (c) identificar os principais atributos das atividades de turismo considerados importantes para os turistas da terceira idade. O presente trabalho baseou-se, metodologicamente em uma pesquisa descritiva e um estudo quantitativo, tendo por população-alvo os turistas de terceira idade que realizaram viagens em território nacional. A amostragem do presente trabalho foi por conveniência, onde a amostra foi de 100 turistas de terceira idade pesquisados. Como resultados constatou-se que este segmento de mercado tem como principal atributo nas atividades ligadas ao turismo o quesito segurança, podendo isto ser associado ao fato de que as pessoas da terceira idade possuem grande interesse em praticar atividades agradáveis para o corpo e à mente, o que inclui o lazer seguro, por meio de viagens.

Palavras-chave: Turismo; Segmentação de mercado; Lazer; Terceira idade; Sociabilidade.

ABSTRACT

RELEVANT CHARACTERISTICS AND ATTRIBUTES IN TOURISM ACTIVITIES FOR THE ELDERLY TOURIST SEGMENT

Advisor: Dalva Maria Righi Dotto

Author: Marlei Camilo Marchesan

Tourism in the elderly appears as a way to contribute to emotional health, developing the ability to relate, providing knowledge of new cultures, in its available time, being motivating when well planned for this segment of tourists. Understanding the needs of senior tourists in their perception helps in the adequacy of the services offered to serve them more effectively, by incorporating the attributes considered important by this segment of consumers. In this perspective, the general objective of this study is to identify the attitudes, preferences and attributes of tourism activities considered relevant for the senior tourist segment and, more specifically, (a) to verify which attitudes are more frequent among senior tourists, regarding the frequency of trips, lodging and means of transportation; (b) to understand the reasons that lead senior citizens to participate in tourism activities; and, (c) to identify the main attributes of tourism activities considered important for senior tourists. The present work was methodologically based on a descriptive research and a quantitative study, having as target population elderly tourists who make trips in the national territory. The sample of the present work was for convenience, where the sample was of 100 tourists of third age surveyed. The results show that this market segment has as its main attribute in the activities related to tourism the security question, and this can be associated to the fact that senior citizens have a great interest in practicing pleasant activities for the body and mind, which includes safe leisure, through trips.

Keywords: Tourism; Market segmentation; Leisure; Elderly; Sociability.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipo de hospedagem que utiliza de forma mais frequente – percentagem dos participantes que marcaram mais de uma opção de resposta	24
Gráfico 2 - Meio de transporte mais utilizado pelos participantes que marcaram mais de uma opção de resposta	25
Gráfico 3 - Companhia em viagens para participantes que marcaram mais de uma opção de resposta	26
Gráfico 4 - Preferência ao escolher o destino de sua viagem	27
Gráfico 5- Principal motivação para viajar	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – com que frequência você viaja dentro do Brasil	20
Tabela 2 – Sente vontade de viajar mais vezes?	21
Tabela 3 - Qual a duração média de suas viagens?	22
Tabela 4 - Qual período mais comum em que realiza suas viagens?	23
Tabela 5 - Que tipo de hospedagem procura ao viajar, de forma mais frequente? ...	24
Tabela 6 - Quando viaja dentro do Brasil, qual meio de transporte que mais utiliza?.....	25
Tabela 7 - Na maioria das suas viagens dentro do Brasil você costuma viajar	26
Tabela 8 - Na sua opinião, o que é mais importante em uma viagem?.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Infográfico do que falta nas agências de turismo de sua cidade para atender melhor o público da terceira idade	33
Figura 2 – Infográfico referente ao sentimento frente a viagem e após a realização da mesma	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 TERCEIRA IDADE	13
2.2 TERCEIRA IDADE E TURISMO	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	18
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	19
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICES	40

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um elemento de constante desenvolvimento e um fenômeno praticado desde as civilizações antigas. Ele pode ser entendido como o movimento de pessoas à lugares diferentes do qual residem por tempo inferior a 360 dias, desde que não realizem atividades econômicas. Essas viagens podem ter diferentes objetivos, seja o lazer, passeio, negócio, religião ou outras atividades diferentes (OMT, 2006).

O turismo na terceira idade surge como uma forma de contribuir para a saúde emocional, desenvolvendo a capacidade de se relacionarem, proporcionando o conhecimento de novas culturas, no seu tempo disponível, sendo motivante quando bem planejado para este segmento de turistas.

O Brasil, atualmente, é visto como um país cuja população está deixando de ser jovem, pois se encontra em rápido processo de envelhecimento. Assim surge a preocupação quanto as novas e adequadas exigências para esse público da terceira idade.

Ao estimular a busca por novos conhecimentos e motivações à vida, o turismo atua de forma positiva na terceira idade, pois assim como eleva sua autoestima, integração e convivência social, o turismo pode ser utilizado como atividade de lazer, com o objetivo de conscientização de que as pessoas da terceira idade ainda tem muito para aprender e ensinar.

Compreender as necessidades dos turistas da terceira idade, na percepção destes, auxilia na adequação dos serviços ofertados, para atendê-los de forma mais eficaz por meio da incorporação dos atributos considerados importantes por este segmento de consumidores.

Nesta perspectiva, o objetivo geral deste estudo é identificar as atitudes, as preferências e os atributos das atividades de turismo considerados relevantes para o segmento de turistas da terceira idade e, mais especificamente, (a) verificar quais atitudes são mais frequentes dos turistas da terceira idade em relação à frequência de viagens, hospedagem e meios de transporte; (b) compreender os motivos que levam a terceira idade a participar de atividades turísticas e, (c) identificar os principais atributos das atividades de turismo considerados importantes para os turistas da terceira idade.

Esta monografia está organizada da seguinte forma: no capítulo 1 apresenta-se uma introdução ao tema e os objetivos do estudo; no capítulo 2, uma breve revisão de conceitos sobre a terceira idade e a relação entre turismo e turistas da terceira idade; no capítulo 3 os procedimentos metodológicos, com detalhamento do instrumento de pesquisa; no capítulo 4 a análise dos resultados e, por último as considerações finais acerca do trabalho e as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TERCEIRA IDADE

A terceira idade é a associação entre a aposentadoria e o envelhecimento e apresenta necessidade de se dedicar a saúde de uma forma mais ampla, já visualizando um envelhecer com mais qualidade de vida. Peixoto (1998) enfatiza que essa expressão também foi criada na França em 1962, quando fora introduzida no país uma política de integração social e que tinha como objetivo transformar a imagem da velhice. Findar com a ideia de velhice, buscando uma separação entre os jovens velhos e os mais velhos, assim a “terceira idade” torna-se sinônimo dos “jovens velhos”, os aposentados ativos que se inserem em atividades sociais, culturais e esportivas. Surge o termo ‘terceira idade’ que torna pública, estabiliza e legitima a nova sensibilidade investida sobre os jovens e respeitados aposentados (SILVA, 2008).

Segundo Correa (2010), o aparecimento da expressão “terceira idade” denota o processamento de um recorte na representação da velhice para diferenciar um segmento da senilidade, considerado, ainda, capacitado para uma vida ativa. A terceira idade passa a ser entendida como uma expressão usada para definir uma fase da vida produtiva e, sobretudo, inserida no mercado de consumidores: uma figuração do idoso revitalizada em espaços sociais ligados à produção e ao consumo. Diferentemente da velhice, a terceira idade se caracterizaria pelas realizações pessoais.

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil a população de idosos vai triplicar, atingindo mais de 66 milhões de indivíduos entre 2010 e 2050. Em 2030, a quantidade de pessoas acima de 60 anos ultrapassará a de crianças. Este fato repercute para Silva (2002, p. 8), que sinaliza a preocupação

referente a questão da terceira idade, afirmando que este “tem sido [...] tema das ciências humanas e biológicas para que a qualidade de vida seja aprimorada e, conseqüentemente, a longevidade ampliada”.

Por estarem na última fase da vida, nas pessoas da terceira idade evidencia-se um sentimento dividido entre a falta de expectativas e a necessidade de uma nova maneira de viver, porquê nessa etapa nasce na pessoa a iniciativa de praticar coisas que ainda não haviam sido realizadas. Também sentem uma sensação de perda daquilo que deixou de aproveitar e de viver. Acrescenta-se a isso as cobranças sobre si mesmo, dos excessos de compromissos profissionais e sociais e da ausência de momentos familiares, que antes tinha como impedimento a falta de tempo e agora, deixam de existir por completo. Contudo, o receio de que não tenha mais tempo a perder pode transformar-se em um dos maiores motivadores para a busca da melhoria da qualidade de vida, que o incentiva a procurar novos caminhos e novas experiências (SILVA, 2002).

