



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

**Hotelaria e Turismo Sénior: Dinâmicas e Desafios
na cidade de Lisboa**

Rita Maria Duarte Matos

Estoril, Março de 2017

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Hotelaria e Turismo Sénior: Dinâmicas e Desafios na cidade de Lisboa

Rita Maria Duarte Matos

Orientador: Professor Doutor Carlos Manuel Baptista Cardoso Ferreira

Co-Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Rodrigues Umbelino

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira, tendo como Júri das Provas:

Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Presidente do Júri

Professor Doutor Nuno Alexandre Pereira Abranja (Instituto Superior de Ciências Educativas) na qualidade de Arguente

Professor Doutor Carlos Manuel Baptista Cardoso Ferreira (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa) na qualidade de Orientador

Estoril, Março de 2017

Agradecimentos

Apesar da investigação proposta ter sido um longo processo individual e solitário, considera-se importante salientar um conjunto de pessoas e entidades, que se constituíram parte integrante deste trabalho, e sem as quais o mesmo não teria sido, certamente, concretizado de igual modo.

Aos Professores Doutores Carlos Ferreira e Jorge Umbelino o meu profundo agradecimento, pela disponibilidade demonstrada, pela orientação científica, pelo rigor e comentários críticos visando sempre o aperfeiçoamento.

Em todo este processo, agradeço o contributo pertinente e enriquecedor das entrevistas e da disponibilização de dados, que me permitiram esclarecer e confrontar ideias, das entidades e pessoas que a seguir se referem:

Accessible Portugal; Ana Garcia;

ARTEH; Sofia Almeida;

Grande Real Villa Itália Hotel & Spa; Cristóvão Silva;

Hotel Britania; Luís Alves de Sousa;

Hotel Porto Bay Liberdade; Sílvia Rio;

Novotel Lisboa; Bernardo Figueiredo;

Pestana Palace Lisboa; Rui Maria;

Pousada de Lisboa; Isabel Froufe;

Tivoli Oriente; Fernando Rios;

Turismo de Portugal; Leonor Picão;

Vila Galé Ópera; Guilherme Simões.

Aos meus amigos pelo companheirismo, pelas palavras de apoio, compreensão, motivação e conforto, nos momentos de maior fragilidade.

À amiga Lourdes Alexandre pela sua disponibilidade, energia positiva e força interior transmitidas, nos momentos cruciais deste trilha.

Por fim, e não menos importante, os meus agradecimentos vão para os meus pais e irmãos, pelo apoio incondicional, pelo incentivo, pelo amor que sempre demonstraram

nas palavras, atos e gestos, pela compreensão e, sobretudo, pela força nos momentos mais críticos e de incertezas, ao longo de todo este percurso.

Índice Geral

Agradecimentos.....	i
Índice de figuras.....	v
Índice de quadros.....	vi
Resumo.....	vii
Lista de abreviaturas.....	ix
Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1. Organização e estrutura do trabalho.....	4
1.2. Objetivos.....	5
Capítulo 2 – Quadro Teórico de Referência.....	6
2.1. Dimensão demográfica: contexto mundial e europeu.....	6
2.2. Dimensão do turismo: contexto mundial e europeu.....	9
2.2.1. Dimensão do turismo sénior: contexto mundial e europeu.....	13
2.3. Turismo sénior, um segmento heterogéneo e em mudança.....	17
2.3.1. Perfil do turista sénior.....	19
2.3.2. Comportamento do turista sénior.....	21
2.3.3. Motivações.....	23
2.3.4. Constrangimentos.....	25
2.3.5. Segmentação do turismo sénior.....	26
2.4. Mudanças na hotelaria.....	33
2.5. Idade, incapacidade, acessibilidade e inclusão: uma estreita relação no serviço hoteleiro.....	37
2.5.1. Acessibilidade no turismo.....	41
2.5.2. Design universal.....	43
2.6. Hotelaria e mercado sénior.....	46
Capítulo 3 – Metodologia de Investigação.....	56
3.1. Hipóteses de investigação.....	56
3.2. Estratégia metodológica.....	57
3.3. Modelo de investigação.....	58
3.4. Procedimentos.....	60
3.4.1. A fase da exploração: entrevistas exploratórias a atores privilegiados.....	61
3.4.2. A fase da observação: entrevistas semidiretivas.....	63
3.5. Caracterização da amostra.....	65
3.6. Análise da informação.....	69
Capítulo 4 – A oferta hoteleira da cidade de Lisboa e o mercado sénior.....	72

4.1. Breve caracterização da hotelaria em Portugal	72
4.1.1. Oferta hoteleira em Lisboa.....	78
4.2. Análise e discussão de resultados.....	82
4.2.1. Situação atual	83
4.2.2. Autodiagnóstico	86
4.2.3. Formação.....	88
4.2.4. Design universal.....	90
4.2.5. Futuro	92
4.2.6. NP 4523/2014 – Turismo Acessível em estabelecimentos hoteleiros	94
4.3. Validação das hipóteses	97
Capítulo 5 – Conclusão	100
5.1. Limitações e propostas de investigação futuras	104
Referências bibliográficas	107
Anexos.....	117
Anexo 1 – Guião de entrevista	118
Anexo 2 – Entrevistas	120
Entrevista A1	120
Entrevista A2.....	126
Entrevista A3.....	129
Entrevista A4.....	131
Entrevista A5.....	135

Índice de figuras

Figura 1 Evolução da população europeia entre 2014 e 2080	9
Figura 2 Evolução de chegadas internacionais, 1995 – 2015	10
Figura 3 Chegadas de turistas internacionais por região, 1950 – 2030	12
Figura 4 Chegadas de turistas internacionais por grupos etários e por região, 2010 – 2030.....	14
Figura 5 Peso da população e peso turístico por grupos etários, EU-27, 2011	15
Figura 6 Tendência de participação no turismo europeu por destino e por grupos etários, 2006 – 2011	15
Figura 7 Indicadores turísticos por grupos etários, 2011 – 2006.....	16
Figura 8 Relação direta entre o envelhecimento e a deficiência	38
Figura 9 Modelo de construção científica	59

Índice de quadros

Quadro 1 Evolução da população mundial com 65 e mais anos, 2015, 2030 e 2050.....	7
Quadro 2 Distribuição regional das chegadas turísticas internacionais, 1950 – 2030.....	11
Quadro 3 Dados do Turismo Internacional, 2005 – 2015.....	13
Quadro 4 Motivações para viajar dos turistas seniores	24
Quadro 5 Síntese de alguns estudos de segmentação turística dos seniores.....	28
Quadro 6 Segmentação dos turistas seniores, segundo Shoemaker (2000).....	32
Quadro 7 Princípios do desenho universal	44
Quadro 8 Síntese do universo amostral	69
Quadro 9 Evolução dos hóspedes nas unidades hoteleiras portuguesas, 2005 – 2015	73
Quadro 10 Evolução das dormidas nas unidades hoteleiras portuguesas, 2005 – 2015	73
Quadro 11 Evolução de hóspedes e dormidas nas unidades hoteleiras por mercado, 2005 – 2015.....	74
Quadro 12 Dormidas, segundo o país de residência, 2014 – 2015.....	75
Quadro 13 Evolução da estada média por tipologia de alojamento e mercados, 2005 – 2015..	76
Quadro 14 Evolução das unidades hoteleiras por região, 2005 – 2015.....	77
Quadro 15 Resultados globais das unidades hoteleiras portuguesas, 2014 – 2015	78
Quadro 16 Evolução das unidades hoteleiras, por categoria, em Lisboa, 2009 – 2015.....	79
Quadro 17 Evolução de hóspedes e dormidas nas unidades hoteleiras, por mercado, em Lisboa, 2005 – 2015	80
Quadro 18 Resultados globais das unidades hoteleiras, em Lisboa, 2005 – 2015.....	81
Quadro 19 Dormidas, segundo o país de residência em Lisboa, 2014 – 2015	82

Resumo

Sabe-se que o envelhecimento populacional é uma realidade inegável das sociedades modernas, começando a assumir o seu protagonismo nas estruturas demográficas. Em consonância com esta dinâmica de crescimento, a evolução do turismo sénior começa, igualmente, a esboçar algum protagonismo e visibilidade no contexto das deslocações turísticas, reconhecendo-se, assim, uma expansão futura das práticas turísticas dos seniores.

Atentando nesta perspetiva, em que duas dinâmicas estruturantes convergem no mesmo foco, a nossa investigação teve como propósito articular a especificidade do segmento sénior com o *modus operandi* e as estratégias da indústria hoteleira, nomeadamente verificando até que ponto esta estará preparada para receber este segmento turístico e tentando, igualmente, perceber se está atenta às dinâmicas de mercado que se vão delineando, vendo o turismo sénior como uma possibilidade futura, reconhecendo os seus prós e contras.

Assim, e de forma a ir ao encontro dos objetivos enunciados, na dimensão prática desta investigação optámos pela utilização de uma metodologia de natureza qualitativa, sendo a entrevista o instrumento de recolha da informação. Neste sentido, foram realizadas entrevistas a quadros superiores de unidades hoteleiras, da cidade de Lisboa. Tendo esta metodologia como pano de fundo, o tratamento da informação recolhida foi efetuado com base na técnica de análise de conteúdo.

Os resultados assim obtidos permitiram extrair algumas conclusões mais relevantes: apesar de o segmento sénior não ter, ainda, uma expressão muito significativa na taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Lisboa, os gestores estão conscientes e atentos à afirmação deste segmento de mercado. Por outro lado, importa referir a apreciação negativa que tem de ser tecida à componente da formação dos recursos humanos, uma vez que, esta é genérica e transversal a todos os segmentos da procura.

Palavras-chave: seniores, turismo sénior, hotelaria, acessibilidade, Lisboa

Abstract

It's known that the aging of population is an undeniable reality of modern societies, and therefore seniors are starting to assume an important role in the demographic structures. According to this dynamics of growth, the evolution of senior tourism starts, equally, to gain some empowerment and some visibility within the framework of international tourism flows, thus, being a future expansion of senior tourism perceived.

Focusing on this perspective, in which two structuring dynamics converge in the same focus, our investigation aimed at articulating the specificity of the senior segment with the *modus operandi* and strategies of hospitality industry, namely verifying to what extent the industry will be prepared to receive this tourist segment. We also tried to understand if it is focusing on the emerging market's dynamics, regarding the senior tourism as a future possibility, recognizing its advantages and disadvantages.

Thus, in order to meet the expectations of the stated objectives, in the practical dimension of this empirical work, we chose a qualitative methodology using interviews to collect information. Therefore, we interviewed senior managers of hotel units in Lisbon. Having this methodology as a background, the treatment of the gathered information was based on content analysis.

The obtained results allowed us to draw the following conclusions: although the senior segment does not yet have a very significant expression in the hotel occupancy rate in the city of Lisbon, the managers are aware and alert that this segment of market begins to assert itself. On the other hand, it is important to state the negative appreciation of the human resources training component, since it is general and transversal to all demand segments.

Keywords: seniors, senior tourism, hospitality, accessibility, Lisbon

Lista de abreviaturas

DL | Decreto-Lei

F&B | Food and Beverage

IH&RA | International Hotel & Restaurant Association

NP | Norma Portuguesa

OECD | Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMS | Organização Mundial da Saúde

OMT | Organização Mundial de Turismo

ONU | Organização das Nações Unidas

RevPAR | Rendimento por Quarto Disponível

Capítulo 1 – Introdução

A relevância da presente investigação sustenta-se no facto de o envelhecimento populacional ser uma das megatendências das sociedades contemporâneas, a qual representa um elemento modelador do século XXI e interage, indubitavelmente, com o aumento do número de turistas seniores e com o perfil dos turistas.

Quantitativa a procura turística está a crescer no segmento sénior e qualitativamente está a reconfigurar-se (Alén et al., 2012 citado em Tahir, 2014). O grande potencial do mercado sénior captou especial atenção de uma das maiores atividades do setor dos serviços: o turismo. A Organização Mundial do Turismo (OMT) nem sequer hesitou ao designar o mercado sénior como “uma oportunidade de crescimento do século XXI” (Le Serre & Chevalier, 2012).

Recentemente, de acordo com o estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD), as alterações demográficas são tidas como um fator-chave e que moldará a procura turística a médio e longo prazo. Prevê-se que, em 2050, a população com 60 ou mais anos de idade realize mais de 2 mil milhões de viagens em cada ano, número muito significativo em comparação com as 593 milhões de viagens realizadas no ano de 1999 (OECD, 2014; Patterson, 2006, citado em Losada, Alén; Domínguez & Nicolau, 2016).

Durante a última década, os seniores têm sido, cada vez mais, alvo de atenção por parte dos investigadores de turismo. Inúmeros são os fatores que influenciam este interesse acrescido, incluindo o envelhecimento da população ao nível mundial, as mudanças sociodemográficas, bem como a alteração dos padrões de viagem, fazendo com que o segmento sénior tenha esse acrescido interesse para a indústria turística (Patterson, 2006; Schröder & Widmann, 2007 citado em Nimrod, 2008).

Por todas as razões explanadas, não é surpreendente que a indústria turística tenha começado a reconhecer - sobretudo nas duas últimas décadas - o potencial deste mercado, sendo um dos principais focos de estudo a compreensão das necessidades e expectativas da população sénior (Fleischer & Pizam, 2002; Nimrod, 2008; Nyaupane & Andereck, 2008; Sedgley, Pritchard & Morgan, 2011 citado em Kazeminia, Chiappa & Jafari, 2013).

A sua importância não assenta apenas no facto de ser um segmento de mercado em constante crescimento, residindo a sua relevância também no facto de ser um segmento de mercado com maior disponibilidade para gozar férias, quando comparado com outras faixas etárias (Lavery, 1999 citado em Sellick, 2004). Os seniores procuram descobrir mais sobre si próprios bem como sobre o mundo que os rodeia, sendo as viagens um veículo de autorrealização, através de oportunidades para aprender e descobrir (Muller & Strickland, 1995 citado em Sellick, 2004).

Importa referir que o segmento sénior suscita interesse não só pela sua dimensão/peso atual na sociedade, pelo poder de compra mas, sobretudo, pelas previsões demográficas e sociais que preveem o seu crescimento contínuo nas próximas décadas (Hossain, Bailey & Lubulwa, 2003; Lohmann & Danielsson, 2001; Schröder & Widmann, 2007 citado em Nimrod, 2008).

Prefigura-se, assim, uma nova configuração demográfica, resultante do progressivo envelhecimento da população e aumento da longevidade. Este fenómeno global, o envelhecimento da população, é particularmente composto por pessoas que, em razão da idade, desenvolveram determinadas especificidades, em alguns casos, tornando-se menos físicas e mais mentais, contudo ávidos de sabedoria, de vitalidade, atualizados e ligados ao mundo que os rodeia. Trata-se de um segmento de mercado com algumas particularidades, caracterizando-se, sobretudo, por ser um segmento heterogéneo, em diferentes estágios da vida.

Pode constatar-se que há uma mudança de paradigma relativamente ao segmento sénior, pois as alterações demográficas, sociais e económicas, entre outras, no tecido das sociedades, têm funcionado como alavanca para esta mudança. Em consonância com esta mutação, diversos fatores atuam neste sentido, sendo um facto, que as novas gerações de seniores revelam maior disponibilidade de tempo e de recursos, bem como “ (...) dispõem de novos tempos livres, potencialmente de lazer e de turismo” (Cavaco, 2008, p. 36). A par destas dinâmicas, torna-se relevante destacar a participação crescente dos seniores nas práticas turísticas. É, portanto, nesta heterogeneidade tão intrínseca do segmento sénior que as diferentes motivações dos diversos perfis se assumem como protagonistas do fenómeno turístico sénior.

Assim, torna-se importante sublinhar, valorizar e perceber este segmento de mercado. Para além do referido anteriormente, é importante sublinhar o facto de que este segmento de mercado fomenta um conjunto de potencialidades e novas oportunidades que deveriam ser trabalhadas pela indústria turística, ressaltando o facto de que, este segmento não se poderá restringir a uma abordagem singular e uniforme (Alén et al., 2012).

Dentro desta linha de pensamento e por todas as razões referidas anteriormente, é importante salientar outra área de discussão que estará presente no decurso do estudo empírico, que assenta na interação entre os estabelecimentos turísticos, em particular, os hotéis de 4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa, tentando assim, articular a especificidade do segmento sénior com o *modus operandi* e as estratégias da indústria hoteleira, verificando até que ponto esta estará preparada para receber estes turistas e tentando, igualmente, perceber se a indústria hoteleira está atenta a esta dinâmica de mercado, encarando o turismo sénior como uma potencialidade, reconhecendo as suas vantagens e desafios.

Face à inexorabilidade e relevância do envelhecimento demográfico, o turismo sénior apresenta-se como um segmento de mercado com elevado potencial de crescimento, interessando identificar as características que os estabelecimentos turísticos, em geral, e os hotéis, em particular, deveriam possuir, de modo a responder, adequadamente, às necessidades e expectativas do turista sénior.

É preciso consciencializar os estabelecimentos turísticos, em particular os hotéis, para este fenómeno demográfico atual e futuro que será preponderante nas próximas décadas. Torna-se, também, imperioso alertar e capacitar a oferta hoteleira para as limitações - temporárias ou definitivas - deste segmento, permitindo que estes seniores se sintam apoiados e protegidos nas suas vulnerabilidades.

Tratando-se de uma faixa etária com especificidades decorrentes do avanço da idade, a oferta hoteleira deverá ser mais personalizada, versátil, com boa adaptabilidade dos serviços às suas necessidades e tentando desenvolver ao máximo a capacidade de agradar ao turista sénior, visto ser um segmento que prima, sobretudo, pela procura da segurança, do bem-estar, do conforto e da atenção mais individualizada.

É importante salientar que é, sobretudo, para este segmento que a oferta hoteleira terá que se preparar, não podendo este facto ser desprezado, tornando assim possível um usufruto pleno da oferta hoteleira, e que esta não se torne, afinal, num impedimento à plena participação dos seniores no turismo. Outro aspeto a ressaltar é o facto de que, ao excluir este segmento de mercado, no qual existe um elevado potencial de crescimento no futuro, a hotelaria estará, porventura, a comprometer a sua sustentabilidade económica. Torna-se crucial sensibilizar os responsáveis pelo alojamento turístico para a relevância deste segmento, que deverá ser visto como uma oportunidade e não como um custo.

A relevância da presente investigação sustenta-se na interação destes dois temas: a hotelaria e o turismo sénior. Deste modo, torna-se importante sublinhar uma das ideias que ressalta: este tema, apesar da notoriedade, diferenciação e pertinência que vem evidenciando, revelou-se, simultaneamente, um tópico de investigação recente e atual e, por essa razão, interessa referir que são ainda escassas as informações, os dados e os estudos que se prestam a contribuir para aprofundar esta temática.

1.1. Organização e estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. Primeiramente, é apresentada uma contextualização acerca da pertinência da temática em estudo, fundamentando a sua relevância e as razões que motivaram a escolha; posteriormente, segue-se a apresentação do objetivo geral e dos objetivos específicos.

O segundo capítulo contempla o enquadramento teórico do tema, tendo por base uma revisão da literatura sobre as temáticas do turismo sénior e da hotelaria. Esta é alicerçada em capítulos de livros, teses, artigos de revistas científicas nacionais e internacionais e documentos eletrónicos, nos quais foram identificados conceitos fundamentais e diferentes dimensões de análise, que importa realçar para a compreensão e discussão deste tema.

O terceiro capítulo reporta-se à metodologia do trabalho científico. Desta forma, são explanadas as metodologias adotadas, bem como o instrumento de análise utilizado: a entrevista e os seus respetivos procedimentos.

O quarto capítulo integra a apresentação dos resultados obtidos a partir da pesquisa e a análise e interpretação desses mesmos dados.

O quinto e último capítulo contempla uma síntese de toda a investigação, apresentando as conclusões e implicações dos resultados encontrados. Este capítulo termina apontando algumas limitações metodológicas e sugerindo linhas de investigação futuras.

1.2. Objetivos

Em linha com a temática abordada anteriormente, esta investigação centra-se na abordagem do mercado sénior, percecionado na ótica da oferta hoteleira, tendo como base metodológica qualitativa a entrevista, direcionada a quadros superiores de unidades hoteleira da cidade de Lisboa. Assim sendo, o trabalho a desenvolver nesta investigação incorporará a pergunta de partida:

“Estará a hotelaria da cidade de Lisboa preparada para receber turistas seniores?”

Em conformidade, enunciam-se o objetivo principal e os objetivos específicos que regem a elaboração do presente trabalho:

- ▶ Compreender qual a relevância deste segmento de mercado para a hotelaria e em que medida esta se prepara para o receber, adequando a oferta à procura.

Para além do objetivo principal, são de destacar os objetivos específicos deste estudo:

- ▶ Traçar o perfil e as características do turista sénior que visita a cidade de Lisboa;
- ▶ Determinar a importância do turismo sénior na atividade hoteleira, em Lisboa;
- ▶ Identificar as estratégias e procedimentos de adaptação a este segmento de mercado por parte das unidades hoteleiras.

Capítulo 2 – Quadro Teórico de Referência

2.1. Dimensão demográfica: contexto mundial e europeu

Torna-se particularmente importante proceder a uma contextualização demográfica que permita entender e sistematizar as dinâmicas populacionais, nomeadamente o progressivo envelhecimento da população mundial, permitindo, assim, uma melhor perceção das dinâmicas que vêm modelando as estruturas demográficas.

A aceleração do processo de envelhecimento, conjugando as dinâmicas de aumento da esperança média de vida (redução dos valores da mortalidade) e a diminuição dos níveis de natalidade, desenha uma trajetória de mudança que provocará uma profunda mutação nas tendências demográficas futuras (Ferreira, 2004).

O envelhecimento acelerado da população, sendo uma realidade incontornável das sociedades contemporâneas, representa um elemento modelador do século XXI, tornando-se num dos maiores desafios que o Mundo enfrenta. Por essa razão, requer uma intervenção multidisciplinar que mobilize diversos setores e áreas da sociedade.

A designada geração *baby boomer*, nascida no período pós-segunda guerra mundial, tanto nos Estados Unidos da América como na Europa, está a atingir as faixas etárias mais avançadas, consubstanciando um rápido aumento da percentagem de idosos. Verifica-se também um crescimento significativo desse grupo populacional na Ásia e na América Latina (U.S. Census Bureau, 2016).

Efetivamente, os dados demográficos apontam para uma tendência de envelhecimento significativo da população mundial, antevendo-se que o número de indivíduos com mais de 65 anos cresça dos atuais 617 milhões (8,5%) para 1 000 milhões em 2030, o que equivale a 12% do total da população, continuando a crescer nos próximos 20 anos e atingindo 1,6 mil milhões (16,7%) em 2050 (U. S Census Bureau, 2016) (Quadro 1).

Quadro 1 | Evolução da população mundial com 65 e mais anos, 2015, 2030 e 2050 (milhões)

	Total da população			População com 65 e mais anos			Porcentagem da população com 65 e mais anos		
	Ambos os sexos	Masculino	Feminino	Ambos os sexos	Masculino	Feminino	Ambos os sexos	Masculino	Feminino
2015	7 253,30	3 652,00	3 601,30	617,1	274,9	342,2	8,5	7,5	9,5
2030	8 315,80	4 176,70	4 139,10	998,7	445,2	553,4	12,0	10,7	13,4
2050	9 376,40	4 681,70	4 694,70	1 565,8	698,5	867,3	16,7	14,9	18,5

Fonte: US Census Bureau, 2015

É importante referir que a esperança média de vida ao nível mundial tende a aumentar dos atuais 70 anos para 77 anos, num valor a atingir entre 2045 e 2050, e eventualmente para os 83 anos em 2095-2100. Prevê-se, ainda, que o número de indivíduos com mais de 80 anos triplique até 2050, estimando-se que cresça dos atuais 125 milhões para 434 milhões em 2050 e 944 milhões em 2100 (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2015).

Embora paulatino, o aumento do envelhecimento está bem vincado, visto também que, ao longo do último meio século, a proporção de jovens (0-14 anos de idade) diminuiu de 34%, em 1950, para 30%, em 2000. As projeções antevêm que, ao longo dos próximos 50 anos, o ritmo de acentuação do processo de envelhecimento irá demonstrar que a proporção de indivíduos com mais de 60 anos irá continuar a crescer, sendo que a quota de jovens (0- 14 anos de idade) deverá diminuir quase um terço. É um fenómeno demográfico único e sem precedentes, em que dois grupos etários vão continuar a evoluir, contudo, em direções opostas (U. S Census Bureau, 2016 & United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2015).

Traçando um quadro global da evolução demográfica ao nível mundial, torna-se importante sublinhar, o facto de que, atualmente, os indivíduos com idade superior a 60 anos já constituem um quinto da população: em alguns países, representam até um quarto da população, como sejam os casos da Áustria, República Checa, Grécia, Itália, Japão, Eslovénia e Espanha. Estima-se que nestes países, em 2050, em cada cinco pessoas, mais de duas terão pelo menos 60 anos de idade.

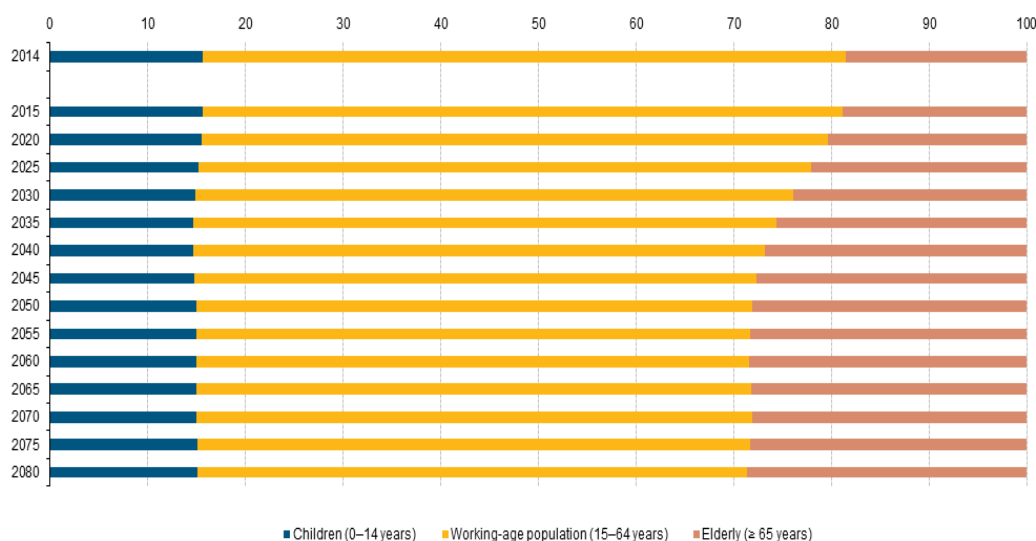
Para além dos referidos países, estima-se que em mais trinta países os indivíduos com mais de 60 anos constituirão mais de um terço da população. O continente africano continua a ser a região do mundo onde a população é mais jovem; contudo, estima-se

que a percentagem de jovens decresça dos 43% para os 28%, em 2050, enquanto que a proporção de indivíduos mais velhos deve duplicar, passando de 5% para 10%, durante os próximos 50 anos (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2015).

Efetivamente, a Europa é, nos nossos dias, a área geográfica, onde se verifica a maior percentagem de indivíduos com idade superior a 60 anos, efeito que se irá prolongar, pelo menos, nos próximos 50 anos. Contudo, o ritmo de envelhecimento da população europeia, após 50 anos, irá diminuir drasticamente, contrastando assim, com o crescimento significativo de indivíduos com mais de 65 anos, que se verificará nas regiões da Ásia e América Latina (U. S Census Bureau, 2016).

Neste sentido, os indicadores demográficos europeus estimam que a população dos 28 estados-membros da União Europeia, em 2014, era de 506,8 milhões de indivíduos. Desses, 15,6% terão uma idade compreendida entre os 0 e 14 anos, 65,8% situar-se-ão entre os 15 e os 65 anos, sendo que as pessoas com mais de 65 anos representarão 18,5%. Prevê-se, ainda, que esta faixa etária cresça para 28,7%, em 2050. Interessa, igualmente, referir que o escalão etário que comporta os indivíduos com idade superior a 80 anos verificará um crescimento de 5% para 12%, em 2050, percentagem muito próxima da referente à população jovem, em 2050 (Eurostat, 2015 & European Commission, 2014) (Figura 1).

Figura 1 | Evolução da população europeia entre 2014 e 2080



Fonte: Eurostat, 2015

Desta forma, após a sistematização de alguns elementos de caráter demográfico, bem como da análise de diversos estudos realizados, pode aferir-se que há uma tendência crescente do processo de envelhecimento, o qual ganhará a sua máxima expressão num futuro próximo, esboçando uma trajetória de mudança na sociedade.

2.2. Dimensão do turismo: contexto mundial e europeu

Ao longo dos últimos anos, o turismo internacional tem-se desenvolvido e crescido de forma ímpar, verificando-se um crescimento muito acentuado a partir da segunda metade do século XX. Torna-se, assim, pertinente traçar um quadro evolutivo do turismo internacional que demonstre a afirmação e a expansão do fenómeno turístico, que tem crescido a um ritmo bastante substancial, apesar de algumas oscilações conjunturais.

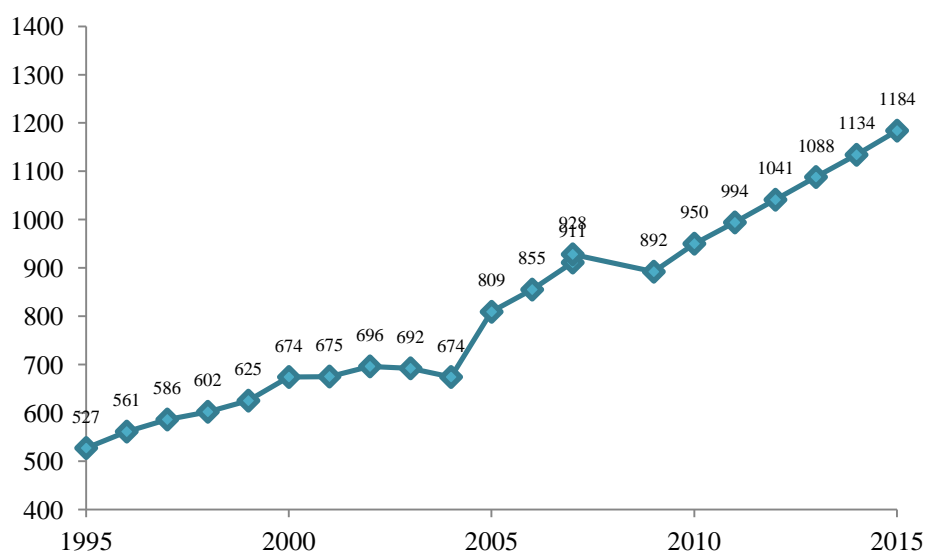
Desta forma, o percurso evolutivo do fenómeno turístico à escala mundial teve um impulso bastante significativo: em 1950, eram contabilizadas 25 milhões de chegadas internacionais; 278 milhões em 1980, crescendo para 528 milhões em 1995, contabilizando 1 184 milhões de chegadas internacionais em 2015, demonstrando-se,

assim, que o turismo é um dos setores económicos de maior crescimento no mundo, experienciando nos últimos 60 anos um crescimento ímpar (UNWTO, 2016).

No mesmo sentido, as receitas geradas pelo turismo também foram crescendo: de 2 mil milhões de dólares, em 1950, para 104 mil milhões de dólares, em 1980, 415 mil milhões de dólares, em 1995, e 1 260 mil milhões de dólares em 2015 (UNWTO, 2016).

Um maior detalhe de análise sobre a dinâmica mais recente traz à evidência que o ano de 2015 ficou marcado por um crescimento do turismo internacional, que tem sido contínuo ao longo dos últimos seis anos. Importa reforçar que se verificou um crescimento acima da média nestes anos, tendo-se verificado uma exceção a este crescimento, no ano de 2009, ano da crise económica e financeira que se refletiu ao nível mundial, como se pode observar na figura 2.

Figura 2 | Evolução de chegadas internacionais, 1995 – 2015 (milhares)



Fonte: Adaptado de UNWTO, 2016

Mantendo a tendência dos últimos 10 anos, pode notar-se que, ao nível do número de chegadas internacionais, o continente europeu detém uma importância substancial em relação às restantes regiões, contabilizando, no ano de 2015, um crescimento de mais 27 milhões de turistas, alcançando o valor de 608 milhões de chegadas internacionais. Não obstante, apesar da Europa ser uma região na qual se regista uma trajetória de crescimento em termos absolutos, tem vindo a registar uma progressiva perda de protagonismo enquanto região de destino e emissão de fluxos turísticos mundiais, em

detrimento do ritmo de crescimento de outras regiões, nomeadamente, da Ásia e Pacífico e Américas (UNWTO, 2016) (Quadro 2).

Assim sendo, segue-se a região da Ásia e Pacífico, que recebeu, em 2015, 279 milhões de turistas internacionais, ou seja, um crescimento de 6% comparativamente com o ano de 2014. Nas Américas, a leitura dos dados estatísticos, indicam que se verificou um crescimento de mais de 6% (11 milhões), para 193 milhões. Por outro lado, o crescimento também foi notório na região do Médio Oriente, sendo que as chegadas de turistas internacionais cresceram mais de 2% em 2015, conseguindo captar 53 milhões de turistas. (Quadro 2).

Esta assinalável dinâmica de crescimento não foi, porém, uniforme em todas as regiões; na região africana, verificou-se mesmo um ligeiro decréscimo (3%) das chegadas internacionais em 2015 (UNWTO, 2016). Torna-se importante colocar em evidência que, de acordo com a UNWTO (2016), a análise de chegadas de turistas, por regiões, indica que a Europa, Ásia e Pacífico e Américas registaram variações recorde de chegadas turísticas em 2015, com variações de +5%.

Quadro 2 | Distribuição regional das chegadas turísticas internacionais, 1950 – 2030 (milhares)

	1950	2010	2015	2030
África	2,1	4,7	5,3	13,4
Américas	29,6	18,9	19,3	24,8
Ásia e Pacífico	0,8	19,4	27,9	53,5
Europa	66,6	52,4	60,8	74,4
Médio Oriente	0,8	3,6	5,3	14,9

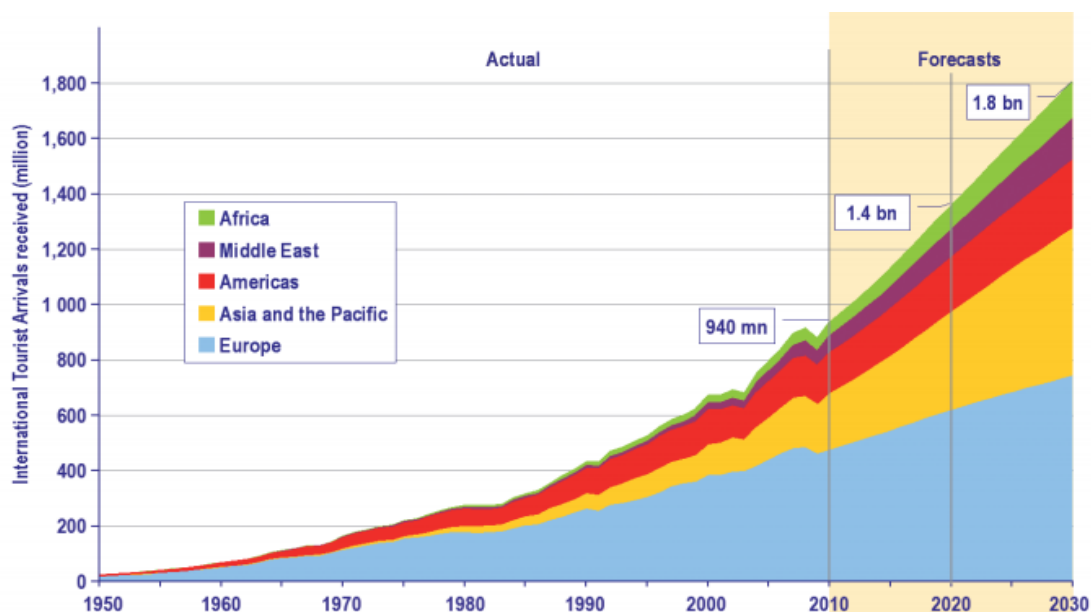
Fonte: Adaptado de UNWTO, 2016

Nas suas previsões, a OMT estima que durante o período entre 2010 e 2030 haja um crescimento médio de 3,3% ao ano das chegadas turísticas internacionais, traduzindo um crescimento gradual; a partir das 1 184 milhões de chegadas internacionais registadas em 2015, estima-se um aumento das chegadas turísticas para 1,4 mil milhões, em 2020, e 1,8 mil milhões em 2030, conforme se pode observar na figura 3. É importante sublinhar a ideia de que a tendência será a de uma maior procura de destinos nos países emergentes e em vias de desenvolvimento, do que nos países desenvolvidos (UNWTO, 2016).

Esta projeções preveem que a região com maior crescimento será a Ásia e Pacífico, onde as chegadas podem alcançar as 535 milhões, em 2030. O Médio Oriente e África poderão duplicar o número de chegadas até 2030, assim sendo, 149 e 134 milhões, respetivamente. No que respeita à Europa e às Américas, estima-se que crescerão de forma mais ligeira, ou seja, 744 e 248 milhões, respetivamente (UNWTO, 2016) (Quadro 2).

Através da leitura destes dados estatísticos, está bem patente que ao longo das próximas décadas o setor do turismo irá verificar uma trajetória de crescimento, quer no número de chegadas turísticas internacionais, quer nas receitas geradas pelo turismo, confirmando, assim, a robustez e as potencialidades deste setor.

Figura 3 | Chegadas de turistas internacionais por região, 1950 – 2030



Fonte: UNWTO, 2016

De forma a permitir uma melhor compreensão da realidade turística e da sua evolução ao longo dos últimos 10 anos, é apresentada no quadro 3 uma síntese da trajetória de crescimento do turismo no Mundo, na Europa e em Portugal.

No contexto europeu, no que concerne ao percurso turístico, Portugal tem evoluído de forma semelhante. Contudo, pode verificar-se que em 2009 houve uma quebra nas receitas internacionais, consequência da crise económico-financeira que se traduziu no decréscimo do número de turistas internacionais, um fenómeno que se repercutiu em

todo o Mundo. Apesar desta quebra, a partir de 2010, Portugal atingiu receitas superiores a 10 mil milhões de euros, verificando-se um crescimento constante, quer do número de turistas internacionais, quer das receitas.

Quadro 3 | Dados do Turismo Internacional, 2005 – 2015

	Mundo		Europa		Portugal	
	Nº de Turistas (Milhões)	Receitas do Turismo (Mil Milhões de Dólares)	Nº de Turistas (Milhões)	Receitas do Turismo (Mil Milhões de Dólares)	Nº de Turistas (Milhões)	Receitas do Turismo (Mil Milhões de Dólares)
2005	803	706	438,7	348.8	10 612	7 712
2006	846	733	460,8	374.5	11 282	8 349
2007	903	896	484,4	433.4	12 321	10 132
2008	922	987	487,2	473.7	6 962	10 943
2009	880	905	459,7	413	6 439	9 650
2010	940	986	476,6	412,183	6 865	10 090
2011	983	1 104	504,0	466,722	7 432	11 339
2012	1 035	1 146	534,2	457,832	7 696	11 056
2013	1 087	1 241	563,4	492,764	8 324	12 284
2014	1 133	1 309	581,8	513,535	9 323	13 808
2015	1 184	1 260	609	450,731	10 176	12 606

Fonte: Adaptado de WTO, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

2.2.1. Dimensão do turismo sénior: contexto mundial e europeu

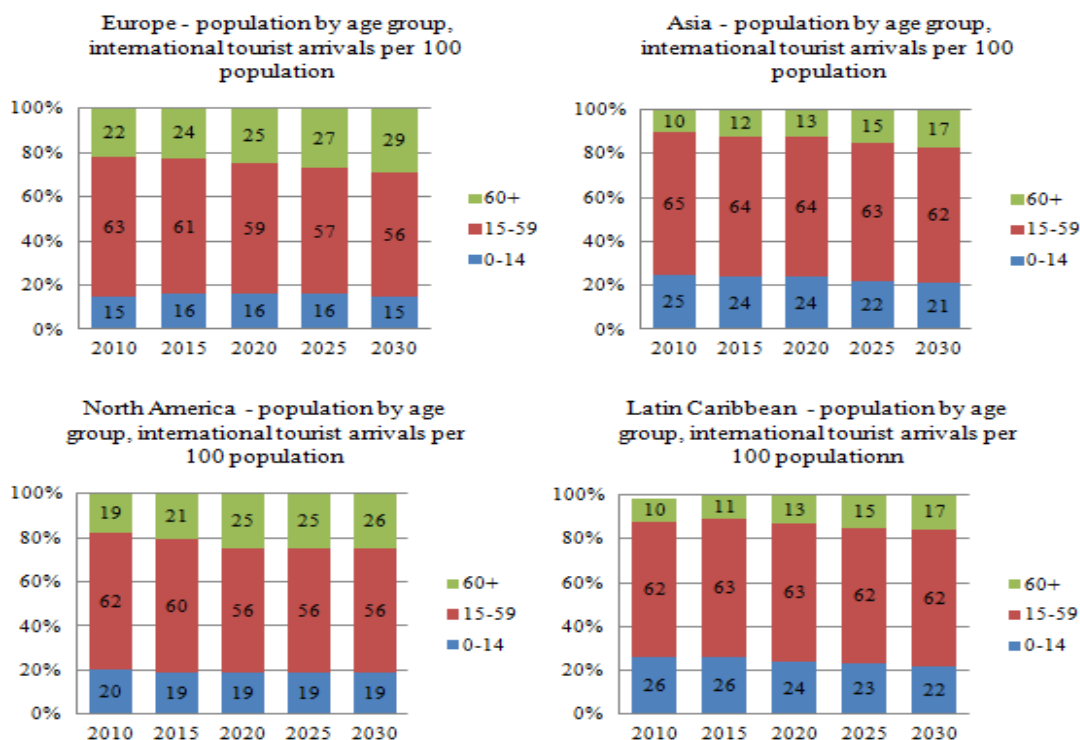
Num primeiro momento, através das constatações acima descritas, poder-se-á estabelecer um paralelismo entre as duas tendências identificadas: se, por um lado, se verifica um crescimento paulatino do segmento sénior, por outro lado, assiste-se a uma trajetória de crescimento gradual do fenómeno turístico, podendo mesmo conjugar-se estas duas tendências, sendo que é neste contexto de envelhecimento e de crescimento turístico que se insere o turismo sénior.

Sabe-se que o segmento sénior é aquele que mais se tem expandido recentemente, o que, por si só, justifica a necessidade de quantificar o turismo sénior internacional. Contudo, a escassez de informação estatística não permite uma leitura detalhada sobre a

evolução dos fluxos turísticos deste segmento, para além de que, importa referir, a dificuldade em obter informação atualizada tem motivado o recurso, por vezes, a informação menos recente, mas considerada relevante.

Contudo, tentar-se-á explanar duas posições de observação: contexto mundial e contexto europeu. Desta forma, conforme se observa na figura 4, o turismo sénior internacional detém um peso bastante relevante na globalidade dos fluxos turísticos, apresentando a sua maior relevância no contexto europeu, face ao contexto mundial. A leitura dos dados estatísticos permite, ainda, assinalar o papel da Europa e da América do Norte como polos recetores dos principais fluxos turísticos.

Figura 4 | Chegadas de turistas internacionais por grupos etários e por região, 2010 – 2030

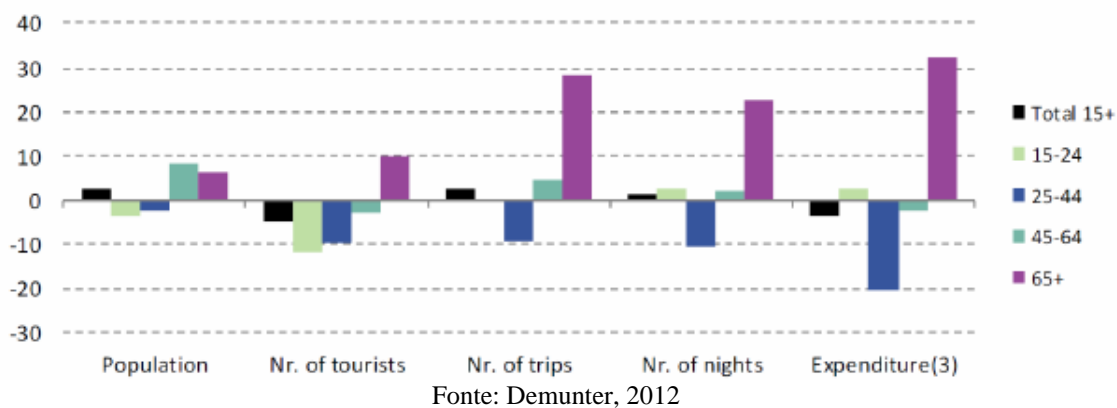


Fonte: Adaptado de European Commission, 2014

No contexto europeu, esta premissa é corroborada através da publicação de Demunter (2012). Este estudo tem por base o período compreendido entre 2006 e 2011, período no qual o setor turístico foi afetado por uma grave crise económica e financeira que, consequentemente, provocou um decréscimo do número de turistas em todas as faixas etárias, com exceção, precisamente, dos turistas europeus com mais de 65 anos.

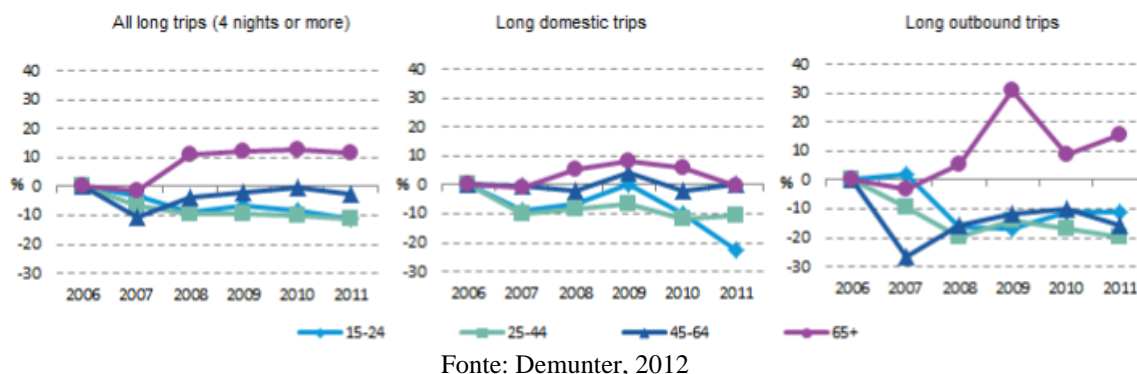
Desta forma, estabelecendo o paralelismo entre os anos em análise, em 2011 o segmento sénior obteve uma participação no turismo 10% superior comparativamente ao ano de 2006. Neste estudo, o autor revela ainda que se verificou um aumento do número de viagens em 29%, bem como, um crescimento do número de noites por estadia em 23%; este crescimento manifestou-se, igualmente, no aumento generalizado das despesas em turismo. De referir também, que as despesas deste escalão etário representam cerca de 20% do total europeu de despesas em turismo (Figura 5).