Araújo (2010, p. 25) afirma que “os idosos ou integrantes da terceira idade são, também, estereotipados conforme as representações sociais da sociedade e da cultura a que pertencem”, sendo assim, as convenções culturais, criadas socialmente, são vivenciadas e interpretadas “pelos signos de cada sociedade”, transformando a velhice em uma especificidade temporal e espacial.

Santos (2010, p. 58) ressalta que “o aumento da expectativa de vida tem sido uma espiral natural das sociedades modernas, porém, um processo de envelhecimento, para ser reconhecido pelos laboriosos, deve estar relacionado com a qualidade de vida, explicitada pela autonomia e independência, resultante da complexa tarefa de conquista social”, assim, percebe-se a importância de definir os estudos sobre o envelhecimento para a compreensão das alterações que as pessoas enfrentam nesse processo.

Viver melhor nessa fase da vida “é uma meta a ser alcançada, adotando-se medidas e programas para que os idosos sejam vistos como um recurso valioso para a sociedade e não como um fardo” (SCHOLVINCK, 2002, *apud* ALBUQUERQUE, 2003, p. 43). A qualidade de vida (QV), conforme Shephard (1996 *apud* BARROS; SANTOS, 2007), refere-se à percepção das condições de saúde, aptidões gerais, capacidade de desempenhar tarefas do dia-a-dia, entre outros aspectos da vida pessoal e familiar de cada indivíduo. Portanto, fatores capazes de propiciá-la são os mais diferentes, porque o que pode trazer bem-estar para uns

pode não ser assim para outros. Contudo, mudanças no dia a dia, como participar de atividades de lazer, contribui para melhorar a vida das pessoas.

Pontes (2006) explicita que, atualmente, as pessoas estão buscando mudar suas vidas com atividades agradáveis para o corpo e à mente, independentes de serem indivíduos jovens ou não. Então, o lazer corresponde à atividades cuja finalidade seja o repouso, a diversão, transformar as rotinas e outras. Portanto, proporciona possibilidades de promover a qualidade de vida das pessoas. “O lazer é uma necessidade básica para o idoso, tanto quanto o alimento e o sono” (DINIZ, 2007, p. 1). É “elemento fundamental para manter a disposição e o funcionamento do nosso corpo, já que tem implicações orgânicas, psíquicas e psicossomáticas” (OLIVEIRA, 2007, p. 2).

Mudar o cotidiano com atividades novas, que tragam prazer, é uma forma que serve para estimular a mente do idoso, trazendo melhoras a sua saúde, principalmente prevenindo as doenças relacionadas a habilidade mental (PINHEIRO, 2008) e quadros depressivos decorrentes da solidão (PONTES, 2006). Complementarmente, Diniz (2007, p. 1) afirma que como a pessoa na terceira idade não pode e não deve isolar-se, precisa se manter útil e ativo, o lazer contribui como meio de relaxamento das tensões e permite um clima de sociabilidade.

2.2 TERCEIRA IDADE E TURISMO

Uma das alternativas de lazer para contribuir na qualidade de vida para as pessoas na terceira idade é o turismo, que proporciona uma vida mais ativa e prazerosa, não só de ordem orgânica e ética, mas também estética, mais no sentido prazeroso, no desejo de participar de grupos do que a beleza. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001, p. 38), o turismo pode ser compreendido como “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual”. Entre as modalidades da viagem turística fazem parte o lazer, a recreação, o entretenimento e a participação em feiras e eventos.

De La Torre (1997, p. 10) conceitua o turismo como “fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas”. A viagem turística deve ser organizada por recreação, descanso, cultura ou saúde no destino turístico, gerando múltiplas interrelações de importância social,

econômica e cultural. Portanto, é um fenômeno, conectando e ampliando a compreensão dos indivíduos sobre os fatores socioculturais, fortalecendo a identidade cultural (YÁZIGI, 1999).

Neste sentido, o turismo é um agente de interação e de interrelações entre os indivíduos e faz com que os mesmos usufruam de experiências diversificadas das vivenciadas na sua rotina (DIAS; AGUIAR, 2002). Participar de atividades turísticas proporciona o desenvolvimento de uma diversidade de acontecimentos, um distanciamento da monotonia do cotidiano e a proximidade com diferentes atrativos como a cultura, os hábitos e costumes regionais de um espaço geográfico diferente, num ambiente coletivo e prazeroso, o que pode significar bem-estar, porque é acompanhado de novidades e visitas atrativas naturais e/ou culturais, trazendo alegrias, descontração e interação com o meio e com os colegas de viagem.

O turismo para a terceira idade encontra amparo legal, no Estatuto do Idoso, Artigo 20, que descreve que “o idoso tem direito à educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua particular condição de idade” (BRASIL, 2003, p. 27). Neste escopo, a pesquisa *Future Travellers Tribes 2020*, do *Centre Headlightvision*, define os quatro principais viajantes do futuro: os Clãs Globais, os Viajantes Cosmopolitas, os Executivos Globais e a Terceira Idade Ativa. As pessoas da terceira idade ativa procuram mais informações na internet sobre os locais a serem visitados como: turismo de saúde, bem-estar físico e mental, aprendizado e cultura. Diante disso, o turismo voltado às pessoas nessa última etapa da vida, é um segmento em expansão, porquê proporciona sensações e sentimentos positivos que auxilia para a qualidade de vida (AMADEUS; HENLEY, 2010).

A importância do turismo na qualidade de vida na terceira idade é tema do estudo realizado por Sena, Gonzáles e Ávila (2007, p.82) porquê “cada vez mais, a inatividade mental e o sedentarismo se constituem num pecado para aqueles que desejam viver com mais saúde”. As novas gerações de idosos são mais ativas, com mais jovialidade e interesse nas práticas mais dinâmicas, como é o caso das viagens de turismo.

Atualmente, o indivíduo chega à terceira idade com mais vigor, dinâmicos e saudável, o que oportuniza viagens mais frequentes. Também, a infraestrutura e os equipamentos turísticos nos destinos, próprios para essa clientela, são pensados

para evitar esforços excessivos, pois são adequadas e objetivam maior acessibilidade aos participantes dessa atividade (OLIVEIRA, 1999).

Para Yáziqi (2013, p. 84) a viagem turística é envolvida pela magia. Ela pode ter lembranças boas e ter desejos de prazer, porque “o turismo não é a vida, mas uma lição para a vida [...] uma viagem só se torna referência experimentada quando saímos um tanto modificados do lugar visitado”. Sendo assim, a prática turística experimentada exclui as obrigações convencionais e reforça a ação livre e por sua vontade própria busca realizar ações diferentes do cotidiano. O deslumbramento com algo que não faz parte do seu dia-a-dia renova o espírito e alimenta a alma, pois diverte, anima e alegra. Nessa visão, Trigo (2010, p. 26-27) reflete a relação entre a experiência da viagem e o prazer: “o relacionamento com a experiência envolve memória, reconhecimento e descrição”, portanto é ponto crucial para a interação e a satisfação pessoal; o prazer “está intimamente relacionado ao contentamento e à felicidade” envolve a emoção.

A animação turística é o conjunto de práticas e técnicas para facilitar a maior e mais participação do turista para aproveitar e desfrutar de seu tempo turístico, em todos os níveis e dimensões (HUIZINGA, 2010). Objetiva muito além do divertimento busca desenvolvimento interpessoal e intrapessoal, por meio de práticas que destacam habilidades, conhecimentos, aspectos culturais locais e contribua na superação de barreiras pessoais, através do lúdico e da diversão. Estas práticas tem a inclusão do idoso, o tratando como uma pessoa que pertence ao meio, uma vez que este se faz presente, é o protagonista. Não é simplesmente uma dinâmica de divertimento é a uma ferramenta para que o idoso tenha a percepção dos diferentes aspectos de sua personalidade, do meio em que vive, de como se relaciona com outras pessoas e com o mundo que o cerca.