Figura 5 | Peso da população e peso turístico por grupos etários, EU-27, 2011 (%)



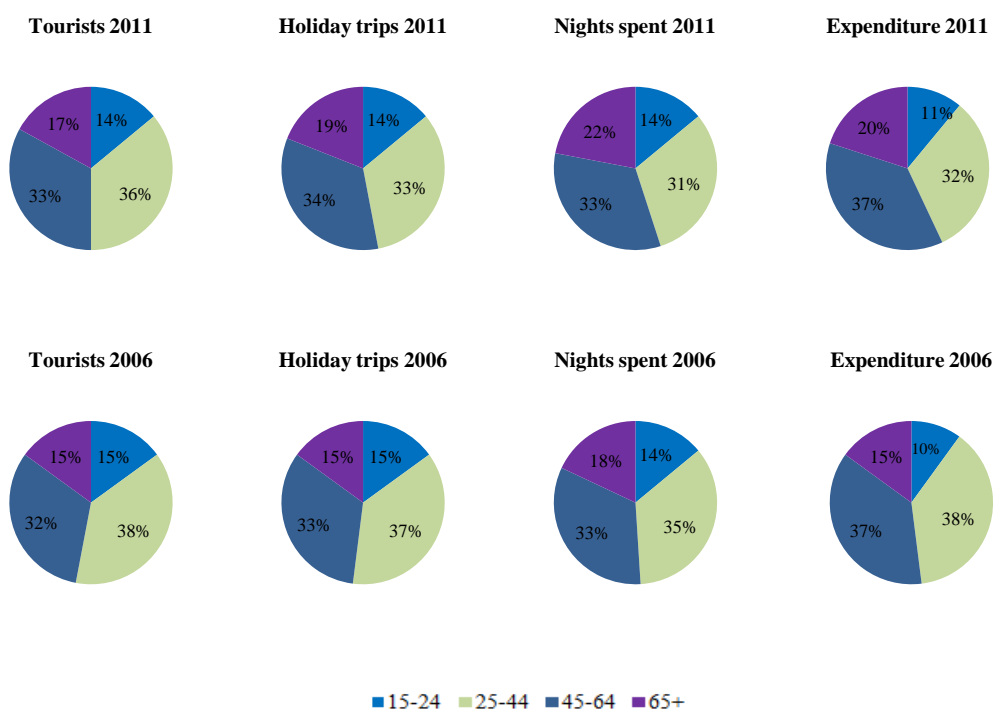
De acordo com a figura seguinte (Figura 6), no que concerne ao número de pessoas que realizaram viagens com duração de quatro ou mais noites, pode estabelecer-se um quadro comparativo entre os quatro diferentes escalões etários, onde se observa que apenas no escalão etário dos 65+ se verifica um forte e contínuo crescimento a partir de 2006 até 2011. Para além da especificidade das viagens com duração de quatro dias, os turistas seniores tendem a efetuar viagens (domésticas e internacionais) com maior frequência.

Figura 6 | Tendência de participação no turismo europeu por destino e por grupos etários, 2006 – 2011 (%)



Representando, no ano de 2011, 17% dos turistas, o escalão etário dos 65+, realizou 19% do número de viagens realizadas por europeus (91 milhões). Relativamente ao número de noites, deve notar-se que, no segmento de mercado dos 65+, se verificou um crescimento de 18%, em 2006, para 22%, em 2011, traduzindo, assim, uma média de duração de viagem de 11,0 noites, comparativamente com a média geral de 8,9 noites. No que concerne aos gastos realizados durante a viagem, o escalão etário dos 65+ gasta, em média, 1 344 €, ou seja, 11% acima da média da população, em geral (que é de 1 203 €), e evidenciando um crescimento de 33% em relação ao ano de 2006 (Demunter, 2012) (Figura 7).

Figura 7 | Indicadores turísticos por grupos etários, 2011 – 2006 (%)



Fonte: Adaptado de Demunter, 2012

Como facilmente se percebe, verifica-se, no segmento 65+, um comportamento similar em todas as variáveis em análise. Para além do desenvolvimento dos dados quantitativos de turismo na Europa, a evolução positiva do segmento do turismo sénior é fundamentada através de mudanças em curso ao nível demográfico, social, económico, tecnológico, entre outros. Face ao percurso evolutivo do fenómeno turístico do segmento sénior ao nível europeu, várias conclusões ressaltam. Efetivamente, os turistas seniores europeus são cada vez mais e, em média, mais velhos do que em

décadas passadas, bem como distribuem as suas viagens ao longo do ano, isto é, preferem viajar fora da época alta. Comparativamente com os demais escalões etários, os turistas seniores também tendem a realizar viagens mais longas. Adicionalmente, o segmento de turistas seniores europeus tende a gastar mais dinheiro em viagens do que no passado (Demunter, 2012 & Juul, 2015).

Em suma, e face ao anteriormente exposto, constata-se que as duas posições de observação - contexto mundial e contexto europeu - são idênticos, sendo que estes dados estatísticos evidenciam uma assinalável dinâmica de crescimento do percurso evolutivo do fenómeno turístico sénior, e bem assim se confirma que este grupo etário regista um peso significativo no mercado turístico global.

2.3. Turismo sénior, um segmento heterogéneo e em mudança

A população mundial atual evidencia profundas alterações de natureza demográfica, verificando-se um estreitamento na base e um alargamento no topo das pirâmides etárias.

Face à moldura demográfica traçada no capítulo anterior, que constitui uma das componentes fulcrais para a compreensão da população-alvo a analisar, neste capítulo, proceder-se-á, numa primeira abordagem, à fundamentação teórica, tornando-se pertinente a clarificação de alguns conceitos que revestem o segmento sénior.

Determinar de entre os indivíduos os que são considerados seniores, supõe uma definição precisa e clara. Contudo, após a análise teórica, verifica-se uma ausência de consensualidade e alguma subjetividade da terminologia que é utilizada.

Apesar da ausência de uniformização presente na definição do conceito «sénior», a idade cronológica e a situação da reforma laboral são as duas premissas que lhe estão inerentes. Porém, torna-se necessário prestar alguma atenção a esta última premissa, uma vez que a questão da reforma laboral varia de país para país. Um caso ilustrativo desta situação é o exemplo da Noruega, em que a idade de reforma é aos 67 anos, enquanto que na Coreia e em França, por exemplo, é aos 60 anos. Torna-se também

importante sublinhar que a reforma laboral poderá variar, dependendo de mudanças sociais e políticas (Alén, et al., 2012).

Deste modo, a senioridade, revestida da subjetividade em função das capacidades físicas, sensoriais, intelectuais, psicológicas e vivências pessoais e sociais de cada indivíduo, torna pouco rigorosa uma classificação estrita através da idade cronológica, importando reforçar a ideia de que, apesar da idade cronológica ser o critério mais comum para identificar a população sénior, não existe consenso entre os autores.

Caber e Albayrak (2014) referem diversos autores para sublinhar esta ideia de ausência de uniformização, relativamente ao conceito de sénior. Javalgi et al., (1992) e Shoemaker (1989, 2000), partilham do pensamento de que os indivíduos são considerados seniores com idade superior a 55 anos, enquanto que Bartos (1983), Lewis (1996), Ostroff (1989) e Silvers (1997) são unânimes ao considerar seniores os indivíduos com idade superior a 50 anos. Por outro lado, Hartman and Qu (2007) categorizam o segmento sénior em dois grupos etários, apelidando o primeiro grupo de pré-seniores, cujas idades estão compreendidas entre os 50 e 64 anos, enquanto que o segundo grupo, designado de grupo sénior, engloba os indivíduos com idade superior ou igual a 65 anos. Esta é também a delimitação que a Organização Mundial de Saúde (OMS) consagra, ao considerar seniores os indivíduos com idade superior ou igual a 65 anos.

Na mesma linha de pensamento, Alén et al., (2012) recorrem a diversos autores, como Thus, Hossain, Bailey e Lubulwa (2003) para demonstrar a ausência de consenso no conceito de sénior, e definem este segmento em dois subgrupos, apelidando o primeiro grupo de *younger seniors*, os indivíduos com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos, e, por outro lado, denominam o segundo grupo de *older seniors*, com idade superior a 65 anos.

2.3.1. Perfil do turista sénior

Em consonância com o referido previamente, a ausência de consenso na definição sugere uma inconsistência no próprio conceito, ideia, como vimos, partilhada por bastantes autores. Para fins empíricos nesta investigação foi considerado como limite mínimo de idade os 65anos, sobretudo pela razão de facilidade estatística, uma vez que são diversas as fontes estatísticas (ex: União Europeia e OMS) que consideram seniores os indivíduos com idade igual ou superior a 65 anos.

Problematizada a questão do conceito de sénior, na qual se sente uma dificuldade básica em delimitar o que se está a estudar, seguidamente será traçada uma nova abordagem, relativamente às características que lhes são intrínsecas, e posteriormente será traçado o perfil do mesmo. Apesar das características demográficas, sociais e económicas serem elementos identitários do perfil do turista sénior, é de notar que, a par destas características, verificam-se uma multiplicidade de motivações, que desde logo, não permitem uma padronização do segmento sénior, resultando assim, numa diversidade de perfis muito heterogéneos. Assim sendo, importa desde logo esclarecer que o turista sénior não se revê num único perfil.

Dada a mutabilidade própria dos tempos, as perspetivas do mercado sénior foram alvo de profundas alterações. É de considerar que os seniores eram um mercado homogéneo durante os anos 80, porém, a partir dos anos 90, a diversidade e a complexidade têm sido enfatizadas, sendo que os fatores demográficos e socioeconómicos parecem ter favorecido esta tendência de mudança (Moschis, 2003 citado em Nielsen, 2014).

Hoje em dia, o segmento sénior dispõe de mais tempo livre, melhores condições de saúde, bem como melhores condições socioeconómicas e um maior desejo de viajar, relativamente aos seus antecessores. Tem um estilo de vida muito mais ativo, com horários muito mais flexíveis, com férias cada vez mais frequentes e mais longas (Baloglu & Shoemaker, 2001; Huang & Tsai, 2003 citado em Kazeminia, Chiappa & Jafari, 2013).

Tal como o conceito de sénior, que não se encontra devidamente clarificado, o perfil de turista sénior também levanta várias discussões, relativamente às variáveis

sociodemográficas, tornando-se preponderante abordar a questão das variáveis que influenciam o perfil do turista sénior (Alén, Nicolau, Losada & Domínguez, 2014).

Para o mercado do turismo sénior, questões sociodemográficas, tais como a idade, o género, o nível de escolaridade e o rendimento têm sido utilizadas como variáveis de segmentação para traçar o perfil do turista sénior. Às principais componentes identificadas para a definição do perfil sociodemográfico do turista sénior, acrescenta-se a questão relacionada com a saúde e o bem-estar, sendo que esta variável tem um impacto significativo, pois revela ser um elemento estruturante da sua condição físico-psíquica, podendo, muitas vezes, representar um constrangimento no processo de decisão (Guinn, 1980; Shoemaker, 1989; Mathur et al., 1998; Backman et al., 1999; Shoemaker, 2000; McGuire et al., 1986; Blazey, 1992 citado em Le Serre & Chevalier, 2012).

Relativamente à questão da idade, alguns investigadores afirmam que a participação na atividade turística tem tendência a aumentar à medida que a idade avança. No entanto, também é certo que esta atividade começa a entrar em declínio nos últimos estados de vida, principalmente por razões de saúde (Lohmann & Danielsson, 2001; Opperman, 1995; Schroder & Widmann, 2007; Zimmer, Brayley & Searle, 1995 citado em Losada et al., 2016). Alguma literatura refere que a maior propensão para viajar se encontra, maioritariamente, depois dos 60 anos, apesar de essa atividade se verificar menos intensa após os 65 anos. Por outro lado, outros investigadores acreditam que a tendência para viajar diminui com a idade. No entanto, alguns consideram que a tendência para viajar aumenta até aos 74 anos e a partir desta idade começa a entrar em declínio (Chen & Wu, 2009; Nyaupane, McCabe & Andereck, 2008; Zimmer et al., 1995; Pettersson & Schmocker, 2010; Wang, 2005; Wu, 2003; Jang & Ham, 2009 citado em Losada et al., 2016).

Sem prejuízo das observações anteriores, importa sublinhar a ideia de que este segmento de mercado viaja com mais frequência em relação aos seus predecessores, tendo indicações de intenção mais fortes para viajar no futuro (Beldona, 2005).

No que concerne ao género do turista sénior, considera-se que a tendência para viajar, particularmente na idade adulta, varia de acordo com o género: os homens têm o hábito

de viajar essencialmente após os 45 anos de idade, enquanto que as mulheres viajam mais depois dos 55 anos (Sakai, Brown & Mak, 2000 citado em Losada et al., 2016).

Em consonância com a constatação anterior, importa sublinhar a ideia de que, num horizonte próximo, a projeção da população idosa ficará marcada por um processo de feminização, resultante da maior esperança média de vida das mulheres. Consequentemente, este processo ficará assinalado, por elevadas taxas de viuvez, aumento da proporção de mulheres idosas a viverem sozinhas, bem como, isolamento familiar e social. Apesar deste processo, no qual o peso das mulheres ganha crescente destaque, essa realidade não é espelhada de forma fiel nas práticas turísticas seniores (Ferreira, 2004).

2.3.2. Comportamento do turista sénior

A decisão de viajar não depende apenas e exclusivamente das motivações; existem outros fatores que são tomados em consideração, no momento da decisão, e que poderão estimular ou condicionar os padrões e comportamentos do segmento sénior.

Alojamento – A heterogeneidade pauta, mais uma vez, este segmento de mercado, neste caso, na escolha do tipo de alojamento, sendo que essa seleção depende de fatores como as motivações da viagem, o rendimento e o acompanhamento (Alén et al., 2012).

Acompanhamento – Dada a heterogeneidade deste segmento, esta também está bem presente no acompanhamento, pois depende de fatores como: a situação familiar, o rendimento e a ocupação (Alén et al., 2012).

Preparação e gestão da viagem – Relativamente a este fator, pode aferir-se que quanto mais longínquo for o destino e maior for a duração da viagem, maior é a antecedência com a qual os turistas seniores marcam a sua viagem. Contudo, por outro lado, a antecedência diminui quando estes visitam amigos e familiares (Gitelson & Crompton, 1983 citado em Alén et al., 2012). Outro aspeto a ressaltar é o facto de que o tempo consumido na organização da viagem é tanto maior quanto maior for a quantidade de atividades marcadas (Rao, Thomas & Javalgui, 1992 citado em Alén et al., 2012).

Duração da viagem – No que concerne a esta questão, verifica-se uma disparidade de opiniões entre os investigadores. Após a análise de diversos estudos, não há unanimidade entre os autores, já que pode variar entre 1 a 3 noites, de 4 a 5 noites ou mesmo até 9 noites (Bai et al., 1999 citado em Alén et al., 2012).

Meio de transporte – O carro, de preferência o carro privado, é o meio de transporte preferencial para os turistas seniores, seguido pelo avião, e ainda o comboio. Não obstante, após os 65 anos de idade esta preferência vai-se desvanecendo, face à tendência para utilizar os transportes públicos, nomeadamente o autocarro (Javalgi et al., 1992 citado em Alén et al., 2012).

Organização da viagem – Os pacotes turísticos são uma das opções de preferência dos turistas seniores, referindo que a segurança é um fator determinante na decisão de viajar (Javalgi et al., 1992 citado em Alén et al., 2012). Por outro lado, também se verifica uma propensão crescente por parte deste segmento de mercado para viajar de forma independente, preferindo, assim, organizar as suas próprias viagens (Alén et al., 2012).

Meios de comunicação – No que concerne aos meios de comunicação, para além da relevância da informação obtida através do ciclo de relacionamentos mais próximo - familiares, amigos, vizinhos - este segmento atribui uma grande importância à informação obtida através de *word of mouth* (Leventhal, 1997). Ananth et al., (1992) acrescentam ainda o facto de que os comentários relativamente à reputação dos serviços, nomeadamente dos estabelecimentos hoteleiros, serem cruciais na tomada de decisão. Relativamente à comunicação escrita (Ryan, 1995, citado em Alén et al., 2012) declara que a informação contida nos panfletos influencia fortemente a decisão do turista.

Por outro lado, Shim, Gehrt e Siek (2005), revelam que a comunicação social tem um elevado grau de importância na obtenção de informação, nomeadamente, a televisão, artigos de revista, jornais, sem descurar a internet. Esta premissa está em concordância com Beldona (2005), que estudou a obtenção de informação on-line nos EUA, no período entre 1995 e 2000. O seu estudo comportou diferentes escalões etários, nascidos entre 1925 – 1942; 1943 – 1960 e 1961 – 1981, e verificou que há uma tendência crescente na procura de informação on-line sobre viagens por parte dos turistas seniores.

2.3.3. Motivações

Abordar o turista sénior obriga a que se entenda quais são as suas motivações, uma vez que é um segmento de mercado que se pauta, sobretudo, por ser bastante heterogéneo. Por essa razão, são diversos os motivos que influenciam as escolhas dos turistas seniores. Importa referir que estas são influenciadas por um conjunto de motivações, sendo que a segmentação do mercado sénior está fortemente interligada com as teorias das motivações da viagem (Backman et al., 1999, Cleaver et al., 1999 citado em Sellick, 2004).

As motivações estão alicerçadas sobre o modelo dos fatores *Push* e *Pull*, desenvolvida por Crompton (1979), que identifica os motivos psicológicos ou sociais, motivos *push*, que sustentam o desejo de viajar, enquanto que os motivos *pull* são os que afetam a opinião do lugar a visitar e estão relacionados com os atributos do destino, ou seja, são motivos culturais. Por outro lado, estas motivações são também analisadas no estudo de Iso-Ahola (1989), que considera o lazer como sendo importante para o bem-estar porque implica oportunidades de diversão, relaxamento, interação social, entre outros benefícios (Sellick, 2004).

É ainda de notar a tese defendida por Mayo e Jarvis (1981), citado em You e O’Leary (1999), na qual sugerem que as motivações de viagem dos turistas, em geral, podem ser divididas em quatro categorias: motivações físicas, como o repouso; motivações culturais, associadas ao desejo de conhecimento; motivações interpessoais, tais como o desejo de conhecer pessoas; motivações de prestígio relacionadas com o desejo de reconhecimento.

Entre as inúmeras motivações, o segmento sénior privilegia aspetos como: o descanso e o relaxamento, conhecer novos lugares e descobrir novas experiências, reforçando a ideia de que estas razões poderão depender de diversos fatores como o contexto sociocultural, o nível de escolaridade e o ambiente de trabalho (Fleischer & Pizam, 2002 citado em Alén et al., 2012).

Seguidamente, será apresentada, no quadro 4, uma síntese das motivações do segmento sénior, recorrendo a vários autores e, conseqüentemente, tomando os seus casos de estudo como exemplo ilustrativo.

Quadro 4 | Motivações para viajar dos turistas seniores

Autores e Local do Estudo	Motivações
Horneman, Carter, Wey e Ruys (2002) Queensland (Austrália)	Viajar enquanto estão bem de saúde
	Passar tempo com a família e amigos
	Visitar locais que nunca tinham visitado
	Aproveitar ao máximo o tempo livre
Acevedo (2003) Brasil	Experienciar novas situações e visitar novos espaços
	Descansar e relaxar
	Escapar à rotina diária
	Conhecer novas pessoas
Hossain, Bailey e Lubulwa (2003) Austrália	Férias
	Visitar família
Huang e Tsai (2003) Tapei e Kaohsiung	Descansar e relaxar
	Socializar e conhecer novas pessoas
	Estar com a família
Lee e Tideswell (2005) Coreia	Desfrutar de atrações naturais
	Visitar novos sítios e experienciar novas situações
	Descansar e relaxar
	Ocupar o tempo livre
Chen (2009) Taiwan	Experienciar novas situações durante as férias que geralmente não têm oportunidade de conhecer no dia-a-dia
	Estar com a família e amigos

Fonte: Alén, Domínguez & Losada, 2012

Tendo em consideração este quadro-resumo, poderá concluir-se que sair da rotina, descansar e relaxar, assim como o desenvolvimento de relações sociais (fazer novas amizades e estar em família), os motivos culturais/valorização intelectual (alargar horizontes, visitar novos lugares e experimentar situações novas) constituem, de facto, as componentes basilares das motivações do turista sénior e que são transversais a todos os autores.

2.3.4. Constrangimentos

Tão importante como analisar as motivações dos seniores, importa considerar os constrangimentos que interferem na procura turística por parte do segmento sénior, sendo que a dimensão temporal do ciclo de vida em que o sénior se inscreve constitui, em diversas investigações, um peso muito significativo.

Alguns investigadores afirmam que existem três barreiras fundamentais que impedem as pessoas de participar em atividades de lazer ou viagem: i) as barreiras estruturais, que se relacionam com a falta de recursos inerentes a essas atividades, como dinheiro, tempo, oportunidades, condição familiar; ii) as intrapessoais, que refletem o estado psicológico de cada indivíduo, tais como stresse, depressão, ansiedade, crenças, atitude de familiares e amigos; iii) as barreiras interpessoais, que resultam da interação com a dimensão intrapessoal da dificuldade em encontrar companhia (Crawford, Jackson & Goodbey, 1991 citado em Losada, et al., 2016).

Partindo do geral para o particular e abordando a questão do segmento sénior, destacam-se alguns dos fatores sociodemográficos, como a idade e a aposentação, que podem ser tomados como inibidores e, ao mesmo tempo, catalisadores da atividade turística sénior.

Tal como para os outros segmentos, também para o sénior a falta de tempo e, sobretudo, os custos e a forma física e psicológica constituem uma barreira significativa (Fleischer and Pizam, 2002 citado em Kazeminia, et al., 2013).

Apesar de este segmento ter mais tempo livre para o lazer e turismo, designadamente devido à ausência de responsabilidades profissionais, em virtude da aposentação e, ainda, devido às menores responsabilidades em relação à família, são apresentados outros fatores que inibem, por vezes, o segmento sénior de viajar, tais como: o avanço da idade, as restrições de rendimento, problemas de saúde ou mobilidade, e, ainda, a ausência de acompanhamento durante a viagem (Blazey, 1987; Nyaupane et al., 2008; Nielsen, 2014; Zimmer et al., 1995; Fleischer & Pizam, 2002 citado em Nielsen, 2014).

As barreiras a que se fez referência alteram-se ao longo da vida, uma vez que, em idades mais avançadas, os problemas de saúde tendem a enfatizar-se, sendo as barreiras temporais e financeiras também muito importantes. Como envelhecer é um processo

heterogéneo e diferenciado, importa referir que esta questão não pode ser generalizada, pois não afeta uniformemente o segmento sénior.

2.3.5. Segmentação do turismo sénior

A descrição do perfil do turista sénior, incluindo as características e os padrões de comportamento turístico, passa inequivocamente pela sua segmentação. Ao longo do tempo, têm surgido diversos estudos visando a segmentação turística. Apenas alguns têm incidência direta sobre o segmento sénior, sendo de referir a abordagem de Faranda e Schmidt (2000), que focam as implicações atuais e futuras do consumo sénior, evidenciadas num quadro-síntese, procedendo a uma breve sumarização dos principais estudos de segmentação.

O quadro 5 sumaria vários estudos empíricos que concentram a sua análise no segmento dos *mature travelers*. Nestes grupos de estudos são utilizadas diversas variáveis, entre as quais: estado de saúde, constrangimentos e problemas da viagem, e fatores atitudinais. É de referenciar que as variáveis utilizadas por Blazey (1987) abrangem cinco categorias: recursos externos; tempo; auto-aprovação e dos outros; questões sociais; bem-estar físico. Outro aspeto que ressalta da análise deste quadro é o facto de que o estudo levado a cabo pelos investigadores (Anderson & Langmeyer, 1982) recorre a um quadro comparativo para analisar dois segmentos de mercado: os *mature travelers*, indivíduos com mais de 50 anos, e os *younger travelers*, escalão etário que comporta as idades compreendidas entre os 20 e 49 anos. É de referir que os autores detetaram diferenças, mas também semelhanças, nestes dois grupos em análise.

É de sublinhar, ainda, que alguns dos estudos apresentados se baseiam na análise de estudos de casos ou em estatísticas descritivas de perfis, tais como as investigações de Browne (1984), Shoemaker (1984) e LaForge (1984). Note-se que a dicotomia viajante/não viajante; participante/não participante é a base de segmentação utilizada em três estudos. Para além do referido anteriormente, torna-se relevante sublinhar o facto de que apenas no estudo de Shoemaker (1989) são identificados três *clusters*: *family traveler*, *active resters* e *older set*.

Como notas finais relativas a este quadro, assinalamos que na base do método de segmentação dos estudos apresentados consta apenas a utilização dos seguintes critérios: idade e turista/não-turista. O facto de a análise do estudo estar focalizada em contextos geográficos ou em populações-alvo demasiado restritivas representa uma limitação. De entre todos os investigadores em análise, apenas Shoemaker (1989), na sua proposta de segmentação, incide sobre os turistas seniores, enquanto que as restantes investigações têm na sua base a comparação com os não-seniores ou não-turistas (Faranda & Schmidt, 2000).

Quadro 5 | Síntese de alguns estudos de segmentação turística dos seniores

Researcher(s) and Date	Age Designated as Entry into Mature Market	Research Method	Market/Subjects Analyzed	Key variables	Comments
Anderson and Langmeyer (1982)	50+	Aged-Based Comparison of 20-49 Years Old vs. 50 Years Old	Members of Consumer Panel	Demographics, Income, Health, Occupation	Considers health effects on travel. Compares older travelers with younger travelers. Relies on single criterion: age
Browne (1984)	55+	Case Analysis	Not Applicable	Demographics, Benefits Sought	Cites effects of aging on health. No empirical analysis.
LaForge (1984)	65+	Profile	Travelers vs. Non-Travelers	Education, Occupation, Leisure Activities, Activity Pattern	Considers psychological wellbeing via measure of life satisfaction. Relies on single criterion. Descriptive statistics only.
Shoemaker (1984)	55+	Case Analysis	Travelers Using Bus Transportation, With Particular Attention to Visitors of an Inn in Vermont	Needs/Benefits Sought	Discusses channels/distribution issues. No empirical analysis.
Blazey (1987)	50+	Usage-Based Comparison	Participants vs. Nonparticipants in a Regional Travel Program	Constraints to Travel, Travel Program, Problems Encountered, Demographics, Health Status, Income	Constraints items focus on components of aging. Relies on single criterion, specific to use/non-use of local travel service. "Non-use" does not equate with "non-travelers".
Shoemaker (1989)	55+	Benefit Segmentation via Cluster Analysis	Random Sample of Pennsylvania Residents. 3 Segments ▶ Family Travelers 39% ▶ Active Resters 36% ▶ Older Set 25%	14 Reasons for Pleasure Travel, Demographics, Attitudes, Behaviors, Motivation for Travel, Perceived Barriers to Travel	Broad selection of variables. Data on barriers to travel not reported.
Zimmer, Brayley and Searle (1995)	65+	Usage Segmentation	Stratified Sample of Manitoba, Canada. Travelers and Non-Travelers	20 Predictor Variables as Input to Discriminant Function 3 Categories of Variables: ▶ Demographic (8) ▶ Health status (3) ▶ Attitudinal Factors (9)	Broad selection of predictor variables. Subjects from one sparsely-populated province of Canada. Relies on single criterion. Assumes knowledge of today's seniors applicable to tomorrow's seniors.

Fonte: Faranda & Schimdt, 2000

De forma a complementar a inventariação elaborada por Faranda e Schmidt (2000), são de referir alguns investigadores que não estão mencionados no quadro-resumo, mas que também procedem a uma segmentação do turismo sénior.

Em linha com a investigação proposta por Faranda e Schmidt (2000), Kim, J., Wei, S., e Ruys, H. (2003), têm como incidência o segmento sénior australiano, cujo escalão etário comporta os turistas com idade superior a 50 anos, sendo reconhecido em quatro grupos: *active learners*, *relaxed family body*, *careful participant* e *elementary vacationer*.

O primeiro grupo - *active learners* - é composto na sua maioria por mulheres; é de referir, que os rendimentos anuais deste segmento não são elevados, que normalmente viajam acompanhados por familiares e amigos, e que o desenvolvimento e o crescimento pessoal, bem como a aprendizagem e experienciar novas situações, estão na base das suas motivações para viajar. Não obstante, a preocupação de adoecer, a disponibilidade de serviços médicos, questões de segurança e tranquilidade e, ainda, as condições de higiene e saneamento no destino, constituem inquietações durante a viagem.

O segundo grupo, apelidado de *relaxed family body*, representa igualmente, na sua maioria, o sexo feminino, cujos rendimentos anuais não são elevados, e que durante as suas viagens normalmente são acompanhados por familiares; o descanso, o relaxamento, bem como a visita a familiares e amigos, constituem as principais motivações deste grupo para viajar.

Seguidamente, o grupo *careful participant*, que se caracteriza por ser constituído, na sua maioria, por turistas do sexo masculino e com elevados rendimentos, geralmente viaja com companhia e cônjuge. Na base das suas principais motivações para viajar estão aspetos como experienciar novas situações e questões de saúde e bem-estar; contudo, as preocupações durante a viagem partilhadas pelo grupo *active learners* também são comuns a este grupo.

E, por fim, o grupo *elementary vacationer*, maioritariamente composto por turistas masculinos e com elevados rendimentos anuais, que viajam também com companhia e cônjuge. A observação e experienciar novas situações são as suas principais razões para

viajar; apesar disso, viajar de autocarro durante vários dias, condições de segurança, higiene e saneamento no destino constituem algumas das preocupações deste grupo.

Por outro lado, a segmentação dos turistas seniores proposta por You e O'Leary (1999) teve como foco o segmento sénior do Reino Unido, que foi agrupado em três grupos:

- ▶ *passive visitors* - segmento que representa 19% do mercado, e para o qual a visita a familiares é a sua principal motivação para viajar; contudo, as condições de transporte, higiene e segurança são fatores facilitadores durante a viagem;
- ▶ *enthusiastic go-getters* - constituem 40% do segmento, têm como principais razões para viajar: estar com a família, experienciar novas situações e, ainda, escapar à rotina do trabalho; tal como o segmento anterior, também as condições de transporte, higiene, segurança e condições meteorológicas são elementos que condicionam ou incentivam a viagem;
- ▶ *the culture hounds* - os motivos culturais, históricos e arqueológicos são as componentes basilares das motivações deste segmento, que representa 41%; questões relacionadas com as infraestruturas, condições de higiene e segurança representam inibidores ou facilitadores da participação na viagem.

Importa referir que estes três segmentos não são uniformes em termos demográficos, participação na atividade e propósito da viagem.

Como explanado no quadro 5, Shoemaker (1989) desenvolveu o seu estudo com o intuito de analisar os comportamentos e as motivações da viagem do segmento sénior, seguindo uma amostra de seniores com idade igual ou superior a 55 anos, residentes na Pensilvânia, segmentando o segmento em três subgrupos.

Passado uma década, Shoemaker (2000) replica e atualiza o seu estudo com o intuito de estabelecer o paralelismo entre os anos em análise, bem como detetar as transformações ocorridas no segmento sénior durante os 10 anos em curso. Constata que as diferenças são significativas no âmbito sociodemográfico, referindo a condição perante o trabalho, em que os idosos se tornaram muito mais ativos do que dez anos antes, sendo visível a evolução do trabalho a tempo parcial de 19,4%, em 1986, para 24,9%, em 1996.

Outra evolução verificada é o aumento da frequência da viagem, consequência, certamente, da melhoria da condição de saúde e econômica dos turistas seniores. No que concerne ainda à frequência da viagem, o critério de viajar entre duas a três vezes por ano cresceu de 33,0% para 37,1%.

Assim sendo, na sua mais recente investigação, Shoemaker (2000) identifica três tipologias de turistas seniores com perfis substancialmente diferenciados uns dos outros, os quais são apresentados e analisados seguidamente (Quadro 6).

Quadro 6 | Segmentação dos turistas seniores, segundo Shoemaker (2000)

Cluster	Características
Escape and Learn Group	48,8% são reformados ou desempregados; 51,2% trabalham a tempo inteiro ou parcial;
	Idade média de 65 anos; idade mediana de 65,8 anos;
	34,2% com rendimento superior a \$50.000 (percentagem mais elevada dos três clusters)
	Principais motivações para viajar: visitar novos locais; repousar e descontraír; fugir à rotina quotidiana; novas experiências
	68,6% viajam duas ou mais vezes por ano; 30,1% uma vez ou não viajam
	Atividades desenvolvidas durante a estada: visitar locais de interesse histórico; efetuar percursos de automóvel para apreciar a paisagem; comer mais do que o habitual;
	Utilização de guias de viagem para auxiliar a planear locais de acomodação; viajam acompanhando um grupo;
	Na escolha do destino turístico os principais critérios de apoio à decisão são: preço do alojamento; beleza da paisagem; preço da deslocação.
The Retirees	57,2% são reformados ou desempregados; 42,8% trabalham a tempo inteiro ou parcial;
	Idade média de 66 anos (a mais elevada dos três clusters); idade mediana de 66,6 anos;
	62,9% homens; 37,1% mulheres (a maior percentagem de mulheres)
	30,2% com rendimento superior a \$50.000; 44,2% com rendimento superior a \$ 40.000;
	Principal motivação para viajar: fugir à rotina quotidiana; a maioria das restantes razões apresenta índices menores face aos outros clusters;
	80,0% viajam duas ou mais vezes por ano (máxima frequência de viagem dos três clusters);
	Comportamentos turísticos: efetuar deslocações no âmbito do local da estada; preferem viajar com um acompanhante e menos em grupo; sentem-se tão ativos como há cinco anos atrás;
(na maioria dos itens de avaliação este cluster apresenta os valores mínimos)	
Active Storytellers	50,0% são reformados ou desempregados; 50,0% trabalham a tempo inteiro ou parcial;
	Idade média de 62 anos (a menor dos três clusters); idade mediana de 63,5 anos;
	67,2% homens, 32,8 % mulheres;
	15,1% com rendimento superior a \$ 50.000 (menor percentagem dos três clusters); cerca de 1/3 deste segmento apresenta rendimentos entre \$ 30.000 e \$ 40.000;
	Principais motivações para viajar: fugir à rotina quotidiana; novas experiências; fazer férias com familiares próximos; conhecer pessoas e socializar; assistir a eventos; procurar valorização intelectual; poder relatar a viagem a amigos; participar em atividades físicas; procurar valorização espiritual; estar em companhia de elementos do sexo oposto; visitar museus e locais de interesse histórico;
	Comportamentos de viagem: o planeamento da viagem é tão motivador como a viagem em si; prazer em relatar a viagem a amigos; realizar muitas viagens que preencham o programa de viagem; evidenciam maior cansaço após a viagem; aproveitam a viagem para fazer amizades; sentem-se tão ativos como há cinco anos atrás; utilização de guias de viagem para auxiliar a planear locais de acomodação;
	73,0% viajam duas ou mais vezes por ano; 27% viajam menos de uma vez por ano;
	Atividades desenvolvidas durante a estada: visitar atrações locais; visitar locais de interesse histórico; fazer compras; apreciar a paisagem; participar em atividades físicas;
	Em todos os critérios que influenciam a decisão, o valor é máximo neste cluster.

Fonte: Shoemaker, 2000

Face aos perfis traçados por este investigador, depreende-se que os critérios em que se baseia para realizar esta segmentação (idade, género, rendimentos, situação perante o trabalho) são transversais a todos os perfis. Verificam-se, contudo, pequenas diferenças consubstanciadas nas motivações para viajar, destacando-se aspetos como: realizar novas aprendizagens, busca de uma valorização intelectual, o poder falar das experiências e aventuras das viagens, posteriormente, aos amigos, sendo também o aspeto social bastante valorizado.

2.4. Mudanças na hotelaria

Neste ponto, procuramos refletir sobre as mudanças que estarão na base de uma visão de futuro para a hotelaria e suas repercussões, nomeadamente, no que concerne ao segmento sénior.

As várias mudanças nos padrões de consumo, as alterações demográficas, a inovação no consumo eletrónico, o desenvolvimento do conceito de novos serviços e processos são questões muito pertinentes, que irão desempenhar um papel importante e são, certamente, desafios colocados aos hotéis do futuro. Além disso, o impacto da internet, o desenvolvimento eletrónico de canais de distribuição, o aumento do poder de negociação e a exigência do consumidor, continuarão a ter impacto no turismo e na indústria hoteleira (Tuominen & Ascensão, 2016).

Efetivamente, o século XXI ficará marcado por importantes acontecimentos políticos, sociais, demográficos e tecnológicos, e, definitivamente, será diferente do século XX. Assim, não será surpreendente que o turismo e, em particular, a hotelaria se tornem numa das maiores indústrias mundiais (Holjevac, 2003), não restando dúvidas de que tal como o turismo, a hotelaria tenha um futuro brilhante.

Qualquer projeção de um hotel, num futuro próximo, precisa de prestar atenção a questões como a urbanização, as mudanças demográficas, a crescente riqueza da população mundial, as alterações climáticas, as novas formas de estar que são favorecidas pela sustentabilidade e as novas formas de comunidade (Hall et al., 2015, Whittington, 2014 & Yeoman et al., 2012 citado em Tuominen & Ascensão, 2016).

Face a esta realidade futurista que desafiará a hotelaria, o hotel do futuro é definido pelas orientações turísticas, ou seja, pelas necessidades do turista do século XXI. (Holjevac, 2003).

Estas constatações preveem que surgirão novas formas de atração turística, tais como viagens espaciais, *resorts* no espaço, cruzeiros submarinos, *resorts* adaptados para pessoas com deficiência, ilhas fantasmas, entre outros (Holjevac, 2003).

Holjevac (2003), no seu estudo, onde aborda a visão futurista da hotelaria no século XXI, elenca uma série de tipologias de hotéis que serão as bases potencializadoras para o incremento da hotelaria. Tendencialmente, os produtos hoteleiros do futuro serão caracterizados pela sua estética, qualidade e funcionalidade, proporcionando, assim, um equilíbrio entre a economia e a ecologia, bem como entre a estética e a ética. Assistir-se-á ao surgimento de hotéis conotados como *green hotel* ou *ecohotel*, que evidenciam a sua peculiaridade pelo facto de toda a sua escolha desde a localização, a construção, os equipamentos, os produtos e serviços do hotel estarem subordinados à preservação da natureza e do meio ambiente. De referir, ainda, a existência dos *Spa hotels*, que irão disponibilizar serviços no âmbito da preservação do bem-estar, da saúde, servindo alimentos saudáveis, terapêuticas e recursos naturais localizados na proximidade do hotel. Estes hotéis *green* e *spa* irão satisfazer a procura turística que vai transformar o mundo, num futuro próximo. Faz alusão, ainda, aos turistas que procuram aventura, que irão a bordo dos *cruise hotels*, que cruzarão mares e espaço exterior (turismo espacial); estes hotéis serão equipados com o intuito de proporcionar ao turista o prazer de explorar o desconhecido. Por outro lado, evidencia ainda, os *educational hotels*, que atenderão ao crescente desejo dos turistas, de aprender e adquirir novos conhecimentos, bem como, satisfazer as suas necessidades espirituais. Especialmente equipados, estes hotéis oferecerão ao turista do futuro tudo o que seja agradável e benéfico, tanto para o corpo como para o espírito, desde parques infantis até diversos programas culturais e educacionais para adultos e programas para o turista sénior. Holjevac (2003), refere-se aos *themed hotels*, como hotéis que enfatizarão a influência étnica e/ou a singularidade regional do país, da região ou do local. O turista encontrará refeições, entretenimento e ambiente típico da localidade; geralmente, oferecem pratos típicos da região, nos quais

o cliente pode participar ativamente na sua confecção, bem como em todas as experiências sensoriais desencadeadas por estes.

Dentro desta linha de pensamento, e tendo como foco o segmento sénior, os hotéis deverão ter de responder às tendências demográficas, tendências essas difíceis de ignorar; é improvável mudar, quando a geração *baby-boomer* tender a integrar as faixas etárias mais elevadas, implicando, assim, o desenvolvimento de novas ofertas para este segmento de mercado, que se torna cada vez mais exigente, face à sua experiência, fazendo com que a tolerância às falhas de serviço seja mínima. (Tuominen & Ascensão, 2016).

Neste contexto, surgem os *vacation hotels*, hotéis que serão projetados para responder às necessidades dos turistas seniores. Estes hotéis oferecem conforto, tranquilidade, oportunidade para socializar, minibibliotecas, bebidas e alimentos ajustados às necessidades do turista sénior, bem como tratamentos e exercícios especiais para o corpo e equilíbrio da mente (Holjevac, 2003).

Para além das tendências referidas anteriormente, no que concerne ao segmento sénior, acresce, ainda, uma outra tendência que estará bem patente nas próximas décadas e que, conseqüentemente, afetará a hotelaria.

Resultante das alterações dos padrões demográficos, nomeadamente, do envelhecimento da população, irão verificar-se alterações na composição das famílias, mais concretamente o surgimento de famílias multigeracionais. Com o aumento da longevidade e a redução dos membros da família nuclear, as estruturas das pirâmides etárias alteram-se, verificando-se, assim, um estreitamento na base e um alargamento no topo. Face a esta evidência, importa refletir sobre esse processo de envelhecimento que, certamente, moldará a procura turística. (Yeoman, Hsu, Smith & Watson, 2010).

Assim, pretende-se inferir que os sistemas familiares multigeracionais são uma realidade cada vez mais constante na atualidade, realidade essa resultante do fenómeno de envelhecimento populacional. Interessa, pois, destacar as inúmeras relações que se podem estabelecer neste âmbito, entre as quais a relação geracional entre avós e netos.

No limiar do século XXI, face ao aumento da longevidade, devido, sobretudo, às melhorias dos cuidados de saúde, verifica-se uma mudança gradual nas estruturas familiares, ou seja, a presença de várias gerações é cada vez mais comum, podendo, assim, ser compostas por três, quatro ou mesmo cinco gerações (Yeoman et al., 2010).

Face a este contexto, pode constatar-se que as estruturas familiares são cada vez mais verticais e menos horizontais, tendência oposta ao passado. Nos dias de hoje, é cada vez mais comum os indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e 55 anos, desempenharem duplo papel geracional, ou seja, para além de se constituírem cuidadores em certos casos, também apoiam os filhos e netos (Yeoman et al., 2010).

Estabelecendo-se o cruzamento entre os dois segmentos geracionais – avós e netos –, é cada vez mais comum realizarem férias juntos, fenómeno que Curry (2000) apelida de *grandtravel*, afirmando que é uma nova tendência que está a surgir, referindo ainda que é uma das tendências de crescimento mais rápido na contemporaneidade, culminando no novo nicho de mercado de viagens, no qual interagem dois segmentos populacionais. Efetivamente, os avós desfrutam de cada vez mais tempo com os seus netos, acrescendo, ainda, o facto de, face à sua disponibilidade de tempo livre, ao seu desejo de viajar, de passar tempo com a família e, ainda, aos constrangimentos laborais cada vez mais exigentes e pesados por parte dos pais, os avós assumem-se crescentemente como base das dinâmicas familiares. De forma mais concreta, e de acordo com a *Travel Industry Association of America*, 30% dos viajantes que são avós partilharam pelo menos uma vez férias com os seus netos; acrescenta-se, ainda, o trabalho desenvolvido por uma agência de marketing dos Estados Unidos da América que revelou que 56% das crianças com idades compreendidas entre os 6 e 17 anos, realmente, gosta de realizar férias com os seus avós, importando sublinhar a crescente procura por este conceito – *grandtravel* – que, desde 1996, aumentou 60% (Yeoman et al., 2010).

Torna-se também relevante tecer algumas considerações no que concerne à hotelaria do futuro no que respeita à macro organização. As cadeias hoteleiras internacionais continuarão a dominar o mercado, enquanto que os hotéis independentes continuarão a existir e a florescer. Relativamente à gestão dos recursos humanos, os funcionários desempenharão um papel vital, sendo que a formação e a educação são valências trabalhadas de forma contínua e permanentemente.

Ainda numa visão futurista, na indústria hoteleira, duas tendências opostas irão despontar: o surgimento de hotéis de baixo custo fora das áreas urbanas e o aparecimento de hotéis de luxo, em áreas de *resort*. Acompanhando esta tendência, aumentarão o número de hotéis temáticos, bem como restaurantes nos quais o cliente poderá projetar e supervisionar a preparação da refeição. Será cada vez mais comum as unidades hoteleiras recorrerem ao regime de *outsourcing*, ou seja, à utilização de serviços externos, utilizados em diversos departamentos e áreas, tais como: a contabilidade, a engenharia e a segurança, com o propósito de reduzir os custos e aumentar a produtividade; os processos de *check-in e check-out* serão feitos eletronicamente, sendo, ainda, de destacar a utilização dos robots nas tarefas de *housekeeping* e na preparação diária das refeições.

Posto isto, facilmente se entende que a hotelaria terá que estar atenta às tendências do mercado, quer ao nível demográfico, que nas dimensões social, ambiental e tecnológica.

2.5. Idade, incapacidade, acessibilidade e inclusão: uma estreita relação no serviço hoteleiro

Na sequência do corpo teórico desenvolvido nos pontos anteriores, abordamos, agora, o tema da acessibilidade e da inclusão no contexto do serviço hoteleiro, bem como a estreita relação entre duas variáveis – a senioridade e a incapacidade –, embora saibamos que o corpo teórico relacionado com esta temática é ainda incipiente (Devile, 2009).