O turismo a partir de suas atividades como o lazer, a recreação e a animação ajuda para a diversão, inclusão e valorização das habilidades do idoso, contribuindo para a superação das suas dificuldades e a inserção social. Além disso, por meio do turismo as pessoas da terceira idade poderão descobrir aspectos que contribuirão para melhor entendimento de sua personalidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho baseou-se em uma pesquisa descritiva e um estudo quantitativo. A pesquisa descritiva que tem por objetivo principal “descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado”; esse tipo de pesquisa requer uma clara “especificação de quem, o que, quando, onde, por que e a maneira de pesquisar”. O estudo quantitativo tem como base a “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”, e “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”. O presente trabalho teve como base um levantamento bibliográfico, que utilizou fontes secundárias, como livros, revistas, publicações e artigos para elaboração teórica (MALHOTRA, 2006, p. 101 e 102).

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População-alvo é a “coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências” (MALHOTRA, 2006, p. 321). A população-alvo do presente trabalho foram os turistas de terceira idade que realizam viagens em território nacional.

A técnica da amostra da pesquisa representa os “elementos da população-alvo, que consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo” (MALHOTRA, 2006, p. 322). O trabalho apresenta a técnica de amostragem não probabilística, onde esta “não utiliza seleção aleatória, ao contrário, confia o julgamento pessoal do pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p. 325).

Baseou-se também em uma amostragem por conveniência em que se procura “obter uma amostra de elementos convenientes”, na qual a “seleção das amostras é deixada a cargo do entrevistador”, onde “entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo” (MALHOTRA, 2006, p. 326). A amostragem do presente no trabalho foi por conveniência e a amostra foi de 100 turistas de terceira idade pesquisados.

A busca pela amostra de entrevistados desta pesquisa, em um primeiro momento, foi nas agências de viagem de Santa Maria, que repassaram a seus clientes o contato da pesquisadora. Outra parte dos participantes da pesquisa provêm de grupos de instituições religiosas que congregam pessoas da terceira

idade e, também, de clubes recreativos.

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O instrumento de coleta de dados foi um questionário semiestruturado (apêndice A). Malhotra (2006, p. 290) afirma que, um questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escrita ou oral, que o entrevistado deve responder”.

O questionário apresentou variáveis em que os participantes foram questionados em relação as suas preferências quanto à frequência, hospedagem e meios de transporte e, também, as motivações para participar de atividades turísticas e os atributos que são relevantes na definição de participação em uma experiência de consumo de serviços turísticos.

O levantamento de informações foi realizado por meio de entrevistas pessoais e o envio do questionário foi por e-mail e whatsapp, no período de 25 de novembro de 2020 a 28 de dezembro de 2020. Os dados foram tabulados com identificação dos percentuais de resposta para cada item questionado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados provenientes da aplicação dos questionários com os voluntários que se dispuseram a responder um questionário voltado para a compreensão da relação do turismo e a terceira idade.

Sendo assim, os participantes responderam um questionário com 6 questões sobre o seu perfil – gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, situação profissional e, rendimento familiar mensal – apresentadas a seguir de forma descritiva. Na sequência os colaboradores responderam a 10 questões de múltipla escolha sobre comportamento e atitudes em relação ao turismo. As respostas seguem a seguir em forma de tabela com percentagem e frequência de 100% e, na sequência, uma análise de cada situação, para complementar o estudo há 2 questões descritivas com intuito de conhecer melhor a opinião acerca das agências de turismo e, como o respondente se sente em relação a sua viagem. Participaram desta etapa 100 voluntários ao todo.

No que se refere ao gênero dos entrevistados, os dados mostram a

predominância do gênero feminino sobre o masculino, sendo este público composto por 61% de pessoas do gênero feminino e, 39% do gênero masculino. No quesito de idade, frisando que o trabalho se volta ao público de terceira idade, há a predominância da faixa etária dos 60 a 64 anos, correspondendo estes a 43% dos respondentes, seguido por 27% da faixa etária de 65 a 69 anos e, por último, as faixas etárias dos 75 a 79 anos e mais de 80 anos, ambas possuem um percentual de 7%.

Quanto ao estado civil, 58% declararam-se casados, 23% viúvos, 10% separados e, 7% declaram-se solteiros, dois respondentes não informaram seu estado civil. No item “escolaridade” foi constatado que, dos participantes desta pesquisa, a maioria possui ensino superior completo (51%), seguido por 24% que possuem ensino médio completo, 11% dos respondentes tem superior incompleto, 7% ensino fundamental incompleto, 5% ensino médio incompleto e, 2% ensino fundamental completo.

Referente a situação profissional dos respondentes, 46% são aposentados e não estão trabalhando frente a 25% que são aposentados e estão em atividade, seguidos por 23% que trabalham e, 6% que exercem outra atividade profissional, um participante não respondeu à pergunta.

Já no que tange a renda familiar mensal, a maioria dos respondentes ganha de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 (30%); seguidos por 25% que ganham de R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00, 22% que possuem renda familiar superior a R\$ 15.000,00, 11% que tem renda familiar de R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00 e, 6% que possuem renda familiar correspondente a até R\$ 2.000,00. Outros 6% não desejaram responder a pergunta.

Na tabela 1 é possível visualizar com qual frequência os respondentes desta pesquisa viajam dentro do país, sendo que a maioria viaja em média duas vezes ao ano (40%). Na sequência, 24% dos respondentes viajam mais de três vezes ao ano, seguido por 20% que viaja apenas uma vez ao ano e, 1% só viaja ao exterior.

Tabela 1 – Frequência que viaja dentro do Brasil

Com que frequência você viaja dentro do Brasil	%
1 vez por ano	20
2 vezes por ano	40
3 vezes por ano	14
Mais de 3 vezes ao ano	24
Sem resposta	1
Só viagens ao exterior	1

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na tabela 2 têm-se as respostas sobre o questionamento frente à vontade de viajar mais vezes, obtendo como resposta um percentual de 89% que sim, gostariam e, 7% não possuem o desejo de viajar mais vezes. Houve um percentual de 8% que não responderam a esta questão. Desta forma, constata-se que viajar mais vezes é algo desejado pela maioria dos respondentes.

Tabela 2 – Vontade de viajar mais vezes

Sente vontade de viajar mais vezes?	%
Sim	85
Não	7
Sem resposta	8

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na tabela 3 é possível observar que a maioria dos turistas pesquisados tem por duração média de suas viagens um período de 5 a 10 dias (69%), seguido por um percentual de 61% que a duração média de suas viagens compreende um período de 21 a 30 dias. Esta percentagem elevada pode ser associada a fatores como viagens em períodos de férias – julho, dezembro, janeiro -, uma vez que o período compreende, geralmente, 30 dias, sedimentando a proporcionalidade de 61% que permanecem entre 21 a 30 dias. Na sequência, 14% alegam permanecer até 4 dias, 6% de 16 a 20 dias e, 5% de 11 a 20 dias. Um questionário não obteve resposta.

Tabela 3 - Duração média de suas viagens

Qual a duração média de suas viagens?	%
Até 4 dias	14
De 5 a 10 dias	68
De 11 a 15 dias	5
De 16 a 20 dias	6
De 21 a 30 dias	6
Mais de 30 dias	0
Sem resposta	1

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na Tabela 4 constata-se que a grande maioria dos turistas pesquisados não possui uma data específica para viajar (60%), seguido por 24% que viajam nos meses de férias (julho, dezembro e janeiro). A incidência de 60% pode ser associada ao fato de que uma boa parcela dos respondentes é aposentando (46%), possuindo assim um maior tempo disponível para viagens (SANTOS; BERTOLDI, 2012). Já os 24% que viajam em períodos de férias pode ser associado aos 58% que são casados, indicando que há necessidade de planejamento frente às datas de viagem. Na sequência, 10% viajam em períodos de baixa temporada, esta percentagem permite inferir que, por se tratar de um público com mais idade, buscam por sossego e tranquilidade (o que pode ser observado no infográfico 2) (CERQUEIRAS, 2005; MARCELLINO, 1995, DUMAZEDIER, 1979), sendo que a maioria de turistas de outras faixas etárias opta por este período devido a oferta de pacotes mais acessíveis em questão monetária. Por fim, em uma somativa de 2%, os turistas respondentes desta pesquisa assinalaram que o período mais comum de viagem é em: finais de semana e em feriados. Os demais 4%, respectivamente, não assinalou nenhuma das alternativas (1%) e 3% marcou mais de uma opção de resposta.