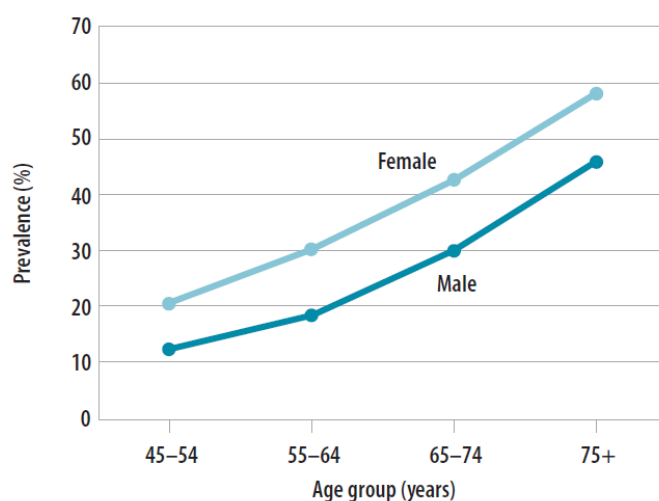
É um facto que a evolução demográfica e social que pautam e pautarão a sociedade, nomeadamente, o envelhecimento da população associado à forte ligação da idade com a redução de mobilidade e com a ocorrência de deficiências, bem como o eventual aumento gradual do rendimento discricionário das pessoas nesta situação levará a que cada vez mais este grupo social detenha condições económicas para viajar (Devile, 2009).

Existe, evidentemente, uma forte correlação entre a população idosa e as pessoas com deficiência, uma vez que a população idosa tem sido identificada como um importante

grupo que partilha muitas das mesmas barreiras ao acesso das pessoas com deficiência «formal» (Darcy, 2010).

O gráfico abaixo, retirado do *World Report on Disability*, divulgado pela Organização Mundial de Saúde, em 2011, mostra claramente o paralelismo entre as duas variáveis em apreço. As curvas ascendentes refletem, tanto para as mulheres como para os homens, o crescimento contínuo da incidência de deficiências em idades mais avançadas.

Figura 8 | Relação direta entre o envelhecimento e a deficiência



Fonte: World Report on Disability, 2011

Sendo certo que o perfil do turista sénior, face à sua heterogeneidade, não se integra numa única linha de identificação, existe, porém, uma questão que deve ser tida em consideração: tendo em conta o natural processo de envelhecimento, há uma maior incidência das limitações, à medida que a idade aumenta.

Embora este não seja o tema central desta dissertação, torna-se importante proceder à distinção entre deficiência e incapacidade, objetivo para o qual partilhamos a proposta de Devile (2009, p. 40), que clarifica esta matéria de forma sucinta:

“A “deficiência” tende a ser encarada como uma anomalia ou uma alteração das estruturas ou funções do organismo. Já a designação de “incapacidade” tende a ser definida pela relação do indivíduo com o seu meio social, sendo tanto mais notória quanto mais barreiras esse ambiente colocar à pessoa com incapacidade”.

Nesta linha, torna-se relevante referenciar o relatório divulgado pela OMS (2011), que estima a existência de mil milhões de pessoas com incapacidades em todo o mundo, indicando, ainda, que esta prevalência está a aumentar, devido ao aumento global de doenças crónicas potencialmente limitadoras ou mesmo incapacitantes, como a diabetes, cancro ou doenças cardiovasculares, e ainda, como já visto, devido ao envelhecimento das populações.

Numa perspetiva da potencial procura, é importante sublinhar o facto de que a taxa de deficiência/incapacidade entre as pessoas que viajam está a aumentar, o que leva ao aumento da procura de um ambiente acessível, nomeadamente, infraestruturas, transportes e serviços e, conseqüentemente, aumenta o valor do segmento de turismo acessível no mercado (OMT, 2013).

Corroborar-se a ideia de que grande parte da população sénior possui rendimentos significativos e o desejo de viajar, tanto nos seus países de origem, como no exterior, sendo que os seus gastos turísticos tendem a ser maiores do que os realizados pelos turistas, em geral. Por outro lado, as pessoas com deficiência/incapacidade e, sobretudo, os seniores têm a possibilidade de viajar ao longo do ano, o que ajuda a reduzir a sazonalidade de muitos destinos turísticos (OMT, 2013).

Num mundo com mil milhões de pessoas com incapacidade (OMS, 2011) e com uma clara tendência de envelhecimento populacional, torna-se imperioso alertar e capacitar a oferta hoteleira para as limitações deste segmento, que poderão ser temporárias ou definitivas, permitindo que estes seniores se sintam apoiados e protegidos nas suas vulnerabilidades.

Desta forma, é essencial saber quais as condições físicas e psicológicas que distinguem e caracterizam esta faixa etária de consumidores, para compreender as suas necessidades, preferências e expectativas, dado que estas deverão ter impacto no planeamento da oferta hoteleira dirigida a este segmento (OMS, 2007, citado em Darcy & Dickson, 2009).

Se pensarmos na globalidade do mercado de turistas com alguma forma de incapacidade, concordamos totalmente com a afirmação abaixo (Umbelino, 2009, p. 21):

“Para os empresários do grupo de negócios do turismo, hotelaria e restauração é ainda relevante reconhecer duas coisas: em primeiro lugar, que os cidadãos portadores de alguma deficiência ou incapacidade representam uma importante e crescente quota de clientes nos serviços que prestam; por outro lado, que a eventualidade da sua ilegal e pouco inteligente exclusão é, também, uma pesada imagem negativa para as suas empresas”.

O fator «envelhecimento» está associado ao alargamento do conceito de turismo acessível a novos públicos com necessidades especiais.

Neto (2005, p. 25) partilha a ideia de que é necessário

“...ter presente um ponto inquestionável, mas muitas vezes esquecido: os turistas são todos diferentes uns dos outros. Desde logo, são diferentes os que não têm problemas de saúde, de deficiência e de mobilidade... Mas são mais diferentes, ainda, os que têm problemas de saúde, de deficiência e mobilidade. Trata-se de uma realidade que, por razões humanas e sociais e económicas, ninguém pode ignorar e muito menos o fenómeno turístico”.

Assim, um turista com incapacidade pode ser definido como:

“uma pessoa que se desloca voluntária e temporariamente para fora do seu ambiente natural, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada e por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas. Distingue-se do turista sem incapacidade por estar impossibilitado de executar, independentemente e sem ajuda, determinadas atividades ou tarefas durante a sua viagem, por razões diversas” (Devile, 2009, p. 40).

2.5.1. Acessibilidade no turismo

O conceito de acessibilidade é revestido por subjetividade, abrangência e dificuldade de definição, ou seja, assume significados diferentes consoante a condição de cada pessoa que dela (acessibilidade) necessita (Devile, 2009).

Começamos por reproduzir, com total concordância, as palavras proferidas por Taleb Rifai, Secretário-Geral da OMT,

“A acessibilidade é um elemento central de qualquer política de turismo sustentável. Constitui simultaneamente um imperativo dos direitos humanos e uma oportunidade de negócio excepcional. Acima de tudo, temos que começar a compreender que o turismo acessível não beneficia apenas as pessoas com deficiência ou com necessidades especiais, beneficia-nos a todos” (Turismo de Portugal, 2013, p. 3).

No que concerne à aplicação específica do conceito ao turismo, a resolução *Accessible Tourism for All* (2005, p. 1) adotada pela OMT, em Dakar, considera que o turismo acessível se aplica a

“pessoas com deficiência”, ou seja, a “todas as pessoas, que devido ao meio ambiente que encontram, sofrem de uma limitação ao nível da capacidade de relacionamento e têm necessidades especiais durante as viagens, no alojamento e outros serviços turísticos”.

Especifica ainda que, podem ser

“(…) indivíduos com incapacidades físicas, sensoriais e intelectuais, ou outras condições médicas que requerem cuidados especiais, como pessoas idosas ou a precisarem de assistência temporária”.

A oferta turística acessível deve ser entendida num quadro alargado de públicos diferenciados, que incluem, além das pessoas com deficiências, as pessoas que manifestam incapacidade temporária resultante de um acidente ou doença, as que viajam com crianças pequenas ou com idosos, mulheres em avançado estado de gravidez, pessoas com excesso de peso, entre outras. Embora o fornecimento de uma

infraestrutura acessível seja a base para a participação nas atividades turísticas por parte destes públicos, a acessibilidade no turismo é também uma questão de ambientes e de experiências positivas, que em muito passam pelo desempenho dos prestadores de serviços (Yau, McKercher & Packer, 2004).

Devile (2009, p. 39) reconhece que,

“qualquer pessoa deve poder usar os equipamentos e serviços turísticos, pelo que é necessário proporcionar uma oferta de serviços e atividades orientada para os gostos e preferências de pessoas que tenham um conjunto de limitações a que podem corresponder necessidades e exigências diferentes de outros segmentos da procura”.

Por outro lado, autores como Peixoto e Neumann (2009, p. 147), optam pelo conceito de “Turismo Acessível para Todos”, considerando que este consiste em:

“(…) fazer viagens e destinos, produtos e informação turística apropriada para todos aqueles que têm necessidades especiais ao nível da acessibilidade, os seus familiares e amigos, sem que nenhum sector ou grupo seja discriminado, devendo constituir uma realidade acessível em alojamento, transporte, isto em termos físicos, mas também em termos de acesso às atividades, informação e comunicação”.

Também Darcy e Buhalis (2011) definem o turismo acessível como uma forma de turismo que envolve um processo colaborativo entre os *stakeholders* que permite às pessoas com diferentes requisitos de acesso (incluindo mobilidade, visão, audição e cognição) funcionar de forma independente, com equidade e dignidade, através da oferta de produtos, serviços e ambientes baseada nos princípios de desenho universal (Darcy & Buhalis, citado em Postma, 2015).

Neste sentido, é importante refletir o facto de que, quando se incluem também amigos, familiares e cuidadores destes visitantes, o «peso específico» deste segmento aumenta substancialmente, sendo que as receitas estimadas com o turismo acessível atingem os 80 biliões de euros (Buhalis, Eichhorn, Michopoulou & Miller, 2005). Concluíram ainda os mesmos autores que 59% da população europeia tem um familiar com

incapacidade e 38% dos europeus tem pelo menos um amigo que apresenta, pelo menos, um tipo de incapacidade. Uma das conclusões que ressalta, através da leitura destes dados, para além do potencial do mercado das pessoas com incapacidades, é que se torna essencial ter em conta os seus companheiros de viagem, percecionando assim, a acessibilidade como um todo, acessibilidade total, de forma, a satisfazer também os acompanhantes do visitante com incapacidade (Buhalis et al., 2005). Torna-se importante referenciar a visão global e integradora da vida que é constante na definição proposta por Darcy e Buhalis (2011), reconhecendo que o turismo acessível é transversal a todas as faixas etárias, nas suas diferentes fases.

Apesar da ausência de um total consenso na definição de turismo acessível, pode genericamente entender-se que este turismo reúne um conjunto de condições de acesso ao nível de serviços, equipamentos e infraestruturas, tal como acontece no segmento sénior, cuja heterogeneidade está bem vincada. Importa referir, ainda, que as noções de equidade e diversidade humana estão bem realçadas na definição dos conceitos.

2.5.2. Design universal

A definição proposta por Darcy e Buhalis (2011), segundo a qual o turismo acessível implica a oferta de produtos, serviços e ambientes baseada nos princípios de Desenho Universal, de forma a permitir às pessoas com diferentes requisitos de acesso usufruir plenamente das atividades do destino, reconhece a importância de três valores basilares: independência, equidade e dignidade.

É o respeito conjunto destes três valores, no desenvolvimento dos destinos e de cada um dos espaços e serviços neles incluídos, que permitirá que as pessoas com requisitos de acessibilidade sejam capazes de viajar de forma mais independente, possibilitando que apreciem e usufruam dos destinos com equidade e dignidade (Darcy & Dickson, 2009).

Efetivamente, o paradigma do desenho universal está muito próximo da conceptualização do turismo acessível, uma vez que tal pressupõe a melhoria contínua das vias de acesso e mobilidade e a promoção de ambientes sem barreiras, reconhecendo uma conexão entre o envelhecimento, a deficiência e a promoção da continuidade da capacidade ao longo da vida (Aslaksen, Bergh, Bringa & Heggem,

1997; Steinfeld & Shea, 2011, citado em Darcy & Dickson, 2009). Assim, o conceito de desenho universal é definido como:

“A concepção de produtos e ambientes a serem utilizados pela generalidade das pessoas, sem recurso a projetos adaptados ou especializados, e o seu objetivo é o de simplificar a vida de todos, qualquer que seja a idade, estatura ou capacidade, tornando os produtos, estruturas, a comunicação/informação e o meio edificado utilizáveis pelo maior número de pessoas possível, a baixo custo ou sem custos extras, para que todas as pessoas e não só as que têm necessidades especiais, mesmo que temporárias, possam integrar-se totalmente numa sociedade inclusiva” (Center for Universal Design, 1997).

Realçam-se, também, os sete princípios basilares do desenho universal, sendo que a aplicação destes princípios garante a implementação de soluções que são essenciais para mais de 10% da população, necessárias para 40% e confortáveis para 100% da população (Center for Universal Design, 1997) (Quadro 7).

Quadro 7 | Princípios do desenho universal

Utilização equitativa	Pode ser utilizado por qualquer grupo de utilizadores;
Flexibilidade de utilização	Engloba uma gama extensa de preferências e capacidades individuais;
Utilização simples e intuitiva	Fácil de compreender, independentemente da experiência do utilizador, dos seus conhecimentos, aptidões linguísticas ou nível de concentração;
Informação perceptível	Fornecer ao utilizador a informação necessária, quaisquer que sejam as condições ambientais/físicas existentes ou as capacidades sensoriais do utilizador;
Esforço físico mínimo	Pode ser utilizado de forma eficaz e confortável com um mínimo de fadiga;
Tolerância ao erro	Minimiza riscos e consequências negativas decorrentes de ações acidentais ou involuntárias;
Dimensão e espaço de abordagem e de utilização	Espaço e dimensão do espaço para a abordagem, manuseamento e utilização, independentemente da estatura, mobilidade ou postura do utilizador.

Fonte: Center for Universal Design, 1997

A transversalidade e a abrangência do desenho universal são corroboradas pelos autores Darcy e Dickson (2009), referindo estes que muitos grupos são beneficiados, desde

famílias com carrinhos de bebés, até turistas com malas de viagem, bem como funcionários que transportam pesos e cargas, tornando-se importante realçar, por esta razão, que o desenho universal tende a ser naturalmente inclusivo e não discriminatório, dada a diversidade humana.

Darcy e Dickson (2009) alertam, ainda, para a necessidade de a indústria turística adotar os princípios de Desenho Universal como um aspeto central do desenvolvimento do turismo acessível. Ao mesmo tempo, ao nível internacional, tem-se verificado o reconhecimento formal deste objetivo, como é o caso da Declaração do Rio de Janeiro sobre o Desenvolvimento Social Sustentável, Deficiência e Envelhecimento (1992).

Depreende-se, assim, que o desenvolvimento de produtos turísticos acessíveis, alicerçados no desenho universal, pode constituir uma vantagem muito competitiva.

Traçando o quadro mais recente da dimensão do mercado acessível, estima-se que 15% da população mundial possui alguma incapacidade, 12% do turismo realizado na Europa é acessível e, ainda, prevê-se que 20% da população terá mais de 60 anos em 2050. Importa ainda quantificar a evolução do mercado acessível nos fluxos turístico ao nível europeu; desta forma, em 2012, contabilizavam-se 783 milhões de viagens, prevendo-se que cresça mais 10% em 2020, traduzindo, assim, um total de 862 milhões de viagens (Turismo de Portugal, 2016).

Desta forma, torna-se relevante realçar o projeto que foi recentemente desenvolvido pelo Turismo de Portugal, que lançou o programa *All for All – portuguese tourism*, “dirigida a todos os empresários do setor, tendo em vista a sua mobilização, numa atuação concertada de tornar acessível a oferta turística nacional”, tendo como foco primordial “responder às necessidades de cada um, prestando um melhor serviço e potenciando a captação de mais turistas”. As áreas de atuação deste projeto estão assentes na hotelaria, mais concretamente na vertente do atendimento personalizado. Releva a abordagem da temática da implementação de quarto adaptado, de forma a tornar o empreendimento acessível, e que, através de uma plataforma online, se disponibilizam vários itinerários turísticos acessíveis de cinco cidades de Portugal Continental e Ilhas (Turismo de Portugal, 2016).

2.6. Hotelaria e mercado sénior

Face ao aparecimento dos constrangimentos inerentes ao avanço da idade, torna-se essencial saber quais as condições físicas e psicológicas que distinguem e caracterizam esta faixa etária de consumidores, para compreender as suas necessidades, preferências e expectativas, dado que, estas deverão gerar importantes implicações na atividade hoteleira. Não restam dúvidas de que os dados quantitativos analisados anteriormente, em consonância com as mudanças em curso ao nível demográfico, social e económico, refletem a evolução positiva do segmento sénior e, conseqüentemente, também o peso significativo que este segmento regista no mercado turístico global.

No âmbito desta temática e como referido ao longo do trabalho, constata-se que há, claramente, uma mudança de paradigma, na sociedade atual, face às alterações demográficas, nomeadamente, o processo de envelhecimento da população. A geração *baby boomers* (1946 – 1964) é um mercado emergente, sendo certo que, para ela, as viagens assumem uma prioridade, sobretudo, no momento da reforma. Acresce o facto de que, nessa fase das suas vidas, ainda se sentem muito saudáveis, com grande disponibilidade financeira, mais instruídos, mais independentes, com maior disponibilidade de tempo para usufruir do tempo de lazer e, ainda, observando uma redução das obrigações familiares (Martin & Preston, 1994 citado em Patterson & Pegg, 2009).

Neste sentido, esta ausência de constrangimentos e uma maior disponibilidade para usufruir do tempo de lazer permite que o segmento sénior realize férias por períodos mais longos, muitas vezes fora da época (Zimmer, Brayley & Searle, 1995, citado em Patterson & Pegg, 2009). Efetivamente, “esta tendência de envelhecimento populacional tem vindo a gerar um efeito expressivo da expansão de seniores com disposição e condições materiais para aceder à fruição turística” (Patterson, 2006, citado em Neves, 2009, p. 92).

As eventuais restrições que os turistas seniores podem apresentar, motivadas pelo processo de envelhecimento, que influencia o seu estado de saúde, são fatores aos quais a hotelaria tem de estar permanentemente atenta, adequando, assim, a sua capacidade de

resposta dos serviços para que os turistas seniores possam usufruir das experiências turísticas com qualidade, segurança e conforto (Lago & Poffley, 1993).

Neste contexto, mais uma vez, é reforçada a premissa de que os estabelecimentos hoteleiros deverão estar consciencializados das vulnerabilidades dos seniores, salientando-se o facto de que uma em cada duas pessoas com idade superior a 65 anos sente dificuldade em realizar atividades funcionais básicas, resultante da redução das suas limitações intelectuais (concentração, compreensão, memorização), ao nível da mobilidade, equilíbrio e resistência física e, ainda, ao nível das suas limitações visuais e/ou auditivas (Pederson, 1992).

Por tudo o que foi exposto anteriormente e de forma a atrair este segmento de mercado, torna-se imperioso que os estabelecimentos hoteleiros compreendam as exigências, as expectativas e as limitações deste segmento de mercado. É imperioso que tenham a capacidade de aceitar estas vulnerabilidades resultantes do processo de envelhecimento, transformando-as em oportunidades, de forma a atrair o segmento sénior (Hartman & Qu, 2007).

Apesar destes factos e de alguns outros dados pertinentes, é pouco o que se sabe sobre o consumidor sénior, no âmbito da atividade hoteleira. Não obstante, oportunamente, serão apresentadas algumas investigações que espelham as considerações tecidas pelos turistas seniores, relativamente a esta atividade. Por outro lado, será também exposta a perspetiva dos gestores hoteleiros.

Efetivamente, a experiência turística tem início com a decisão de viajar e só termina com o regresso a casa, gerando uma cadeia de produtos e serviços desde a área de origem dos visitantes até à região de destino. Assim sendo, e para além de outros produtos e serviços que interferem na experiência turística, o alojamento é considerado um elemento-chave desta, sendo, conseqüentemente, decisivo no processo de tomada de decisão (Leiper, 2003, citado em Darcy & Pegg, 2011).

No contexto da atividade hoteleira, existe um conjunto de questões que os turistas seniores valorizam. Barnett (1993) reconhece que o alojamento ideal para o segmento sénior, terá de garantir determinados requisitos, apelidando o mesmo de *senior-friendly hotel rooms*, através da consideração de questões como:

- ▶ A comunicação escrita deve ser impressa em letras de maior dimensão;
- ▶ O sistema de abertura da porta do quarto deverá facilitar o manuseamento da mesma, neste caso em concreto, a substituição do puxador por uma fechadura de alavanca;
- ▶ Os botões dos números que constam nos despertadores, nos telefones e nos comandos da televisão deverão ser de maior dimensão do que o habitual;
- ▶ A existência de barras de apoios nas instalações sanitárias, mais concretamente na banheira;
- ▶ Proporcionar uma boa iluminação nos quartos.

Dentro da mesma linha de pensamento, Elizabeth Simon (1997), citada por Pochet, Scheou e Soulage (2001), da International Hotel & Restaurant Association (IH&RA) propõe uma lista de detalhes importantes que os turistas seniores valorizam, em relação aos estabelecimentos hoteleiros, assente em três componentes: enquadramento do hotel; arquitetura do hotel e, por fim, a organização do hotel.

Relativamente ao enquadramento do hotel, importa considerar as condições de localização (terreno plano ou acidentado); as possibilidades de animação (restaurantes, comércio), de compras e passeios/ excursões nas imediações; a iluminação e condições de pavimento das ruas; a segurança dos clientes, e ainda, os transportes disponíveis para aceder à cidade e a proximidade ao aeroporto. No que concerne à arquitetura do hotel, esta deverá ser adaptada às necessidades dos turistas seniores, tendo em atenção questões como: a possibilidade de estacionamento à entrada do hotel para evitar deslocações longas dos turistas; a existência de elevadores ou rampas, de modo a permitir uma mobilidade fácil e segura e a circulação de cadeiras de rodas; a existência de corrimãos em todas as escadas; a existência de apoios nos duches e ao lado das banheiras; o dimensionamento adequado das portas para permitir a passagem de cadeiras de rodas; a iluminação suficiente em todas as áreas comuns; a organização de áreas comuns para possibilitar o encontro e o convívio social entre os clientes do hotel.

Por último, respeitante à organização do hotel, é importante reconhecer questões que melhorem o serviço prestado aos clientes seniores, tais como a oferta de um serviço de transporte de bagagem e a existência de quartos *singles* sem suplemento.

Neste sentido, parece pertinente considerar o trabalho desenvolvido pelo grupo hoteleiro francês *ACCOR*, que procurou posicionar a cadeia *Mercure* de forma mais voluntária para acolher o mercado sénior, dado que é constituída por estabelecimentos tradicionais localizados no centro das cidades, através de medidas para melhorar o atendimento e condições dos estabelecimentos para os turistas seniores.

No que concerne ao atendimento, foram especialmente desenvolvidas duas ações: a disponibilização de material informativo variado (sobre a cidade, endereços de bancos, horários de visitas, um programa de televisão nos quartos, um local de imprensa à entrada do bar); também a sensibilização dos profissionais do estabelecimento para o contacto com os hóspedes seniores, em termos de uma maior atenção e respeito. Relativamente às condições do estabelecimento, houve o cuidado de assegurar as condições de ergonomia necessárias à população idosa (por exemplo, a existência de carros para transporte de bagagens de fácil utilização, inclusive nos elevadores e disponibilidade de apoios); também uma decoração nos quartos com motivos ligados à região e a oferta de um serviço de restauração tradicional e local (Pochet, Scheou & Soulage, 2001).