Tabela 4 - Período mais comum em que realiza suas viagens

Qual período mais comum em que realiza suas viagens?	%
Nos meses de férias (julho, dezembro e janeiro)	24
Aos finais de semana	1
Em feriados	1
Nas baixas temporadas	10
Sem período específico	60
Sem resposta	1
Marcou mais de uma opção de resposta	3

Fonte: elaborado pela autora (2021).

A Tabela 5 apresenta os dados referentes ao tipo de hospedagem utilizado de forma mais frequente em viagens e a maioria dos turistas pesquisados assinalou *hotel/flat*, sendo estes um total de 51%, seguido de 17% que optam por casa de amigos, 10% que optam por *resorts*, 5% optam, respectivamente por pousada ou casa alugada (em somativa 10% dos respondentes), 1% demarcou optar por imóvel próprio e, 1% assinalou a alternativa outros tipos de hospedagem, correspondendo esta resposta a opção de *hostel*. Infere-se que a grande maioria opta por hotéis devido a estes ofertarem uma ampla gama de serviços, poupando tempo ao viajante no que concerne a preocupação frente à organização do espaço em que se hospeda, além de, os hotéis possuírem a disponibilidade de café da manhã e, em alguns, almoço e jantar, além da opção destes serviços no quarto, sendo uma preocupação a menos para o turista na procura de tais serviços (SIDÔNIO, 2015).

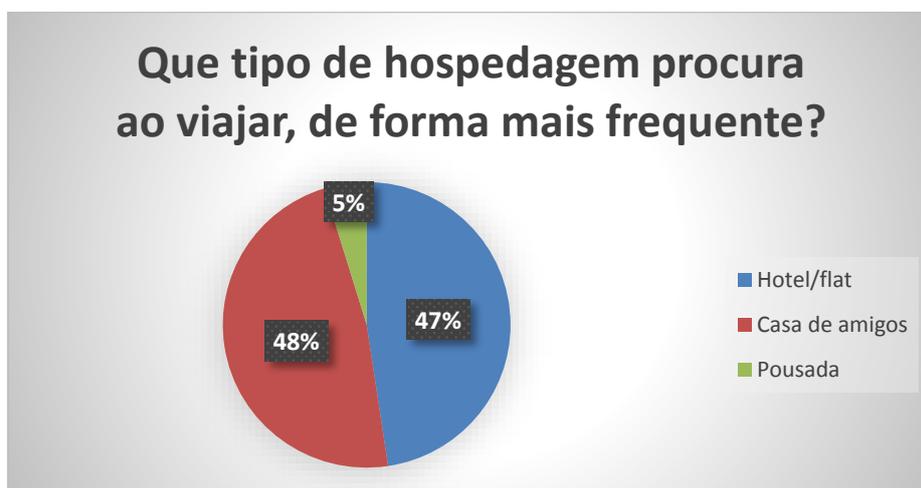
No Gráfico 1 apresenta-se as respostas dos 10% dos participantes que **marcaram mais de uma opção de resposta**, referente a questão que tipo de hospedagem procura utilizar de forma mais frequente e constata-se que estes utilizam como hospedagem, de forma predominante, a casa de amigos e *hotel/flat* (48% e 47%, respectivamente).

Tabela 5 - tipo de hospedagem que utiliza de forma mais frequente

Que tipo de hospedagem procura ao viajar, de forma mais frequente?	%
Hotel/flat	51
Pousada	5
Resort	10
Casa alugada	5
Imóvel próprio	1
Casa de amigos	17
Outros	1
Marcou mais de uma opção de resposta	10

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Gráfico 1 - Tipo de hospedagem que utiliza de forma mais frequente – percentagem dos participantes que marcaram mais de uma opção de resposta



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na tabela 6 é possível visualizar as respostas dos turistas pesquisados frente ao meio de transporte que mais utilizam para viagens em território nacional. A maioria dos respondentes sinalizou viajar de avião (42%), seguido de 33% que viajam com carro próprio, 7% em ônibus de linhas, 3% em ônibus de excursão e, 1% com outro meio de transporte, sendo estes aplicativos de mobilidade urbana. A baixa percentagem de utilização de ônibus de excursão chama a atenção, uma vez que seria uma opção prática para viagens deste grupo etário. Contudo, em consonância com a Figura 1 se compreende que as empresas de turismo não focam em marketing, comunicação e desenvolvimento de atividades para este público. Infere-se assim que, a terceira idade não é público-alvo para essas empresas.

No Gráfico 2 apresenta-se as respostas dos 14% dos participantes que **marcaram**

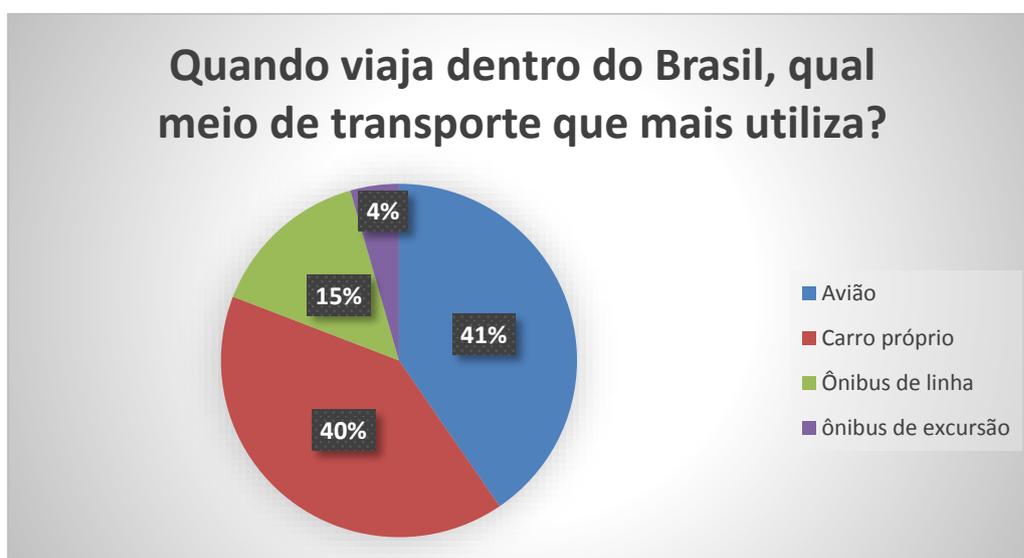
mais de uma opção, referente a questão sobre o meio de transporte que mais utiliza e constata-se que avião e carro próprio são as escolhas mais frequentes deste público (41% e 40%, respectivamente).

Tabela 6 - Meio de transporte que mais utiliza

Quando viaja dentro do Brasil, qual o meio de transporte que mais utiliza?	%
Avião	42
Carro próprio	33
Carro alugado	0
Ônibus de excursão	3
Ônibus de linha	7
Van	0
Navio	0
Outros	1
Marcou mais de uma opção de resposta	14

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Gráfico 2 - Meio de transporte mais utilizado pelos participantes que marcaram mais de uma opção de resposta



Fonte: elaborado pela autora (2021).

As respostas visualizadas na Tabela 7 se referem à companhia escolhida para viagens em território nacional. Dos turistas pesquisados, 49% viajam com o cônjuge, seguido de 10% que viajam com filho (a) ou parentes (totaliza 20%), 8% viajam com amigos, 7% viajam com grupo de excursão e 5% viajam sozinhos. Os 49% que viajam com cônjuges podem ser associados ao fato da maioria dos

respondentes serem casados (58%), outro ponto que chama atenção é que, a grande maioria opta por viagens familiares, isto está explícito no somatório das alternativas: cônjuges, filhos (as) e parentes, remetendo a um percentual de 69%.

No Gráfico 3 apresenta-se as respostas dos 11% dos participantes que **marcaram mais de uma opção**, referente a questão sobre companhia de viagem, o resultado da pesquisa revelou que 53% viajam com filhos, frente a 23% que viajam com cônjuge, 18% com parentes e 6% sozinhos. Denotando, novamente, a opção por viagens em família.

Tabela 7 – Companhia em viagens

Na maioria das suas viagens dentro do Brasil você costuma viajar	%
Sozinho	5
Com meu cônjuge	49
Com meu filho/a	10
Com meus amigos	8
Com grupos de excursão	7
Com parentes	10
Marcou mais de uma opção de resposta	11

Fonte: elaborado pela autora (2021).