Para além destas referências, acrescenta-se que são já várias as cadeias hoteleiras, como a *Holiday Inn Worldwide*, a *Hilton Hotels Corporation* ou a *Choice Hotels International* que manifestam uma preocupação ao desenharem e projetarem produtos e serviços específicos que vão ao encontro das necessidades deste segmento de mercado. De salientar, nesta linha de aproximação a este segmento sénior e de ajuste às suas características mais prementes, o trabalho desenvolvido pela cadeia hoteleira *Choice Hotels International*, que adaptou 25% dos seus quartos de modo a satisfazer as necessidades mais prementes do turista sénior (Barnett, 1993). Torna-se importante, ainda, mencionar o programa *Senior Hhonor*s, desenvolvido pela cadeia de hotéis *Hilton*, que promove ofertas especiais para os seus membros com idade igual ou superior a 60 anos. Estas ofertas incluem, por exemplo, desconto no preço dos quartos, 20% de desconto em almoços (para mais de duas pessoas) realizados em alguns dos hotéis que participam no programa (Hilton Senior HHonors, 2003).

Nesta mesma linha de pensamento, interessa, ainda, evidenciar o estudo levado a cabo por Ananth, DeMicco, Moreo e Howey (1992), no qual traçam um quadro comparativo

entre dois segmentos de mercado. No primeiro segmento, apelidado de *mature traveller*, relativamente à idade, os autores usam o limiar etário dos 59 anos; enquanto que o segmento *younger travellers* é composto por indivíduos com idade inferior a 59 anos.

O intuito desta investigação foi, sobretudo, estabelecer um paralelismo entre os dois segmentos de mercado e, posteriormente, identificar quais os fatores básicos que cada segmento mais valoriza, no momento da tomada de decisão da escolha do hotel, avaliando, assim, as diferenças e semelhanças entre os viajantes seniores e viajantes mais novos.

O questionário continha cinquenta e sete variáveis, às quais os inquiridos teriam que atribuir valores numa escala que oscilava entre o 1 (nada importante) e 5 (muito importante).

Os cinquenta e sete atributos identificados foram agrupados em cinco fatores – *services and conveniences*, *security and price*, *general amenities*, *mature-specific attributes and room facilities*.

Dos cinco atributos referidos anteriormente, apenas em um deles, *security and price*, se constata que é a única variável em que as diferenças não são significativas entre os dois grupos, atribuindo-lhes, assim, o mesmo grau de importância, ou seja, é uma variável transversal aos dois grupos em estudo, enquanto que *services and conveniences* e *general amenities* são os mais valorizados pelos *younger travellers*.

Referente à variável *mature-specific attributes*, o segmento *mature travellers*, atribui um elevado grau de importância a determinados aspetos, sendo eles os seguintes: a providência de barras de apoio nas instalações sanitárias; iluminação adequada e acessível, sobretudo durante a noite, e no acesso à casa de banho; providenciar cobertores extra; tapetes e passadeiras devem existir no mínimo possível; puxadores que facilitem o seu manuseamento; infraestruturas médicas; a comunicação escrita acerca dos horários, informações e menus devem ser legíveis; identificação visível e legível da sinalética nas áreas públicas, corredores e restaurante; existência de portas largas que possibilite a passagem e manobra de cadeira de rodas e andarilhos; menus dietéticos; refeições equilibradas; disponibilidade de quartos não-fumadores; pequenas porções de comida.

Para além destas considerações, importa referir que, apesar de não constar na lista dos cinquenta e sete atributos, a limpeza foi um aspeto continuamente referido nas respostas abertas, tal como o estacionamento. Todos os atributos mencionados são tangíveis; contudo, salienta-se que a cordialidade e a simpatia dos funcionários foram aspetos frequentemente mencionados nas respostas abertas (Callan & Bowman, 2000).

Em suma, o estudo apresentado reflete bem as diferenças entre os dois segmentos em análise. São feitas algumas reflexões por Ananth et al., (1992) que espelham bem estas diferenças; referem que o segmento composto por pessoas com idade igual ou superior a 59 anos, ou seja, os *mature travellers*, face às suas características demográficas, à sua disponibilidade de tempo, dinheiro e desejo de viajar constituem num excelente segmento de mercado.

Referem ainda que os atributos mais valorizados pelo segmento sénior – como, por exemplo a existência de barras de apoio nas instalações sanitárias, a disponibilização de cobertores, infraestruturas médicas, entre outros – não são alvo de atenção por parte da hotelaria, nem consagrados nas estratégias de marketing, perdendo, assim, a oportunidade de atrair este segmento de mercado.

Também nesta linha de pensamento, Callan e Bowman (2000) desenvolveram um estudo no qual cento e quatro turistas seniores britânicos, com idade superior a 55 anos, identificam os atributos considerados relevantes pelo mercado sénior quando selecionam um hotel. Desta forma, classificaram trinta e oito atributos, que influenciam tanto a escolha do hotel, como a sua qualidade, sendo estes atributos classificados numa escala que oscilava entre o 1 (extremamente insignificante) e 7 (extremamente significativa).

A qualidade do hotel, a limpeza, o preço justo (*value for money*), a possibilidade de descontos, a educação, a capacidade de resposta, a simpatia dos funcionários, bem como a eficiência e a prontidão do serviço assumem um papel de destaque, pois foram considerados pela amostra como atributos muito importantes, tendo sido classificados entre os dez melhores. Tal como acontece em outros estudos, a segurança é também um dos atributos mais valorizados, o que sugere que assume um elevado grau de importância, tal como acontece com a localização do hotel.

Segundo os autores, um aspeto relevante deste estudo é o facto de que este segmento de mercado se sente satisfeito por partilhar o hotel com diferentes faixas etárias.

Meltem e Tahir (2014) realizaram um estudo comparativo, tendo como objetivo identificar os atributos que os turistas têm em consideração quando escolhem um hotel, analisando três mercados: alemão, holandês e britânico. Este estudo foi realizado na Turquia, num *resort* em Antalya.

Dos três segmentos de mercado, classificaram o primeiro como pré-sénior, com idades estão compreendidas entre os 50 e 64 anos. Os turistas com idade igual ou superior a 65 anos foram apelidados de seniores, enquanto os turistas com idade inferior a 50 anos foram designados de jovens, permitindo, assim, uma análise comparativa das diferentes faixas etárias.

Neste estudo, a limpeza é o atributo mais valorizado por todos os segmentos analisados. A este atributo acrescenta-se o da cordialidade e a simpatia dos funcionários, sendo este transversal a todos os segmentos analisados e estando posicionado nos cinco mais importantes. Acresce, ainda, o conforto do quarto, classificado como o segundo atributo mais importante. Por outro lado, o atributo menos valorizado por todos os grupos etários e nacionalidades analisados neste estudo foi o parque de estacionamento, sendo que esta explicação reside no facto de o segmento sénior preferir realizar viagens de avião, em vez de conduzir ou alugar carro.

Sintetizando, a partir do estudo realizado por estes autores, percebemos que, de entre os atributos considerados, existem alguns que são transversais aos dois estudos analisados anteriormente, e que são de facto relevantes; refere-se o que diz respeito à limpeza, diversas vezes referido, bem como a referência à cordialidade e simpatia dos funcionários, o que sugere que, ao nível dos recursos humanos, a formação é uma componente fundamental, consciencializando os colaboradores para as limitações do hóspede sénior.

Dando continuidade às investigações empíricas expostas, é apresentada a investigação levada a cabo por Marvel (1999), no qual são analisadas vinte entrevistas realizadas a gestores de cadeias hoteleiras, a fim de identificar os fatores críticos para competir no

mercado sénior e, assim, perceber a opinião dos gestores em relação ao segmento de mercado sénior.

Neste contexto, são referidos alguns fatores decisivos para competir no mercado sénior. Em relação à comunicação verbal, os funcionários deverão ter um contacto direto com o hóspede sénior, nomeadamente, no processo de *check-in*, no qual imperioso que os funcionários sejam pacientes, pois a informação poderá ter que ser repetida várias vezes, devendo falar pausadamente.

No que concerne aos serviços básicos do hotel, deve ser tomada em consideração a disponibilização de quartos *singles*, sem custos adicionais, uma vez que a maioria dos hóspedes seniores viaja sem acompanhante, principalmente as senhoras viúvas. Geralmente, o segmento sénior é apreciador de pequenas porções de comida, uma vez que tem um menor apetite, comparativamente com outras faixas etárias. Outra característica referida, passa pelo facto de proporcionar iluminação adequada e acessível, sobretudo durante a noite, bem como providenciar cobertores extras, a existência de sinalização visível e legível nas áreas públicas, corredores e restaurantes, sendo este um fator que poderá criar uma vantagem bastante competitiva.

Em relação às infraestruturas e ao design do hotel, alguns aspetos são tomados em consideração. A iluminação deve ser refletida em paredes ou teto, a fim de reduzir o brilho, evitando-se, assim, sombras confusas; deverá ser também suficiente em todas as áreas comuns. As cores devem apresentar um contraste claro. O pavimento do *lobby* deve ser liso, nivelado e com materiais antiderrapantes; caso isso não se verifique, deverá recorrer-se a modificações no tipo de material. Uma outra vertente referida está relacionada com a acústica, sendo que as paredes, os tetos e os pisos devem ser revestidos por paredes isolantes de forma a reduzir as distorções de eco que, por vezes, perturbam as pessoas com problemas de audição, proporcionando, assim, um maior conforto acústico.

Em relação às escadas, estas deverão incorporar corrimãos. Os elevadores devem ter um metro de largura para que as cadeiras de rodas possam entrar. É aconselhável que os puxadores sejam horizontais, permitindo, assim, um fácil manuseamento. De referir,

ainda, que a existência de barras de apoio na casa de banho é vista como uma das adaptações mais importantes e um dos aspetos mais valiosos no hotel.

Para além destes aspetos, Marvel (1999) refere que, em relação à política de preços, a abordagem mais comum, até agora, especialmente pelas cadeias hoteleira americanas, é o desconto dos preços. Ao nível europeu, a abordagem mais recorrente são as ofertas especiais para grupos, em período de época baixa.

Marvel (1999) coloca em evidência o facto de este ser um segmento de mercado que, face à sua disponibilidade de tempo, acaba por passar períodos mais longos no hotel, bem como, serem os seus gastos, também, superiores durante a sua estada. Acresce, ainda, o facto de ser um segmento que prima pelo desejo e usufruto de produtos e serviços de qualidade.

Através da análise destes estudos empíricos, entende-se que a qualidade da experiência turística dirigida aos turistas seniores depende, em primeira mão, de fatores, como o conforto, a higiene, a segurança e a acessibilidade aos serviços. Para além destes, constata-se, ainda, que os turistas seniores consideram importante a forma como são recebidos e atendidos pelos recursos humanos da indústria hoteleira. Face à evidência do envelhecimento mundial, torna-se relevante dotar os funcionários das competências técnicas necessárias para prestar um serviço de qualidade, implicando, assim, a necessária consciencialização da indústria hoteleira para o investimento e formação dos funcionários, sendo esta formação transversal aos diferentes níveis organizacionais (Nestoroska & Petrovska, 2014).

Desta forma, as questões de saúde e dinâmica física e psicológica não podem constituir um obstáculo à menor participação na atividade hoteleira, gerando, assim, novos desafios, sobretudo para os agentes da oferta. Há, portanto, a necessidade de capacitar os recursos humanos da indústria hoteleira; por essa razão, parece evidente que os estabelecimentos hoteleiros percecionem que tipo de instalações e serviços poderão disponibilizar a este segmento de mercado, proporcionando, assim, um maior grau de satisfação (Chen, Wang, Luoh, Shih & You, 2014). É evidente que o potencial do mercado sénior representa uma grande oportunidade de crescimento para os hoteleiros nos próximos 20-30 anos, pois será o único segmento da população que vai crescer de

forma ímpar, sendo que esta tendência de envelhecimento estará bem espelhada e vincada na sociedade contemporânea ao longo das próximas duas décadas (Marvel, 1999).

Capítulo 3 – Metodologia de Investigação

3.1. Hipóteses de investigação

Neste capítulo são explanadas as hipóteses de investigação, no quadro de uma estratégia metodológica de natureza qualitativa. Apresenta-se o modelo de investigação, a partir da pergunta de partida que rege todo o trabalho. A referência aos instrumentos de recolha da informação, bem como a indicação da amostra e, ainda, a explicação dos procedimentos agilizados durante a investigação.

A partir dos objetivos definidos, os quais foram explanados no primeiro capítulo, são desenhadas três hipóteses de investigação, que esta dissertação colocará em prova, entendendo cada uma delas “...como que uma pressuposição, que não é gratuita, sobre o comportamento dos objetos reais estudados” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 120):

- ▶ Hipótese 1: A hotelaria de Lisboa reúne as características necessárias para um bom acolhimento do segmento sénior.
- ▶ Hipótese 2: O segmento sénior é considerado um mercado de futuro para a hotelaria da cidade de Lisboa.
- ▶ Hipótese 3: A hotelaria da cidade de Lisboa tem uma postura pró-ativa de adaptação às necessidades e expectativas atuais e futuras dos turistas seniores.

Segundo Bardin (1977, p. 98), a hipótese é “uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros”.

Assim sendo, numa etapa posterior da investigação as hipóteses serão confrontadas com os dados de observação, sendo que:

“(...) para poder ser objeto desta verificação empírica, uma hipótese deve ser refutável. Isto significa, em primeiro lugar que ela deve pode ser testada indefinidamente e ter, portanto, um carácter de generalidade; depois, que deve admitir enunciados contrários que sejam teoricamente suscetíveis de verificação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 152).

3.2. Estratégia metodológica

Parece pertinente, antes de mais, esclarecer as razões pelas quais nos apoiamos numa estratégia metodológica de cariz qualitativa. Reconhecemos que a “pesquisa qualitativa se torna num processo contínuo da construção de versões da realidade” (Flick, 2009, p. 27), colocando em evidência que se “dirige à análise de casos concretos, partindo de expressões e atividades das pessoas nos seus contextos locais (Flick, 2009, p. 37) e assumindo como propósito o entendimento de determinada situação social, facto, ou interação, colocando ênfase na compreensão do mundo, a partir dos seus participantes (Creswell, 2007).

A investigação qualitativa apresenta, também, a vantagem de ser um processo de investigação no qual o investigador compreende gradualmente o sentido de um fenómeno social, ao contrastar, comparar, reproduzir, catalogar e classificar o objeto do estudo, implicando, assim, que o investigador entre na esfera dos participantes e, através da interação contínua, procure compreender os fenómenos, segundo os significados que os participantes lhes conferem (Creswell, 2007).

Face a esta análise, o foco da investigação qualitativa recai sobre as perceções e as experiências dos participantes, bem como sobre a forma como estes entendem a sua vida, originando, assim, uma pluralidade e diversidade de perspetivas do mundo social, interessando, ainda, referir que o contexto e as interações do ambiente natural dos inquiridos se tornam cruciais, pelo facto de que moldam o objeto a ser construído e estudado (Creswell, 2007 & Flick, 2009).

A investigação qualitativa é, fundamentalmente, interpretativa, uma vez que o investigador se assume como ator da investigação e, através das suas interpretações, contribui para o processo de produção de conhecimento; face a esta constatação, analisa os dados, para identificar temas ou categorias, e, finalmente, tece as suas interpretações ou, até mesmo, elabora as suas próprias conclusões. Assim sendo, o investigador procura aprofundar o significado e interpretação das múltiplas realidades, obtendo, assim, descrições densas e ricas de contexto (Creswell, 2007).

Acresce, ainda, o facto de que a investigação qualitativa apresenta a vantagem de observar os fenómenos sociais de forma holística, o que explica o facto de os estudos de

pesquisa qualitativa aparecerem como visões amplas, em vez de microanálises (Creswell, 2007).

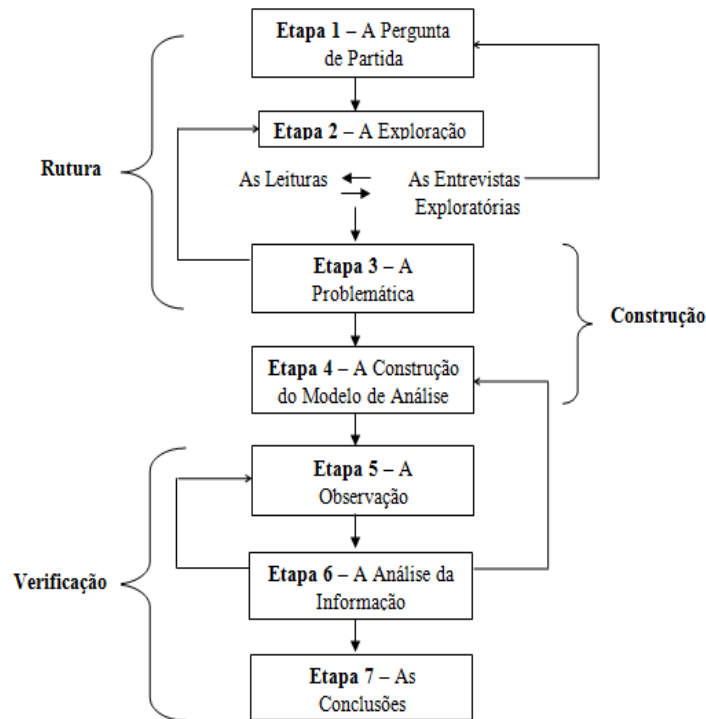
Outros autores, como Phillipmore e Goodson (2004), referem-se à investigação qualitativa como uma estratégia de investigação que se destaca por poder gerar teoria a partir da pesquisa, por colocar ênfase na compreensão do mundo a partir da perspectiva dos seus participantes e olhar a vida social como o resultado da interação e das suas interpretações.

Pelos argumentos antes apresentados, não nos restam dúvidas que a opção pela metodologia qualitativa é a mais adequada face a este estudo empírico, uma vez que um dos aspetos primordiais desta investigação é, precisamente, tentar compreender o ponto de vista dos atores em relação ao segmento sénior nos estabelecimentos hoteleiros, com especial enfoque nos próprios profissionais da hotelaria.

3.3. Modelo de investigação

A metodologia de investigação aplicada a este estudo baseia-se no modelo de investigação científica de Quivy e Campenhoudt (2005), que os autores dividem em sete etapas, estruturadas em três atos: a rutura, a construção e a verificação (Figura 9).

Figura 9 | Modelo de construção científica



Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt, 2005

O primeiro ato - a **rutura** - “consiste precisamente em romper com os preconceitos e as falsas evidências, que somente nos dão a ilusão de compreendemos as coisas” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 26). Neste sentido, a pergunta de partida tornou-se a linha orientadora da investigação: “*estará a hotelaria da cidade de Lisboa preparada para receber turistas seniores?*”

É importante salientar que, para Quivy e Campenhout, (2005, p. 33), “Uma boa pergunta de partida deve ser tratada, isto é, deve permitir que se trabalhe eficazmente a partir dela, e em particular deve ser possível fornecer elementos para lhe responder”.

O ato da **construção** tem como fundamento principal “erguer as proposições explicativas do fenómeno a estudar e prever qual o plano de pesquisa a definir, as operações a aplicar e as consequências que logicamente devem esperar-se no termo da observação. Sem esta construção teórica não haveria experimentação válida” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 26-28).

“A problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adotar para tratar o problema posto pela pergunta de partida” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 91), sendo que é a partir desta que se procede à construção do modelo de análise.

A elaboração de uma problemática é frequentemente realizada em dois momentos. O primeiro momento consiste em fazer o balanço das diferentes problemáticas possíveis e elucidar os seus pressupostos, em compará-los e refletir sobre as suas implicações metodológicas. No segundo momento, proceder-se-á à escolha e construção da própria problemática (Quivy & Campenhoudt, 2005).

O último ato é a **verificação**, visto que “uma proposição só tem direito ao estatuto científico na medida em que pode ser verificada pelos factos” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 25). O instrumento de observação utilizado foi a observação indireta, uma vez que “o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada. Ao responder às perguntas, o sujeito intervém na produção de informação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.160). É, assim, neste ato que se processa a observação e a análise da informação.

3.4. Procedimentos

Os procedimentos de recolha de informação foram definidos tendo por base a informação obtida durante as entrevistas exploratórias, selecionadas por um método misto de informadores privilegiados e por uma amostra de conveniência. Numa primeira fase, o contacto estabelecido com quadros superiores das unidades hoteleiras foi feito através do correio eletrónico, de forma a introduzir o tema e solicitar o agendamento da entrevista, após o que se seguiu a realização das próprias entrevistas, na sua maioria efetuadas durante o mês de junho de 2016.

A amostra que pretendemos atingir centrou-se em unidades de média ou grande dimensão e integradas em grupos hoteleiros, uma vez que, a partir do conhecimento do mercado que nos foi transmitido por alguns informadores privilegiados, este parece ser o perfil de oferta que, de um modo mais estruturado, se pode ajustar à procura sénior que constitui o objetivo do nosso trabalho. Sendo certo que nem todas as unidades

hoteleiras contactadas revelaram disponibilidade para colaborar neste estudo, a amostra que conseguimos atingir, e que a seguir revelamos, parece-nos, ainda assim, inequivocamente relevante:

- ▶ ARTEH – *Hotels and Resorts*
- ▶ Grande Real Villa Itália Hotel & Spa (Real Hotels Group)
- ▶ Hotel Britania (Heritage Hotels)
- ▶ Hotel Porto Bay Liberdade (Porto Bay Hotels & Resorts)
- ▶ Novotel Lisboa (Novotel Hotels)
- ▶ Pestana Palace Lisboa (Pestana Hotels)
- ▶ Pousada de Lisboa (Pestana Pousadas de Portugal)
- ▶ Tivoli Oriente (Tivoli Hotels)
- ▶ Vila Galé Ópera (Vila Galé)

3.4.1. A fase da exploração: entrevistas exploratórias a atores privilegiados

A recolha de dados parte da premissa de que “esta operação consiste em recolher ou reunir concretamente as informações determinadas junto das pessoas ou das unidades de observação incluídas na amostra” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 180).

Desta forma, “é essencial que qualquer trabalho que implique recolha de informação [registo de entrevistas, respostas a questionários, artigos, relatórios, (...) atas] seja integralmente planeado e que os dados obtidos sejam registados de forma ordenada” (Bell, 2004, p.15).

Os instrumentos de recolha de dados circunscreveram-se à entrevista, à tomada de notas e à posterior análise de conteúdo. A entrevista foi o procedimento metodológico de base utilizado, sendo definida como “uma conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, embora por vezes possa envolver mais pessoas, dirigidas por uma das pessoas, com o objetivo de obter informação sobre a outra” (Morgan, 1998, citado em Bodgan & Biklen, 1994, p.134).

As potencialidades da entrevista assentam “no grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos. A flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores, respeitando os próprios

quadros de referências – a sua linguagem e as suas categorias mentais” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 195); para além disso, “a escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do «discurso» e o seu desenvolvimento são fontes de informações a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 224).

A auscultação dos atores através de entrevistas revelou-se pertinente, pois, para além de permitirem a construção de uma investigação sólida, ajudaram a conhecer a oferta turística, permitindo, ainda, a possibilidade de estabelecer uma proximidade necessária à realidade em estudo.

Inicialmente, foram realizadas entrevistas exploratórias que visaram, seguindo Quivy e Campenhoudt (2005, p. 68) “encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho, e não para verificar hipóteses preestabelecidas”; esta fase da investigação demonstrou-se determinante, pois permitiu obter informação privilegiada cedida pelas entidades entrevistadas, tornando-se num valioso contributo.

Desta forma, foram realizadas entrevistas exploratórias durante o mês de maio de 2016, no caso, a representantes de duas entidades ligadas especificamente ao setor – o Turismo de Portugal e a agência *Accessible Portugal* – que, “pela sua posição, pela sua ação ou pelas suas responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 69). As entrevistas decorreram de uma forma aberta e flexível, sem utilização de uma grelha de análise precisa, com o intuito de aprofundar o conhecimento, de encontrar pistas e ideias que fornecessem informação privilegiada, permitindo, assim, um enquadramento do tema e a identificação de interlocutores fortemente relacionados com este segmento de oferta.

Torna-se importante relembrar a ideia de que as entrevistas exploratórias contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta e alargar ou retificar o campo de investigação das leituras; têm, portanto, por função revelar luz sobre certos aspetos do fenómeno estudado, nos quais o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Em termos mais concretos, Quivy e Campenhoudt (2005, p. 75) partilham a seguinte ideia de entrevista exploratória:

“trata-se, portanto, de um método que não tem rigorosamente nada a ver quer com a troca de pontos de vista entre duas pessoas, quer com a sondagem de opinião. O investigador fixa simplesmente, com antecedência, os temas sobre os quais deseja que o seu interlocutor exprima, o mais livremente possível, a riqueza da sua experiência ou o fundo do seu pensamento e dos seus sentimentos”.

3.4.2. A fase da observação: entrevistas semidiretivas

Na sequência, concluída a fase exploratória deu-se início às entrevistas, consideradas como o modelo de observação mais adequado para esta investigação, as quais Quivy e Campenhoudt (2005, p. 193) apresentam do seguinte modo:

“instaura-se assim, em princípio, uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências, ao passo que, através das suas perguntas abertas e das suas reações, o investigador facilita essa expressão, evita que ela se afaste dos objetivos da investigação e permite que o seu interlocutor aceda a um grau máximo de autenticidade e de profundidade”

No contexto global da investigação, as entrevistas permitiram obter informação distinta, que não foi possível encontrar em livros, teses, artigos de revistas científicas nacionais e internacionais, documentos eletrónicos ou outras fontes, bem como, ter uma perspetiva mais abrangente da realidade em estudo. Assim, neste contexto, seguiram-se as linhas orientadoras das entrevistas semidiretivas nas quais, geralmente, o investigador,

“dispõe de uma série de perguntas-guia, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Mas não colocará necessariamente todas as perguntas na ordem em que as anotou e sob a formulação prevista (...) O investigador esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista para os objetivos, cada vez que o entrevistado deles se

afastar, e por colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio, no momento mais apropriado e de forma tão natural quanto possível” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.194).

Como já antes referido, as entrevistas por nós realizadas foram-no a representantes de unidades hoteleiras, durante o mês de junho de 2016. Seguindo a literatura, as entrevistas foram realizadas a partir de um guião, mas com flexibilidade de resposta, permitindo, assim, que os entrevistados tivessem algum grau de liberdade para tecerem os seus comentários, permitindo um contacto com as realidades vividas pelos atores sociais (Quivy & Campenhoudt, 2005).

O guião da entrevista incluía um conjunto de questões (Anexo 1). Num primeiro momento, pretendia-se, sobretudo, a realização de um diagnóstico da unidade hoteleira face ao segmento sénior, tendo por base questões relacionadas com a formação dos recursos humanos e infraestruturas, e ainda a reflexão sobre a temática do *design universal*. Num segundo momento, pretendia-se que o entrevistado se pronunciasse sobre a situação atual da unidade hoteleira, bem como, sobre a dinâmica futura do segmento sénior, tentando, assim, perceber se os responsáveis estavam consciencializados para as dinâmicas em curso e futuras. E, por fim, procurou-se obter perceções e opiniões sobre a legislação portuguesa, nesta matéria, bem como sobre a NP (Norma Portuguesa) 4523/2014, também dirigida a esta temática, procurando obter respostas atuais e futuras da unidade/grupo perante as mudanças.

Todas as entrevistas foram realizadas no local de trabalho dos entrevistados, sendo que, sempre que tal foi autorizado, as conversas foram gravadas e, posteriormente, transcritas na íntegra em formato de texto, conforme registado no anexo 2.

Interessa referir que, de forma a manter o anonimato dos entrevistados, não serão revelados os elementos da amostra em estudo. Desta forma, procederemos à análise de conteúdo das entrevistas; no que concerne à organização da apresentação do material discursivo, optámos por trabalhar cada questão minuciosamente, apresentando, assim, algumas narrativas dos entrevistados.

3.5. Caracterização da amostra

Quanto à dimensão formal da amostra, revemo-nos em Albarelo et al., (1997, p. 103), quando os autores referem:

“Nos estudos qualitativos interroga-se um número limitado de pessoas, pelo que a questão da representatividade, no sentido estatístico do termo, não se coloca. O critério que determina o valor da amostra passa a ser a sua adequação aos objetivos da investigação, tomando como princípio a diversificação das pessoas interrogadas e garantindo que nenhuma situação importante foi esquecida. Nesta ótica, os indivíduos não são escolhidos em função da importância numérica da categoria que representam, mas antes devido ao seu carácter exemplar”.

Apesar das diligências desenvolvidas, da correspondência enviada, das solicitações em vários âmbitos, a nossa amostra, que aqui identificamos e caracterizamos, não é tão vasta quanto ao princípio imaginámos. Limitados por algumas contingências, procurámos, ainda assim, incluir nesta amostra estabelecimentos e grupos hoteleiros de diferentes categorias, mais concretamente, estabelecimentos hoteleiros de 4 e 5 estrelas, na cidade de Lisboa, procurando abranger – e julgando ter atingido – uma diversidade de categorias e uma representatividade condigna do universo estudado.

▶ ARTEH

A ARTEH – *Hotels and Resorts* é uma cadeia *soft brand*, dedicada ao marketing, promoção e e-distribuição, oferece uma coleção exclusiva de hotéis, de *resorts* de luxo e de charme que se diferenciam sobretudo pela sua história, envolvência, arquitetura, singularidade da decoração, pelo conforto e pela atenção do serviço.

Para além de a oferta estar edificada em edifícios históricos, casas senhoriais, mansões, palácios, palacetes, conventos ou castelos, importa referir que a oferta não se restringe apenas a Portugal, mas se distribui por Andorra, Brasil, França, Índia, Itália, Marrocos, África do Sul, Espanha, Holanda e Inglaterra (<http://www.arteh-hotels.com/>).

▶ **Grande Real Villa Itália Hotel & Spa (Real Hotels Group)**

Situado em Cascais e a 30 km do centro de Lisboa, localiza-se o Grande Real Villa Itália Hotel & Spa, integrado no *Real Hotels Group*, resultado da recuperação das antigas casas do último Rei de Itália - Humberto II. Com um ambiente onde o clássico e o contemporâneo se entrecruzam, o estabelecimento hoteleiro, com a categoria de 5 estrelas, oferece 124 unidades de alojamento, incluindo as sofisticadas *suites* e *penthouse* familiares. De destacar, ainda, o Restaurante- Bar La Terraza e o Belvedere Ristorante. Acresce, ainda, o *Real Spa Therapy* com tratamentos exclusivos de talassoterapia, bem como o centro de congressos

(<http://www.granderealvillaitalia.realhotelsgroup.com/>).

▶ **Hotel Britania (Heritage Hotels)**

Pertencente ao grupo hoteleiro *Hotéis Héritage*, o Hotel Britania, com a categoria de 4 estrelas, é um genuíno hotel de charme *Art Deco*, situado no centro histórico de Lisboa, numa rua tranquila, mesmo ao lado da cosmopolita Avenida da Liberdade.

Este singular hotel, projetado nos anos 40 pelo arquiteto modernista Cassiano Branco, é o único desse período que chegou intacto até aos dias de hoje, recordando, assim, o *glamour* dos anos 40. Classificado como edifício histórico, disponibiliza 33 unidades de alojamento (<http://www.heritage.pt/>).

▶ **Hotel Porto Bay Liberdade (Porto Bay Hotels & Resorts)**

O grupo hoteleiro *PortoBay Hotels & Resorts* detém atualmente dois estabelecimentos hoteleiros na cidade de Lisboa: PortoBay Liberdade e PortoBay Marquês, de categorias de 4 e 5 estrelas, respetivamente.

O hotel PortoBay Liberdade, construído de raiz pelo arquiteto Frederico Valsassina, preserva ainda a histórica fachada dos palacetes lisboetas, numa dialética entre o antigo e o contemporâneo.

Este *boutique* hotel, também muitas vezes apelidado de resort urbano, situa-se numa área privilegiada da cidade de Lisboa, a poucos metros da Avenida da Liberdade. Dispõe de 98 quartos, bem como de piscina interior e ginásio, *spa* com salas de

tratamento, esplanada, pátio, terraço. De destacar, as diversas facilidades tecnológicas presentes em diferentes espaços do hotel, desde os quartos, salas de reuniões e ginásio (<https://www.portobay.com/pt/>).

▶ **Novotel Lisboa (Novotel Hotels)**

Situado numa das áreas mais movimentadas, da cidade de Lisboa – Praça de Espanha, localiza-se o Hotel Novotel Lisboa, de categoria de 4 estrelas, que pertence ao grupo hoteleiro *Accor Hotels*. Conotado como sendo ideal para férias em família e viagens de negócios, para além das 249 unidades de alojamento que oferece dispõe, ainda, de sala de reuniões, piscina, *fitness club*, restaurante, bar e serviço de estacionamento (<http://www.accorhotels.com/pt/hotel-0784-novotel-lisboa/index.shtml>).

▶ **Pestana Palace Lisboa (Pestana Hotels)**

Instalado no Palácio do Marquês de *Valle Flor*, construído no final do século XIX, localiza-se o Pestana Palace Lisboa, um dos *Leading Hotels of the World* mais reconhecidos pelo seu serviço e cenografia.

Este hotel de 5 estrelas, pertencente ao grupo hoteleiro *Pestana Hotel Group*, dispõe de 180 unidades de alojamento, de entre as quais se destacam as quatro suites que correspondiam aos antigos quartos dos marqueses.

A ostentação e a referência a vários momentos marcantes do estilo francês, juntamente com a mistura de vivências entre Portugal, França e São Tomé, criaram este exótico e requintado palácio no meio da cidade de Lisboa. Acresce a referência ao restaurante Valle-Flor, já distinguido com vários prémios, o jardim e o *Magic Spa*, vencedor do prémio do melhor *World Luxury Spa*, no ano de 2014.

Apelidado como um resort no centro de Lisboa, interessa sublinhar o reconhecimento mais recente, no ano de 2015, atribuído pelo *World Travel Awards*, que o considerou vencedor do prémio de melhor *Leading Business Hotel* (<https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-palace>).

▶ **Pousada de Lisboa (Pestana Pousadas de Portugal)**

Com uma extensa rede de 33 Pousadas, este Grupo oferece um vasto leque de experiências, autenticidade e tradição de cada uma das regiões onde se encontram. Para além da localização privilegiada e da capilaridade da oferta - disponível de Norte a Sul do país, em locais privilegiados - é manifestamente o interesse histórico-cultural que atrai muito dos seus hóspedes.

Em consonância com o referido anteriormente, no centro de Lisboa, mais concretamente na Praça do Comércio, localiza-se a Pousada de Lisboa, um dos *Small Luxury Hotels of the World*. Pertencente ao grupo hoteleiro – Pestana Hotels & Resorts, este hotel dispõe de 98 unidades de alojamento. Para além do serviço de alojamento, disponibiliza piscina interior, *fitness center*, spa e serviço de restauração (<https://www.pousadas.pt/br/hotel/pousada-lisboa>).

▶ **Tivoli Oriente (Tivoli Hotels)**

Este hotel de 4 estrelas, eleito para reuniões de negócios ou fins-de-semana, localizado junto ao rio Tejo, na área nova da cidade - Parque das Nações, faz parte do grupo hoteleiro *Tivoli Hotels & Resorts*, sendo que, neste momento, oferece 279 unidades de alojamento.

Para além das unidades de alojamento, os momentos de descontração neste hotel dividem-se entre a piscina coberta, o acolhedor *Tivoli Caffè Oriente* e o restaurante *Grill Hippopotamus*. É de notar que o hotel Tivoli Oriente reflete todo o dinamismo, tecnologia, arte e simpatia da Lisboa atual (<http://www.minorhotels.com/pt/tivoli/tivoli-orient>).

▶ **Vila Galé Ópera (Vila Galé)**

Desenhado pelo conceituado arquiteto português Manuel Salgado, com uma vista ampla sobre o Rio Tejo, localiza-se o hotel Vila Galé Ópera, pertencente ao grupo hoteleiro *Vila Galé Hotéis*. Este hotel de 4 estrelas, que se destaca pela sua decoração inspirada na ópera e na música clássica, oferece 259 unidades de alojamento; importante referir que, no total dessas unidades, se destacam sete quartos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida. Acresce, ainda, o facto de que o hotel Vila Galé Ópera

proporciona, também, espaços para reuniões e banquetes, *Spa* com piscina interior, ginásio, sauna, banho turco e salas de massagens, um restaurante e um bar (<http://www.vilagale.com/pt/hoteis/costa-de-lisboa/vila-gale-opera>).

Reportando-nos ao universal amostral desta investigação, seguidamente será apresentado um quadro síntese (Quadro 8) com informações pertinentes sobre as unidades hoteleiras em estudo.

Quadro 8 | Síntese do universo amostral

	Grande Real Villa Itália Hotel & Spa	Hotel Britania	Hotel Porto Bay Liberdade	Novotel Lisboa	Pestana Palace Lisboa	Pousada de Lisboa	Tivoli Oriente	Vila Galé Ópera
Data de Abertura	2007	1944	2015	1986	2001	2015	2001	2002
Nº de Quartos	124	32	98	249	190	90	279	259
Classificação	5*	4*	5*	4*	5*	5*	4*	4*

Fonte: Elaboração própria, a partir dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros consultados, 2017

3.6. Análise da informação

Finda a recolha do material e a sua transcrição, passámos ao processo de análise de dados, a qual é a etapa crucial da investigação, pois “não basta recolher dados, é preciso saber analisá-los e interpretá-los (não sendo possível fazer uma coisa sem a outra)” (Amaro, 2013, p. 299).

Dentro da mesma linha de pensamento, a análise de conteúdo foi eleita como técnica de tratamento da informação obtida, sendo esta definida, segundo Bardin (1977, p. 42) como “um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Pelo exposto anteriormente, torna-se relevante sublinhar determinados aspetos que contribuíram para que esta técnica fosse a eleita nesta investigação:

“Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referente à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). Qualquer análise objetiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos, através de operações conducentes a resultados de confiança” (Bardin, 1977, p. 43).

Sublinha-se, ainda, o facto de que “o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir da maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo” (Bardin, 1977, p. 39).

Este processo de análise de dados qualitativos desenvolve-se em três fases distintas: i) a pré-análise, que “é a fase de organização propriamente dita”, ou seja, corresponde à organização do material e definição dos procedimentos (Bardin, 1977, p. 96); ii) a exploração do material – “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”; e, por fim, iii) o tratamento dos resultados, desta forma, “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos («falantes») e válidos” (Bardin, 1977, p.101).

Numa primeira fase (pré-análise), após a organização do material e face ao término das transcrições das entrevistas, procedeu-se ao início da leitura do material recolhido, a qual Bardin (1977, p. 96) apelida de «leitura flutuante», referindo que “a primeira atividade consiste em estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”.

Segundo, Amaro (2013, p. 313) “O primeiro grande objetivo da análise de conteúdo é o de organizar os conteúdos de um conjunto de mensagens num sistema de categorias que traduzam as ideias-chave veiculadas pela documentação em análise”.

Ainda o mesmo autor (Amaro, 2013, p. 300), refere que a análise de conteúdo deve caracterizar-se por ser uma

“técnica flexível e adaptável às estratégias e técnicas de recolha de dados, e por ser uma técnica que aposta claramente na possibilidade de fazer inferências interpretativas a partir de conteúdos expressos, uma vez desmembrados em

‘categorias’, tendo em conta ‘condições de produção’ desses mesmos conteúdos, com vista à explicação e compreensão dos mesmos”.

Esta etapa da investigação revelou-se bastante minuciosa, uma vez que é necessário um grande esforço por parte do investigador para identificar temas, categorias e padrões, a partir da perspectiva dos participantes, exigindo sensibilidade, criatividade e assertividade para absorver o que é, de facto, relevante nos dados. Este processo para formar categorias, que se inicia com os dados em bruto, é, sem dúvida, um procedimento difícil, pois foram constantes os momentos em que nos interrogámos sobre a pertinência e relevância da informação e a forma como esta poderia ser interpretada e analisada, de modo a dar resposta às questões da investigação. Esta avaliação de dificuldade é corroborada, por exemplo, por (Silva & Pinto, 2003, p. 113):

“Do ponto de vista do valor substantivo de uma análise de conteúdo, a escolha das categorias é talvez o momento mais delicado do ponto de vista do trabalho do analista; a escolha das unidades de análise e a sua identificação é, sem dúvida, a tarefa que mais dificuldades operacionais suscita”.

Capítulo 4 – A oferta hoteleira da cidade de Lisboa e o mercado sénior

4.1. Breve caracterização da hotelaria em Portugal

No nosso país, em 2015, 1 164 unidades hoteleiras estavam em atividade, com uma oferta de 80 148 quartos e 190 060 mil camas. Comparativamente com o ano anterior, verificou-se um crescimento de 3,9% e de 2,8%, respetivamente (INE, 2016).

Ainda a este propósito, assinala-se que a capacidade de alojamento existente, em número de camas turísticas nas unidades hoteleiras nacionais, representou 65,4% da capacidade do alojamento total. Se pensarmos em termos das regiões, verifica-se que Lisboa concentrou 27% da capacidade de alojamento nacional, o Algarve 20%, o Norte 18,7% e o Centro 16,8% (INE, 2016).

Numa outra dimensão, mas com comportamentos idênticos, assinala-se que as unidades hoteleiras alojaram, em 2015, 13,1 milhões de hóspedes (Quadro 9), que proporcionaram 32,2 milhões de dormidas (Quadro 10), traduzindo, assim, um crescimento face ao ano anterior de 9,8% e 8,7%, respetivamente. Não obstante, como se depreende da análise do quadro 9, que apresenta o crescimento do número de hóspedes, este nem sempre foi linear. Regista-se que, no ano de 2009, se verificou um decréscimo, sendo esta variação negativa justificada pela diminuição do número de hóspedes do mercado internacional.

Ainda no que concerne ao número de hóspedes, a leitura dos dados estatísticos constantes no quadro 11 demonstra o peso significativo que o mercado internacional detém nos hotéis em Portugal, sendo, durante o ano de 2015, responsável por 58% da quota de mercado, em oposição ao mercado nacional, que vem evidenciando uma diminuição. Ainda neste prisma, conforme se observa no quadro 9, Lisboa, Norte, Centro e o Algarve são os destinos turísticos em Portugal com maior número de hóspedes. Contudo, um dos aspetos que ressalta da análise estatística prende-se com o facto de que, apesar de as regiões Lisboa, Norte, Centro e Algarve assumirem posições de destaque quanto ao número de hóspedes, o mesmo não se verifica integralmente no que respeita ao número de dormidas, já que a Madeira ganha protagonismo neste indicador, em detrimento da região Centro (Quadro 9, Quadro 10).

Quadro 9 | Evolução dos hóspedes nas unidades hoteleiras portuguesas, 2005 – 2015 (milhares)

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal
2005	1 241,3	1 206,0	2 599,8	268,6	1 087,4	259,1	504,5	7 166,5
2006	1 408,7	1 306,6	2 840,3	282,2	1 190,1	276,0	578,7	7 879,7
2007	1 563,8	2 053,4	3 054,3	675,3	1 259,2	287,4	621,8	8 556,4
2008	1 610,4	1 485,0	3 065,2	330,7	1 212,5	292,8	639,4	8 636,0
2009	1 645,6	1 457,5	2 911,8	344,9	1 124,5	272,1	601,7	8 358,3
2010	1 805,2	1 602,5	3 269,4	394,1	1 246,5	292,8	567,3	9 178,1
2011	2 010,4	1 722,7	3 393,1	429,0	1 314,1	291,3	593,0	9 753,9
2012	2 138,6	1 649,2	3 507,2	427,2	1 240,1	278,4	596,9	9 838,0
2013	2 308,5	1 687,9	3 762,6	442,0	1 292,1	285,1	665,1	10 443,4
2014	2 591,2	1 891,4	4 337,1	513,3	1 565,5	371,7	712,2	11 928,4
2015	2 953,4	2 136,2	4 632,0	578,1	1 639,1	391,9	769,5	13 100,3
2015 (%)	23%	16%	35%	4,4%	13%	3%	6%	100%

Fonte: Adaptado de INE, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Em consonância com a evolução do número de hóspedes, em 2015, o número de dormidas totalizou 32 268 milhões, que corresponde a um crescimento de 8,8%, em relação ao ano anterior (Quadro 10). As dormidas do mercado interno fixaram-se em 10 milhões (+7,5), correspondendo a 31% do total. Torna-se importante sublinhar o facto de que Lisboa, Algarve e Norte são os destinos onde se registaram mais dormidas, com aproximadamente 10 621, 6 480 e 5 293 milhões, respetivamente (Quadro 10).

Quadro 10 | Evolução das dormidas nas unidades hoteleiras portuguesas, 2005 – 2015 (milhares)

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Total
2005	2 230,0	2 252,7	5 629,5	27,9	4 542,1	934,1	2 591,9	18 594,5
2006	2 551,4	2 440,8	6 341,3	425,3	4 971,0	969,1	2 930,3	20 629,3
2007	2 808,3	2 714,1	6 765,2	503,1	5 222,6	966,1	3 161,9	22 141,3
2008	2 860,1	2 733,9	6 565,8	514,9	4 880,4	913,7	3 221,0	21 689,8
2009	2 896,6	2 673,8	6 131,9	545,4	4 366,6	806,8	2 963,5	20 384,6
2010	3 179,2	2 890,6	6 905,2	615,2	4 682,4	840,4	2 733,4	21 846,4
2011	3 497,1	3 115,2	7 380,2	689,5	5 228,3	840,8	3 086,1	23 837,3
2012	3 714,0	2 958,0	7 787,2	678,1	5 179,4	789,2	3 183,3	24 289,1
2013	4 062,2	2 989,4	8 518,4	701,5	5 361,7	897,9	3 569,3	26 100,3
2014	4 613,2	3 334,9	9 898,1	821,7	6 247,6	964,3	3 789,1	29 678,9
2015	5 292,5	3 701,3	10 620,9	945,6	6 479,7	1 149,1	4 079,9	32 268,9
2015 (%)	16%	11%	33%	3%	20%	4%	13%	100%

Fonte: Adaptado de INE, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

A importância do mercado internacional é corroborada pela leitura destes dados. Essa leitura indica-nos que as dormidas dos mercados externos correspondem a 69% do total das dormidas, sendo que, em relação ao ano anterior (2014), se verificou um crescimento (Quadro 11).