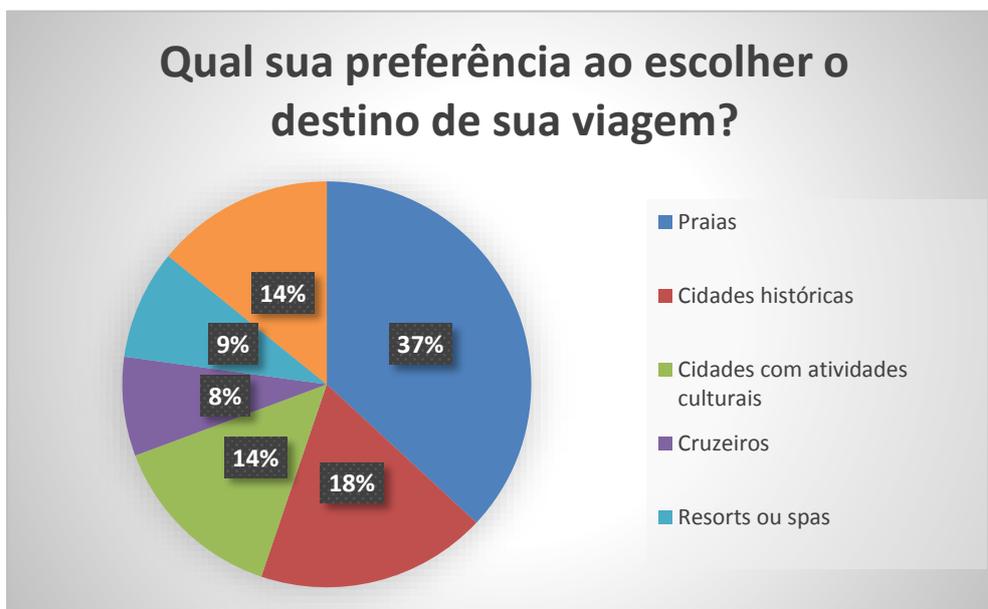
Gráfico 3 - Companhia em viagens para participantes que marcaram mais de uma opção de resposta



No Gráfico 4 pode-se visualizar a preferência de destinos escolhidos pelos turistas pesquisados. Das opções expostas, o maior percentual tem preferência por destinos com praia (37%), seguido de 18% que optam por cidades históricas, 14% escolhem,

respectivamente, pelo interior e cidades com atividades culturais, 9% optam por destinos com *resort/spas* e 8% escolhem cruzeiros como destino de viagem.

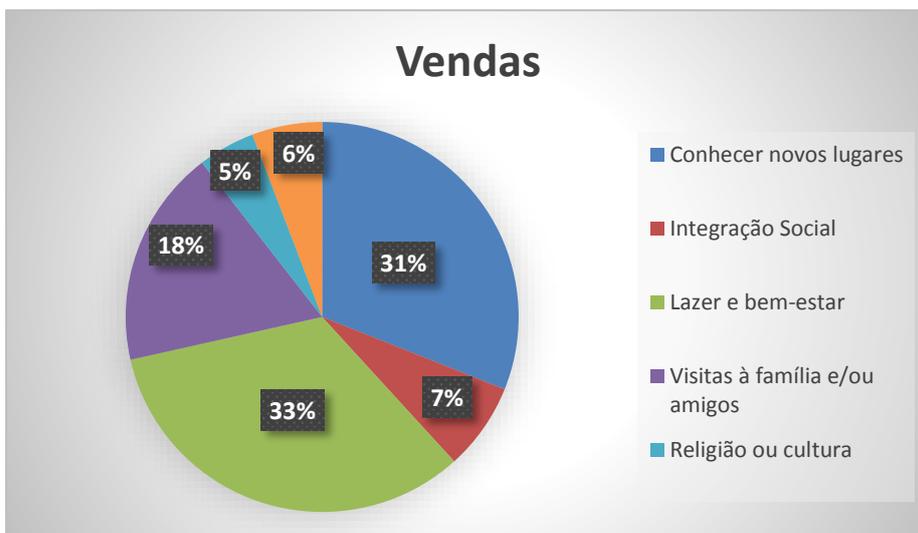
Gráfico 4 - Preferência ao escolher o destino de sua viagem



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Quando questionados sobre o principal motivo para viajar (Gráfico 5), constata-se que a principal motivação da viagem é para lazer e bem-estar (33%), seguido por 31% que tem como motivo conhecer novos lugares, 18% é para visita à família e amigos, 7% por motivo de integração social, 6% viajam por motivo de compras e 5% viajam para religião ou cultura.

Gráfico 5- principal motivação para viajar



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na Tabela 8, apresentam-se os atributos importantes para uma viagem, na percepção dos turistas da terceira idade, sendo que a mesma está subdividida em 19 questões, com escala de pontuação de 1 a 4, considerando 1 nada importante, 2 pouco importante, 3 importante e 4 muito importante. Os resultados, por quesito listado, foram os seguintes:

- a) conforto no transporte: 49% consideram este atributo como muito importante, seguido por 46% que consideram importante, 3% consideram pouco importante e, 1% nada importante. Houve uma anulada;
- b) conforto no local de hospedagem: 59% consideram muito importante, 34% importante e, 2% pouco importante, havendo 5 questionários anulados;
- c) acessibilidade para pessoas com necessidades especiais: 45% consideram como muito importante, 37% consideram este atributo importante, 11% consideram pouco importante e, 7% consideram este atributo nada importante. E um questionário não obteve resposta;
- d) segurança: 76% consideram este atributo como muito importante, 17% importante e 5% consideram pouco importante. Havendo 1 questionário anulado e 1 sem resposta.
- e) grupo de viagem com integrantes da mesma idade: 37% consideram este atributo pouco importante, 24% consideram nada importante, 21% consideram importante e 15% muito importante. Havendo três questionários anulados;

- f) acompanhamento de guias: 44% consideram este atributo importante, 25% consideram-no pouco importante, 22% considera muito importante e 8% nada importante. Havendo uma pergunta anulada. A baixa taxa de consideração do acompanhamento de guia pode-se dar em consonância ao fato de poucos viajarem com excursão (Gráficos 6 e 7, meio de transporte e companhia de viagem, respectivamente 3% e 7%);
- g) roteiros pré-estabelecidos com clareza, 42% consideram este atributo como importante, 41% como muito importante, 15% como pouco importante e, 2% consideram-no nada importante;
- h) alimentação oferecida no pacote de viagem: 44% consideram importante, 27% consideram muito importante, 21% considera pouco importante e, 6% consideram o atributo como nada importante. Houve um questionário anulado e um sem resposta;
- i) menu com dietas especiais: 36% consideram pouco importante, 33% nada importante, 23% importante e, 7% muito importante. Houve um questionário anulado. Nota-se que, em momento de viagens, não há preocupação referente a alimentação;
- j) mais descanso e menos passeios: 49% consideram este atributo pouco importante, 24% consideram nada importante, 22% importante e, 2% muito importante. Havendo 3 respostas anuladas;
- l) muitos passeios para conhecer o destino: 57% consideram importante, 21% consideram este atributo muito importante e, 17% pouco importante. Havendo uma anulada e 4 sem respostas;
- m) oportunidade de conhecer a cultura local: 54% consideram importante, 40% consideram muito importante, 5% pouco importante e, 1% nada importante. Esta prerrogativa vem de encontro aos Gráficos 4 e 5, sendo o primeiro a preferência de destino e o segundo a motivação da viagem, nestes temos 18% de preferência por cidades históricas e 31% de motivação é para conhecer novos lugares, respectivamente;
- n) oportunidade para se divertir (festas/eventos): 39% consideram pouco importante, 34% consideram este atributo importante, 20% muito importante e, 6% nada importante. Havendo um questionário sem resposta. Nesta prerrogativa é possível observar dois pontos bem distintos entre pouco importante e importante, o importante vem de encontro aos 7% que tem por motivação de viagem a busca por interação social (Gráfico 5). Já os 39% que considera pouco importante vem

encontro aos pressupostos de Marcelino (1995) que sinaliza que esta faixa etária busca por descanso físico ou mental;

o) acesso à internet: 39% consideram importante, 36% muito importante, 14% consideram pouco importante este atributo, 9% consideram nada importante. Houve dois questionários anulados. A grande porcentagem considerando o acesso à internet como importante e muito importante denota uma mudança nos paradigmas sociais frente a terceira idade, onde estes passam a fazer uso da internet de modo massivo para entretenimento e comunicação (FRANCO; SOUZA, 2015). Se tratando de viagens, a internet facilita a comunicação destes com seus familiares, uma vez 58% viajam apenas com o cônjuge;

p) disponibilidade de local para exercício físico: 41% consideram pouco importante, 32% consideram este atributo como importante, 15% como nada importante e, 10% muito importante. Houve uma questão anulada. Embora haja uma distinção de 11% entre o pouco importante e o importante, cabe salientar que, de acordo com Mota e Babinski (2021), o imaginário social não compete a imagem real do idoso atualmente, uma vez que estes não mais procuram o ócio, isto também se dá em consonância aos 48% de turistas pesquisados que seguem em atividade (23%) ou estão aposentado e praticam alguma atividade laboral (25%);

q) disponibilidade de piscina, 38% consideram pouco importante, 24% consideram importante, 18% muito importante e 17% nada importante. Houve duas anuladas. Isto vem em consonância ao Gráfico 4, de preferência de destino de viagem, sendo que 37% dos turistas pesquisados preferem praias, denotando assim a pouca importância de haver ou não piscina;

r) pontualidade nas atividades: 54% consideram importante, 32% muito importante, 8% consideram este atributo pouco importante e, 4% nada importante. Estudos de Carvalho e Salles (2011) demonstram que a pontualidade é importante para a terceira idade. Os autores trazem a fala de uma senhora que demonstram o quanto a pontualidade é importante, ou seja, “O que eu não gosto na excursão é daquele pessoal que não chega no horário. Fica todo mundo esperando, enquanto poderia estar conhecendo alguma coisa, daí atrasa o roteiro e a gente pode perder de ir nalgum lugar que estava programado e tinha horário”¹ (CARVALHO; SALLES, p. 8);

¹ Por tratar-se de fala de entrevistado, manteve-se a grafia original transcrita no trabalho de Carvalho e Salles.

s) passeios próximos do local de hospedagem: 40% consideram importante, 34% pouco importante, 15% muito importante e, 8% nada importante. Havendo 3 anuladas. Embora haja um diferencial de 14% entre os que consideram importante e pouco importante, cabe salientar que, para a faixa em estudo, atividades próximas são mais atrativas;

t) agilidade/rapidez para solução de problemas: 56% consideram muito importante, 36% considera importante e, 2% pouco importante. Havendo 6 questionários sem resposta.

Na análise destacam-se os atributos que obtiveram percentual de respostas acima de 50% na opção “muito importante” uma vez que estes devem ser considerados imprescindíveis na oferta de serviços de turismo para turistas de terceira idade, sendo estes: – conforto no local de hospedagem (59%); segurança (76%) e, agilidade/rapidez para solução de problemas (56%), destacados em azul na tabela.

Na opção “importante” destacam-se com percentual acima de 50% os atributos “muitos passeios para conhecer o destino” (57%); “oportunidade de conhecer a cultura local (54%)” e, “pontualidade nas atividades” (54%), destacados em verde na tabela. Estes atributos devem ter maior atenção nas viagens que incluem este segmento de turistas.

Para os turistas entrevistados nesta pesquisa, são considerados como atributos secundários ou de menor relevância: “grupo de viagem com integrantes da mesma idade (24% nada importante e 37% pouco importante)”; “menu com dietas especiais (33% nada importante e 36% pouco importante)”; “mais descansos e menos passeios (24% nada importante e 49% pouco importante)”; “disponibilidade de local para exercício físico (15% nada importante e 41% pouco importante)” e, “disponibilidade de piscina (17% nada importante e 38% pouco importante)”.

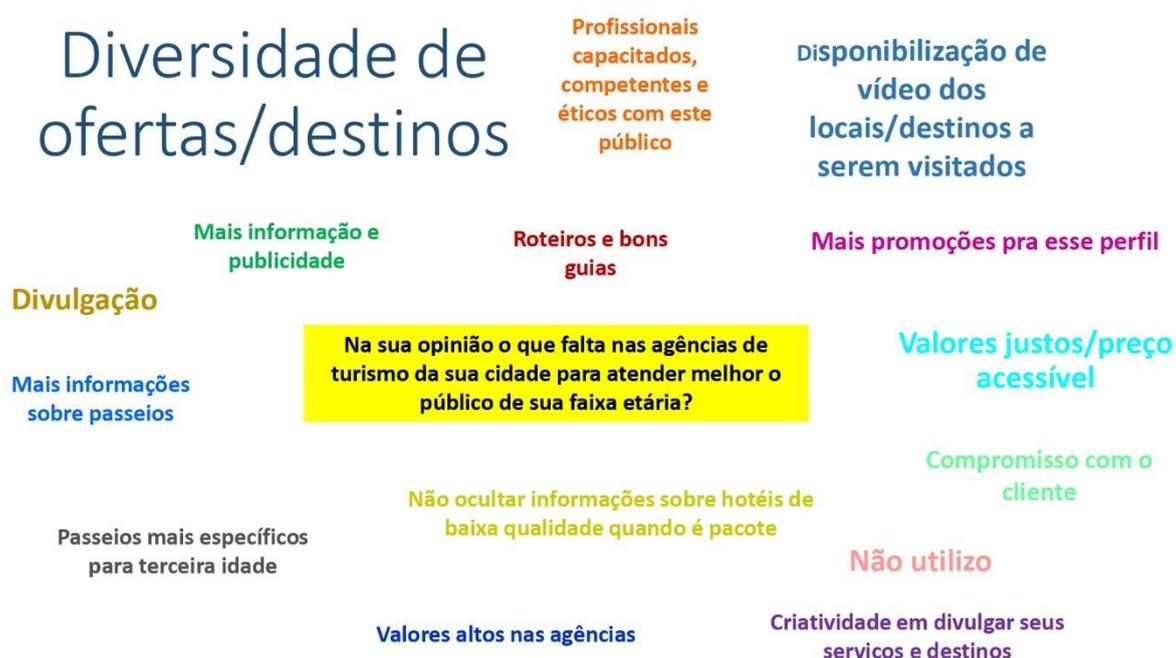
Tabela 8 - Atributos importantes em uma viagem

Atributos	1	2	3	4	Anulada	Sem resposta
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante		
	%					
Conforto no transporte	1	3	46	49	1	0
Conforto no local de hospedagem	0	2	34	59	5	0
Acessibilidade p pessoas com necessidades especiais	7	11	37	45	0	1
Segurança	0	5	17	76	1	1
Grupo de viagem com integrantes da mesma idade	24	37	21	15	3	0
Acompanhamento de guias	8	25	44	22	1	0
Roteiros pré-estabelecidos com clareza	2	15	42	41	0	0
Alimentação oferecida no pacote de viagem	6	21	44	27	1	1
Menu com dietas especiais	33	36	23	7	1	0
Mais descanso e menos passeios	24	49	22	2	3	0
Muitos passeios para conhecer o destino	0	17	57	21	1	4
Oportunidade de conhecer a cultura local	1	5	54	40	0	0
Oportunidade para se divertir (festas/eventos)	6	39	34	20	0	1
Acesso à internet	9	14	39	36	2	0
Disponibilidade de local para exercício físico	15	41	32	10	1	0
Disponibilidade de piscina	17	38	24	18	2	0
Pontualidade nas atividades	4	8	54	32	2	0
Passeios próximos do local de hospedagem	8	34	40	15	3	0
Agilidade/rapidez para solução de problemas	0	2	36	56	0	6

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Aos turistas participantes da pesquisa foi solicitada a opinião sobre as ações que as agências de turismo poderiam implementar para atender melhor o público da terceira idade e foram obtidas 40 sugestões, sendo estas repetidas ou com vocábulo similar - estas foram categorizadas por similaridade do conceito e descritas no Infográfico 1 e, apenas 6 não sinalizaram opinião acerca das agências de turismo por não fazerem uso da mesma. Esta percepção dos turistas entrevistados vem de encontro a afirmação de Weinstein (1995), em que este sinaliza que “possuir produtos de alta qualidade e serviços não é suficiente. As empresas devem satisfazer consumidores distintos que podem escolher a partir de muitas ofertas de produto, no mercado global” (WEINSTEIN, 1995, p. 17), bem como as agências devem estar preocupadas “com a eficiência na identificação e análise do cliente em potencial” (SANTOS; BERTOLDI, 2012, p. 3) denotando a necessidade de uma comunicação com este público-alvo (terceira idade).

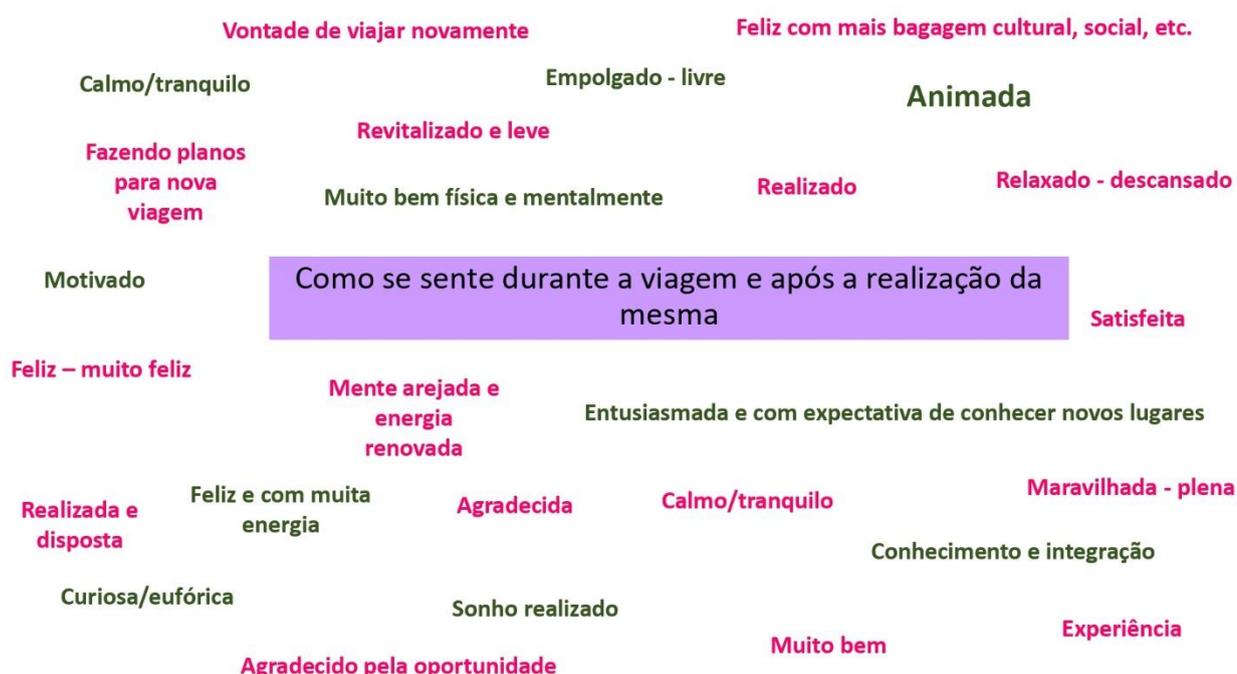
Figura 1 - Infográfico do que falta nas agências de turismo de sua cidade para atender melhor o público da terceira idade



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Em relação às experiências vivenciadas, foi realizado um questionamento aos turistas da terceira idade sobre como se sentiam durante uma viagem e após a realização de uma viagem e as respostas destas perguntas abertas foram categorizadas por similaridade do significado e foram dispostas em forma de infográfico (Figura 2) onde se distingue em verde como se sente durante a viagem e, em rosa, como se sentem após a viagem. Das respostas obtidas é perceptível que a viagem é tida como uma fonte de renovação das energias, onde os turistas entrevistados relatam se sentir muito bem e felizes, tanto durante, quanto depois da realização da viagem.

Figura 2 – Infográfico referente ao sentimento frente a viagem e após a realização da mesma



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa de identificar as atitudes, as preferências e os atributos das atividades de turismo considerados relevantes para o segmento de turistas da terceira idade, considera-se que este foi plenamente atingido.

Neste contexto, evidencia-se que há falta de profissionais capacitados, éticos e que saibam transmitir, através da comunicação, os esclarecimentos e atendimento específico para este público – terceira idade -, sendo este de forma clara, simples e precisa. Bem como usar da sensibilidade, atenção, carinho, paciência e gentileza para com este público, ou seja, há a necessidade de um atendimento personalizado e diferenciado, como a própria pesquisa demonstra no que tange ao que falta às agências de turismo. No caso do turismo para terceira idade, além do atendimento diferenciado com carinho é preciso inovar e usar da criatividade no processo do bem receber para fidelizar a confiança deste público.

No que tange aos objetivos específicos, foi possível frente a eles compreender quais atitudes são mais frequentes dos turistas da terceira idade, em relação à frequência de viagens, hospedagem e meios de transporte; os motivos que levam a terceira idade a participar de atividades turísticas; e, identificar os principais atributos das atividades de turismo considerados importantes para os turistas da terceira idade.

Quanto ao primeiro objetivo têm-se que a maioria dos turistas pesquisados tem por frequência viajar 2 vezes por ano, correspondendo a 40% do total de respondentes; quanto a hospedagem, 51% dos turistas pesquisados optam por hotel/*flat* e sobre meio de transporte, 42% tem por escolha o avião.

Referente aos motivos que levam a terceira idade a participar de atividades turísticas, a principal motivação da viagem é para lazer e bem-estar (33%). Já os atributos considerados importantes para os turistas pesquisados são: conforto no local de hospedagem (59%); segurança (76%), agilidade/rapidez para solução de problemas (56%), muitos passeios para conhecer o destino (57%); oportunidade de conhecer a cultura local (54%) e, pontualidade nas atividades (54%).

Com isso é possível compreender que este segmento de mercado escolheu como principal atributo nas atividades ligadas ao turismo o quesito segurança, podendo isto ser associado ao fato de que as pessoas da terceira idade possuem grande interesse em praticar atividades agradáveis para o corpo e à mente, o que inclui o lazer seguro, por meio de viagens (PONTES, 2006; DINIZ, 2007; OLIVEIRA, 2007). Os demais atributos estão relacionados ao que tange a viagem em si – pontualidade, atividades, conhecer o destino, conforto do local de hospedagem e, resolução de problemas.

Ademais, ainda salienta-se que o ato de viajar para este público não consiste

unicamente da busca por lazer, para estes, a viagem tem buscas e significados diferentes, entre estes podemos citar a questão da qualidade de vida, da saúde e do manter-se ativo (SENA; GONZÁLEZ, ÁVILA, 2017); a questão da interação e experiências diversificadas (DIAS; AGUIAR, 2002) ; o prazer (YÁZIGI, 2013; TRIGO, 2010) além de, as lembranças boas que este momento ocasiona neste segmento de mercado (YÁZIGI, 2013).

Por fim, tem-se que este público-alvo busca pelos serviços de viagem um atendimento diferenciado que possua enfoque nas características específicas da terceira idade, sendo a questão da sociabilidade um dos pontos destacáveis para busca de viagens. Também se ressalta a percepção do pesquisados sobre o sentimento após a realização de uma viagem em que foram citadas afirmativas muito positivas, tais como: “revitalizado e leve”, “relaxado, descansado”, “mente arejada e energia renovada”, “calmo, tranquilo”, “feliz, com mais bagagem cultural, social,...”, o que corrobora com a afirmativa de Amadeus e Henley (2010) de que o turismo proporciona sensações e sentimentos positivos para as pessoas da terceira idade e que auxilia para a qualidade de vida.

Para tanto, fica como sugestão futura de trabalho, o desenvolvimento de ações com ênfase no treinamento e capacitação dos profissionais das agências de viagem e turismo, uma vez que a desatenção aos seus anseios é uma reclamação deste público e, também, considerando que pessoas da terceira idade possuem muito a ensinar e a aprender e representam uma fonte de recursos significativa para o setor de turismo.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, S. M. R. L. **Qualidade de vida do idoso**: a assistência domiciliar faz a diferença. São Paulo: Casa do Psicólogo – CEDECIS, 2003.
- AMADEUS; HENLEY C. H. V., 2010. **Future Travellers Tribes 2020**: Relatório para a indústria de viagens. Disponível em: <http://www.amadeus.com/br/x52793.html>
- ARAUJO, E.N.P. Intervenções psicogerontológicas na promoção do envelhecimento bem-sucedido. MALAGUTTI, W.; BERGO, A.M.A. **Abordagem interdisciplinar do idoso**. Rio de Janeiro: Rubio, 2010. 57-66p.
- BARROS, M.; SANTOS, S. G. **A atividade física como fator de qualidade de vida e saúde do trabalhador**. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/ergon/revista/artigos/saray.PDF>>.
- BRASIL. **Estatuto do Idoso**. Lei N º 10.741 de 1º de Outubro de 2003. Senado Federal, Brasília, 2003.
- CARVALHO, A. S.; SALLES, M. do R. R. **Os tempos da viagem para o idoso**: antes, durante e depois. In: VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – 2011. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/61.pdf>> Acesso em: 14 jan. 2021.
- CORREA, M. R. **Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade: velhice e terceira idade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- DE LA TORRE, O. **El turismo**: fenómeno social. 2a ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- DIAS, R.; AGUIAR, M. R. de. **Fundamentos do Turismo**: conceitos, normas e definições. Campinas, SP: Alínea, 2002.
- DINIZ, W. A. **A dignidade da pessoa humana - Terceira Idade**. Disponível em: <<http://www.zemoleza.com.br>>.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979;
- FRANCO, J. A.; SOUZA, D. A. de. **Inclusão digital para pessoas de terceira idade: a importância do acesso a informação**. In: XII SEGeT – 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/13722126.pdf>. Acesso em 14 jan. 2020.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- IBGE, 2010 – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>

MALAGUTTI, W.; BERGO, A.M.A. **Abordagem interdisciplinar do idoso**. Rio de Janeiro: Rubio, 2010. 57-66p.

_____. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução 196/96 – Sobre pesquisa envolvendo seres humanos. **Bioética: Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos**. n. 4. p. 15-25. 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e educação**. São Paulo: Papyrus, 1995.

MOTA, K. M.; BABINSKI, L. R. **Lazer na terceira idade: o turismo como opção**.

OLIVEIRA, R.C. **Terceira idade: do repensar dos limites aos sonhos possíveis**. São Paulo, SP: Paulinas, 1999.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo, SP: Roca, 2001.

PEIXOTO C. **Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade**. In: Barros MML de. (Org.). *Velhice ou terceira idade?* Rio de Janeiro: FGV; 1998. p. 69-84

PINHEIRO, N. Ative o seu cérebro. **Revista Medicina Social**, n. 200, p. 7-8, jan./fev./mar, 2008.

PONTES, D. F. **Lazer, turismo e melhor idade: uma nova perspectiva de qualidade de vida**. 2006. 67p. Monografia (graduação). Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento da Faculdade de Ciências Súcias Aplicadas, Campina Grande, 2006.

SANTOS, R. A. dos; BERTOLDI, J. O turismo na melhor idade: uma análise macro deste nicho de mercado. **Revista científica eletrônica de Turismo**, a. IX, n. 16, jan. 2012.

SHEPHARD, R. J. **Envelhecimento, atividade física e saúde**. São Paulo: Phorte, 2003.

SIDÔNIO, L. V. **Gestão hoteleira**. Disponível em: <http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/x0GRK4PluO.pdf>> Acesso em: 14 jan. 2021.

SILVA, Fátima Sueli Souza. **Turismo e psicologia no envelhecer**. São Paulo, SP: Roca, 2002.

SILVA, L.R. (2008, janeiro-março). **Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento**. História,

Ciências, Saúde – Manguinhos, 15(1): 155-68. Rio de Janeiro.

SANTOS, Marco Antônio. Aspectos sociais da terceira idade na sociedade atual. In: SENA, Maria de F. Alves de, GONZÁLES, Jahumara G. Téllez, ÁVILA, Marco Aurélio. Turismo da terceira idade: análises e perspectivas. Rio de Janeiro. **Caderno Virtual de Turismo**. vol. 7, nº1, 2007, p. 78-87.

TRIGO, Luiz G. Godoi. A Viagem Como Experiência Significativa. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo, SP: SENAC, 2010.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo**: uma esperança condicional. 2a ed. São Paulo: SP: Global, 1999._____. **Reencantamento da cidade**: miudezas e devaneio. São Paulo: Scortecci. Brasília, DF: CNPq, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa

UFSM/CCSH/Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Turismo

Pesquisa: COMPORTAMENTO E ATITUDES EM RELAÇÃO AO TURISMO

Professora: Dalva Maria Righi Dotto

Acadêmica: Marlei Camilo Marchesan

1. Gênero: () feminino () masculino
2. Faixa etária:
 () de 60 a 64 anos () de 65 a 69 anos () de 70 a 74 anos
 () de 75 a 79 anos () 80 anos ou mais
3. Estado civil: () solteiro(a) () casado(a) () separado(a) ()
 viúvo(a)
4. Escolaridade:
 () ensino fundamental incompleto () ensino fundamental completo
 () ensino médio incompleto () ensino médio completo
 () ensino superior incompleto () ensino superior completo
5. Situação profissional:
 () trabalhando () aposentado(a) e não trabalhando
 () aposentado(a) em atividade () outra
6. Rendimento familiar mensal:
 () até R\$2.000,00 () de R\$2.001,00 a R\$5.000,00
 () de R\$5.001,00 a R\$10.000,00 () de R\$10.001,00 a R\$15.000,00
 () acima de R\$15.001,00 () não desejo responder
7. Com que frequência você **viaja dentro do Brasil**?
8. () 1 vez por ano () 2 vezes por ano () 3 vezes por ano () mais de 3 vezes
 ao ano
9. Sente vontade de viajar mais vezes? () sim () não
10. Qual a **duração média** de suas viagens?
 () até 4 dias () de 5 a 10 dias () de 11 a 15 dias
 () de 16 a 20 dias () de 21 a 30 dias () mais de 30 dias
11. Qual **período mais comum** em que realiza suas viagens?
 () nos meses de férias (julho, dezembro e janeiro) () aos finais de semana
 () em feriados () nas baixas temporadas () sem período específico
12. Que **tipo de hospedagem** procura ao viajar, de forma mais frequente?
 () hotel/flat () pousada () *resort* () casa alugada ()
 imóvel próprio
 () casa de amigos/familiares () outra. Qual?

13. Quando viaja dentro do Brasil, qual **meio de transporte** que mais utiliza?
 avião carro próprio carro alugado ônibus de excursão
 ônibus de linha van navio/cruzeiro outro.
 Qual?
14. Na **maioria das suas viagens** dentro do Brasil você costuma viajar ...
 sozinho com meu cônjuge com meu/minha filho/a
 com meus amigos com grupos de excursão com meus parentes
15. Qual sua **preferência ao escolher o destino** de sua viagem? (MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES, EM ORDEM DE PREFERÊNCIA)
 praias cidades históricas cidades com atividades culturais
 cruzeiros resorts ou spas interior (áreas rurais, fazendas, hotéis fazenda)
 outra preferência.....
16. Qual sua **principal motivação** para viajar? (MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES, EM ORDEM DE PREFERÊNCIA)
 conhecer novos lugares integração social lazer e bem-estar
 visitas à família e/ou amigos religião ou cultura compras
 tratamento médico outro motivo.....
17. Na sua opinião, o que é **mais importante** em uma viagem?
 MARQUE de 1 a 4, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3= importante; 4 = muito importante.

Atributos	1 nada importante	2 pouco importante	3 importante	4 muito importante
Conforto no transporte				
Conforto no local de hospedagem				
Acessibilidade p pessoas com necessidades especiais				
Segurança				
Grupo de viagem com integrantes da mesma idade				
Acompanhamento de guias				
Roteiros pré-estabelecidos com clareza				
Alimentação oferecida no pacote de viagem				
Menu com dietas especiais				
Mais descanso e menos passeios				
Muitos passeios para conhecer o destino				
Oportunidade de conhecer a cultura local				
Oportunidade para se divertir (festas/eventos)				
Acesso a internet				
Disponibilidade de local para exercício físico				
Disponibilidade de piscina				
Pontualidade nas atividades				
Passeios próximos do local de hospedagem				
Agilidade/rapidez para solução de problemas				

Outros atributos que considera importante:				
-----------------------------------------------------	--	--	--	--

18. Em sua opinião, o **que falta nas agências de turismo** de sua cidade para atender melhor o público de sua faixa etária?

19. Com poucas palavras, defina:

A) Como se sente durante uma viagem?.....

B) Como se sente após a realização de uma viagem?.....