Quadro 11 | Evolução de hóspedes e dormidas nas unidades hoteleiras por mercado, 2005 – 2015 (milhares)

	Hóspedes			Dormidas		
	Total	Mercado Internacional	Mercado Nacional	Total	Mercado Internacional	Mercado Nacional
2005	7 166,5	3 793,7	3 372,8	18 594,5	12 182,1	6 412,3
2006	7 897,7	4 235,3	3 644,4	20 629,3	13 652,1	6 977,2
2007	8 556,4	4 597,2	3 959,2	22 141,3	14 676,7	7 464,7
2008	8 636,0	4 631,4	4 004,5	21 689,8	14 204,7	7 485,1
2009	8 358,4	4 258,5	4 099,9	20 384,6	12 762,3	7 622,3
2010	9 178,2	4 695,2	4 483,0	21 846,4	13 535,9	8 310,5
2011	9 754,0	5 180,0	4 574,0	23 837,3	15 444,5	8 392,8
2012	9 838,0	5 407,1	4 430,9	24 289,1	16 353,6	7 935,5
2013	10 443,4	5 958,1	4 485,4	26 100,3	18 041,0	8 059,3
2014	11 928,4	6 832,6	5 095,8	29 678,9	20 361,7	9 317,1
2015	13 100,3	7 590,7	5 509,6	32 268,9	22 257,0	10 011,9
2015 (%)	100%	58%	42%	100%	69%	31%

Fonte: Adaptado de INE, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Em consonância com o referido previamente, assinala-se que o Reino Unido foi o país emissor com mais relevância, sendo a evolução dos mercados alemão, espanhol e francês igualmente assinalável (Quadro 12).

Quadro 12 | Dormidas, segundo o país de residência, 2014 – 2015

	Dormidas	
	2014	2015
Alemanha	2 923,1	3 300,6
Bélgica	217,9	600,2
Brasil	1 216,5	1 161,4
Espanha	2 685,2	2 751,7
Estados Unidos	688,1	826,9
França	2 201,9	2 513,9
Irlanda	421,3	453,4
Itália	722,0	872,6
Holanda	802,3	852,4
Polónia	339,0	423,5
Reino Unido	3 446,5	3 917,6
Suécia	377,5	384,7
Total (países selecionados)	16 041,3	18 058,9
Total	29 678,9	32 268,9

Fonte: Adaptado de INE, 2015, 2016

Feita a análise do número de dormidas, bem como do número de hóspedes, torna-se igualmente importante refletir sobre o indicador «estada média». A estada média, ao nível nacional, foi de 2,46 noites, o que representa -1,2% em relação a 2014. Por grandes grupos, a duração da estada média do mercado interno fixou-se em 1,82 noites (-0,5%) e a dos mercados estrangeiros em 2,93 noites (-1,7%), acentuando-se, assim, ligeiramente, a tendência para estadas médias mais curtas (Quadro 13).

No panorama nacional, importa referir que a Madeira assinalou uma estada média de 5,30 noites, seguindo-se o Algarve (3,95) e os Açores (2,93). Em termos da evolução da estada média, apenas a região de Lisboa e o Alentejo registaram um ligeiro crescimento. As restantes regiões denotaram um ligeiro decréscimo (INE, 2016). Em relação, ao mercado externo, repartem-se da seguinte forma pelos principais países emissores: Reino Unido (4,19), Alemanha (3,93) e Irlanda (3,89) (INE, 2016).

Quadro 13 | Evolução da estada média por tipologia de alojamento e mercados, 2005 – 2015

	Alojamentos Turísticos	Hotéis	Mercado	
	Total	Total	Nacional	Internacional
2005	3,1	2,6	1,9	3,2
2006	3,0	2,6	1,9	3,2
2007	3,0	2,6	1,9	3,2
2008	2,9	2,5	1,9	3,1
2009	2,8	2,4	1,9	3,0
2010	2,8	2,4	1,9	2,9
2011	2,8	2,4	1,8	3,0
2012	2,9	2,5	1,8	3,0
2013	2,86	2,5	1,8	3,03
2014	2,82	2,49	1,83	2,98
2015	2,77	2,46	1,82	2,93

Fonte: Adaptado de INE, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Merece igualmente atenção a taxa líquida de ocupação-cama, que correspondeu, em termos gerais, a 49,2%, o que significou um crescimento de 5,6% em relação a 2014. A Madeira registou o nível mais elevado (66,2%), seguindo-se Lisboa (57,1%) e Algarve (56,3%). Torna-se relevante referir que a evolução foi globalmente positiva, destacando-se os Açores, onde se verificou um crescimento de 17,6% (INE, 2016; 2015).

No que concerne aos proveitos totais dos hotéis nacionais, estes ascenderam, em 2015, a 1,8 mil milhões de euros (+15% em relação ao ano anterior). Os proveitos aumentaram expressivamente em todas as regiões, destacando-se as regiões de Lisboa (38%), do Algarve (22,4%) e do Norte (14,2%) como as que mais contribuíram para esse registo (INE, 2016).

O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) atingiu 41,6 euros, em 2015, significando um crescimento de 14,3% face ao ano anterior. Em 2015, Lisboa registou o RevPAR mais elevado (57,3€), seguindo-se o Algarve (53,3€) e ainda a Região Autónoma da Madeira, que registou um valor de 45,5 euros (INE, 2016).

Em consonância com o crescimento observado nas variáveis anteriormente analisadas, importa recordar que, em 2015, as unidades hoteleiras nacionais correspondiam a 26,2% (1 164 unidades) do alojamento turístico nacional. A leitura dos dados estatísticos

permite-nos destacar que, a partir de 2009, na região Norte, se verificou um crescimento muito positivo e significativo, em relação ao número de unidades hoteleiras (Quadro 14).

Assim sendo, e estabelecendo uma comparação entre 2014 e 2015, o Norte aumentou o número da sua oferta hoteleira em 8%. Também a Área Metropolitana de Lisboa evidenciou um crescimento de 5,3%, tal como a Região Autónoma da Madeira, que assinala um crescimento de 2,7%. O Alentejo foi a única região onde se verificou uma diminuição residual do número de unidades (INE, 2015, 2016). Observando a variação em todo o período em análise (2005-2015), verifica-se um aumento muito substancial da oferta de unidades de alojamento em todas as regiões do país (Quadro 14).

Quadro 14 | Evolução das unidades hoteleiras por região, 2005 – 2015

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal
2005	118	141	136	30	93	37	52	607
2006	122	151	135	30	94	37	53	622
2007	127	155	139	35	91	36	51	634
2008	136	162	143	36	90	37	55	659
2009	141	167	146	38	91	38	60	681
2010	163	192	162	52	103	39	59	77
2011	205	218	175	60	112	42	61	873
2012	250	252	192	71	116	44	63	988
2013	258	259	208	79	120	47	68	1 039
2014	275	272	225	85	126	66	72	1 121
2015	297	277	237	84	129	66	74	1 164
2015 (%)	25,5%	23,8%	20,3%	7,2%	11,1%	5,7%	6,4%	100%

Fonte: Adaptado de INE, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Dentro desta linha de pensamento, é igualmente relevante abordar a classificação das unidades hoteleiras. Por categoria, ressalta a importância detida pelas unidades hoteleiras da categoria de 4 estrelas, que representam 32,6% (INE, 2016).

Quadro 15 | Resultados globais das unidades hoteleiras portuguesas, 2014 – 2015

Resultados globais	Unidade	2014	2015	Variação total (%)
Estabelecimentos	nº	1 121	1 164	3,9
Capacidade de alojamento	nº	18 484,4	19 006,0	2,8
Hóspedes	10 ³	11 928,4	13 100,3	9,8
Dormidas	10 ³	29 678,9	32 268,9	8,7
Estada média	nº noites	2,49	2,46	-1,2
Taxa de ocupação-cama	%	46,6	49,2	5,6
Proveitos totais	10 ⁶ €	16 089,17	18 489,84	15,0
RevPAR	€	36,4	41,6	14,3

Fonte: Adaptado de INE, 2015, 2016

Terminamos, assim, com a análise das unidades hoteleiras e das respetivas variáveis, ao nível nacional (Quadro 15).

4.1.1. Oferta hoteleira em Lisboa

Apesar de a região de Lisboa já ter sido pontualmente referenciada, torna-se importante destacar os dados estatísticos a ela referentes, visto ser esta a região que se constitui com base de trabalho para a nossa investigação.

Tomemos como referência os dados relativos ao ano de 2015, disponibilizados pelo INE. Segundo estes, estavam em atividade nesta região 237 unidades hoteleiras, importando referir que foram as unidades de quatro estrelas o grupo onde se verificou o maior aumento recente, representado atualmente 40% (Quadro 16). Cruzando a informação, ao nível das NUTS II, Lisboa assume uma posição de destaque, ao ser a região com maior oferta do número de quartos e camas, 24 629 e 51 205, respetivamente (INE, 2016).

Quadro 16 | Evolução das unidades hoteleiras, por categoria, em Lisboa, 2009 – 2015

	*****	****	***	**/*	Total
2009	21	60	47	18	146
2010	24	66	50	23	163
2011	26	71	49	29	175
2012	26	76	51	39	192
2013	34	80	52	42	208
2014	37	88	58	42	225
2015	38	94	60	45	237
2015 (%)	16%	40%	25,3%	19%	100%

Fonte: Adaptado de INE, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

A par do crescimento sentido no aumento do número de unidades hoteleiras, também se verificou um crescimento do número de hóspedes, registando-se, em 2015, 4,6 milhões de hóspedes, o que se traduziu num crescimento de 6,8% em relação ao ano anterior. Contudo, importa referir que esta linha de tendência crescente registou, em 2009, um ligeiro decréscimo. Positivo é ainda o número de dormidas (10,6 milhões) registadas em 2015, com um crescimento de 4,3% (Quadro 17).

Neste ponto, adotam-se como foco duas posições de observação: mercado internacional e mercado nacional. É possível detetar, no quadro 17, a prevalência da importância dos mercados internacionais, que correspondem a mais de metade da quota de mercado, quer ao nível do número de hóspedes, quer do número de dormidas.

Quadro 17 | Evolução de hóspedes e dormidas nas unidades hoteleiras, por mercado, em Lisboa, 2005 – 2015 (milhares)

	Hóspedes			Dormidas		
	Total	Mercado Internacional	Mercado Nacional	Total	Mercado Internacional	Mercado Nacional
2005	2 599,8	1 667,5	932,3	5 629,5	4 121,8	1 507,7
2006	2 840,3	1 812,4	1 027,9	6 341,3	4 627,5	1 713,9
2007	3 054,3	1 955,7	1 098,7	6 765,2	4 902,1	1 863,1
2008	3 065,2	1 960,1	1 105,1	6 565,8	4 717,2	1 848,6
2009	2 911,8	1 844,3	1 067,5	6 131,9	4 384,4	1 747,5
2010	3 269,4	2 065,5	1 204,4	6 905,2	4 888,4	2 016,7
2011	3 393,2	2 205,0	1 188,2	7 380,2	5 362,2	2 018,1
2012	3 507,2	2 340,9	1 166,4	7 787,2	5 814,6	1 972,6
2013	3 762,6	2 581,0	1 181,6	8 518,4	6 500,1	2 018,3
2014	4 337,1	2 989,5	1 347,6	9 898,1	7 584,1	2 314,1
2015	4 632,0	3 220,2	1 411,8	10 620,9	8 141,7	2 479,2
2015 (%)	100%	70%	30,50%	100%	77%	23,30%

Fonte: Adaptado de INE, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Entre os anos 2014 e 2015, é igualmente positiva a duração média da estada, que assinalou um crescimento de 0,4%, bem como a taxa de ocupação-cama, onde se observou igualmente um crescimento (2,7%); contudo, embora se tenha verificado uma linha de tendência crescente, entre 2008 e 2009 verificou-se um decréscimo em relação à taxa de ocupação-cama (Quadro 18).

Também os proveitos totais e o RevPAR apresentam em 2015 valores mais elevados em relação ao ano anterior, ao registarem crescimentos de 14,7% e 12,4%, respetivamente. No que respeita aos proveitos realizados nos estabelecimentos hoteleiros, importa referir que, apesar de consolidarem os seus ganhos nos últimos anos, em 2012 verificou-se um ligeiro recuo. Indicar, ainda, que em 2015 o RevPAR foi o mais elevado dos últimos dez anos, verificando-se uma tendência crescente desde 2012 (Quadro 18); importa referenciar, ainda, que, por regiões, Lisboa tem o valor mais elevado (57,3€).

Quadro 18 | Resultados globais das unidades hoteleiras, em Lisboa, 2005 – 2015

	Estabelecimentos	Capacidade de alojamento	Estada média	Taxa de ocupação-cama	Proveitos totais	RevPAR
	nº	nº	nº de noite	%	10 ⁶ €	€
2005	136	35 896	2,2	43,2	256298	---
2006	135	35 358	2,2	48,7	421141	---
2007	139	36 897	2,2	50,4	493184	---
2008	143	38 448	2,1	47,3	489851	50,9
2009	146	39 465	2,1	42,8	419025	42,5
2010	163	41 384	2,1	46,4	455188	44,7
2011	175	42 688	2,2	47,8	491264	46,9
2012	192	44 032	2,2	48,8	473725	43,5
2013	208	46 703	2,26	50,7	520945	45,1
2014	225	49 012	2,28	55,6	605458	51,0
2015	237	51 205	2,29	57,1	694691	57,3
Variação total (%) 2014-2015	5,3%	4,5%	0,4%	2,7%	14,7%	12,4%

Fonte: Adaptado de INE, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Apesar de a região de Lisboa ter registado uma *performance* globalmente positiva em 2015, verificando-se uma assinalável dinâmica de crescimento em todas as variáveis referenciadas anteriormente, importa referir que, em 2009, se verificou uma redução acentuada do número de dormidas, hóspedes taxa de ocupação, proveitos totais e RevPAR (Quadro 18), a que se seguiram dois anos de bons desempenhos; contudo, em 2012, registou-se um novo declínio em relação aos proveitos totais e RevPAR (Quadro 18).

Não obstante, um dos aspetos mais salientes da leitura evolutiva prende-se com as percentagens mais elevadas referentes aos mercados internacionais, mais concretamente em relação ao número de hóspedes e dormidas, onde estes mercados representam mais de metade da procura global.

Em jeito de destaque final, acrescenta-se informação acerca dos mercados internacionais que mais pesam na procura de Lisboa, de entre os quais se destacam Espanha, França, Brasil, Alemanha e Reino Unido (Quadro 19).

Quadro 19 | Dormidas, segundo o país de residência em Lisboa, 2014 – 2015

	Dormidas	
	2014	2015
Alemanha	684,5	825,7
Bélgica	207,5	220,6
Brasil	763,3	715,7
Espanha	1 034,4	993,5
Estados Unidos	430,1	508,1
França	882,5	984,9
Irlanda	106,6	107,4
Itália	382,4	495,8
Holanda	223,5	248,2
Polónia	84,5	107
Reino Unido	526,6	596,9
Suécia	201,5	154,9
Total (países selecionados)	5 527,4	5 958,7
Total	9 898,1	10 620,9

Fonte: Adaptado de INE, 2016, 2015

4.2. Análise e discussão de resultados

Após a explicitação e a fundamentação das opções metodológicas, bem como dos procedimentos utilizados na recolha e tratamento dos dados, neste capítulo proceder-se-á à análise e discussão da informação recolhida através das entrevistas, tentando, assim, confrontar os resultados com os pressupostos de investigação e com os objetivos traçados inicialmente.

Através da análise de conteúdo das entrevistas procurámos, em concreto, apreender o significado que os entrevistados atribuem à temática em estudo, mais concretamente, perceber qual a relevância do segmento sénior para a hotelaria e em que medida esta se prepara para o receber, adequando, assim, a oferta à procura. Convém lembrar, novamente, que optámos por analisar apenas quadros superiores de estabelecimentos hoteleiros, com a categoria de 4 e 5 estrelas, na cidade de Lisboa, sublinhando a ideia de que este estudo se baseia, sobretudo, na perspetiva da oferta (e só indiretamente na perspetiva da procura que a própria oferta percebe).

4.2.1. Situação atual

De forma a enquadrar a situação atual da procura por parte do segmento sénior nas unidades hoteleiras em estudo, todas da cidade de Lisboa, várias variáveis são mencionadas, reportando a diferentes questões, desde a taxa de ocupação, perceber se é um segmento que se pauta pela sazonalidade, e ainda, referir algumas das suas principais características. Os registos que se seguem são elucidativos desta realidade.

Relativamente à taxa de ocupação do segmento sénior das unidades hoteleiras em estudo, o número de unidades hoteleiras que partilharam estes dados foi muito residual; contudo, foi possível verificar que há consenso nos discursos dos entrevistados ao referirem que o mercado sénior é sobretudo internacional, mais concretamente, inglês, americano e alemão.

“Em termos de números, posso dizer-lhe que entre novembro e abril esse segmento tem um peso significativo aqui no hotel, significativo que é superior a 40%, dos quais 99% serão estrangeiros, portanto o mercado inglês e americano com quem nós trabalhamos muito. O resto do ano é menos, embora tenha também uma ... com exceção de agosto, em agosto é que praticamente não temos esse mercado, mas no resto do ano representa um bocadinho, para aí 18%, à volta disso.”

“O peso deste segmento de mercado é de 25%, tendo em atenção que são pessoas com mais de 55 anos que usufruem do regime de meia pensão – alojamento, pequeno-almoço e jantar. São sobretudo norte-americanos, canadianos, ingleses e alemães, sendo que esta faixa de mercado chega através de agentes de viagens, operadores turísticos.”

“Nós trabalhamos com o turismo sénior, claro que é evidente, sobretudo já há uns anos para cá, agora aqui nesta unidade, mas também nas outras unidades do grupo, inclusivamente no Ericeira, onde também estive alguns anos.”

Os testemunhos anteriores dão conta do peso do segmento sénior na taxa de ocupação, sendo que apenas um dos testemunhos refere especificamente a composição etária do que entende ser esse segmento; contudo, em oposição ao que foi referido anteriormente,

torna-se também importante referir que em determinadas unidades hoteleiras o segmento sénior parece não ter expressão relevante:

“O peso sénior é residual, é sobretudo um hotel corporate, contudo, têm alguns clientes seniores.”

“O segmento da terceira idade (...) não tem expressão.”

“Nós não temos uma taxa de turismo sénior muito elevada (...).”

A análise dos discursos que ouvimos leva-nos a inferir que o «fator disponibilidade de tempo», em muito associado ao mercado sénior, poderá assumir-se como a âncora para garantir a taxa de ocupação nas épocas baixas ou, mais genericamente, nos períodos com ocupação reduzida, tal como se pode verificar seguidamente:

“Conciliamos aqui um bocadinho o turismo sénior naqueles períodos com pouca ocupação, enfim, são as pessoas que estão mais disponíveis, como é evidente, para viajar nesses períodos, também conseguimos efetuar preços mais apetecíveis e, portanto, complementamos aqui um bocadinho esse turismo sénior com alguma ocupação mais agradável, digamos assim. E consegue-se então fazer, enfim, uma contratação com alguns operadores relativamente ao turismo sénior.”

“O segmento sénior é um público-alvo representativo, visto ter maior disponibilidade de tempo, garantir uma ocupação regular das unidades nas épocas baixas, dinamizando a atividade económica e cultural das regiões.”

Outras vezes, ainda, o discurso do entrevistado evidencia que o facto de o segmento sénior ter menos constrangimentos, nomeadamente ao nível dos «cortes de pensões», a sazonalidade não se regista de modo visível, como a seguir se ilustra:

“Relativamente à questão da sazonalidade, existe muito pouca sazonalidade, são clientes que não têm constrangimentos de cortes de pensões, por essa razão a sazonalidade não se verifica.”

Os episódios discursivos apresentados seguidamente ilustram as principais características do turista sénior que visita a cidade de Lisboa; importa referir que a pluralidade dos testemunhos inevitavelmente proporciona uma diversidade de opiniões:

“A primeira coisa que uma pessoa de terceira idade tem que ter..., é uma pessoa que é repetitiva, geralmente, e para ser repetitiva é porque houve alguma coisa que a fez agradar. O que a fez agradar (foi a) a distância, eles geralmente não gostam de fazer viagens transcontinentais, ou seja, viagens superiores a 8 horas, gostam de viagens curtas, gostam de climas amenos, gostam que tenham alguma relação de serviço de saúde e de segurança. Podem ter alguma emergência e que se eles tiverem seguro, ou não tendo seguro, tenham assistência, a terceira idade têm que ter estes cuidados (...) No presente, estas pessoas procuram então o destino, poucas horas de voo, um clima ameno e é depois a segurança e a parte da saúde e depois o resto é competitividade.”

“São um segmento mais ativo, tem mais rendimento disponível, tem disponibilidade de tempo. (...) Entre as inúmeras características destacam-se a disponibilidade de tempo, a oferta personalizada. São um segmento muito ativo, querem atividades, excursões, restaurantes... o sénior não pode ser conotado como sedentário. (...) Dão muita importância ao Wi-fi (redes sociais), estabelecendo, assim, uma proximidade muito estreita com outras gerações, nomeadamente com a geração Y, demonstrando assim que o fosso entre estas duas gerações não é assim tão acentuado.”

Ainda no contexto das principais características deste segmento de procura, o episódio discursivo seguinte reconhece, em termos que são singulares no contexto da nossa amostra, o programa de fidelização como uma matéria relevante:

“De entre as inúmeras vantagens (...) salienta-se o facto de possuímos um programa de fidelização, o que se torna vantajoso para este segmento de mercado, uma vez que se sentem protegidos nas suas vulnerabilidades e, sobretudo, sentem-se seguros, afirmando que “não iria para o destino com a minha idade se não tivesse confiança no grupo”. (...) Conforto está sempre

presente, valorizado no segmento sénior, portanto, dão relevância a dormir numa boa cama, dormir num bom colchão, entre outros aspetos.”

Ainda dentro desta linha de pensamento, dois dos atores fazem uma breve referência às características da viagem durante a estada na cidade de Lisboa.

“Depois, durante esses 3 dias que ficam, fazem uns Tours pelo operador que visitam Lisboa e arredores ... e depois a operação também consiste que eles vão ao Porto e depois vão ao Algarve, também para conhecer aqui um bocadinho do nosso país.”

“ (...) e depois temos hotéis em Lisboa em que eles chegam às 8 da manhã, saem para visitar Lisboa e voltam à noite, portanto eles só querem apanhar o elevador e ir para o quarto.”

4.2.2. Autodiagnóstico

Outra questão abordada durante a realização das entrevistas foi a do autodiagnóstico das unidades hoteleiras em relação a esta matéria, ou seja, tentar entender se as condições e o serviço são adequados para os atuais e potenciais turistas seniores, procurando avaliar as estratégias e os procedimentos adotados, uma vez que a relação que se estabelece entre o turista e o prestador de serviço torna-se fulcral na satisfação da experiência turística. Através do discurso dos atores foi possível detetar um forte consenso em relação à temática em análise, como nos dão conta os seguintes depoimentos:

“ (...) mas temos clientes que têm dificuldades em sentar-se nas banheiras ou em tomar banho. Nós não temos nada preparado permanentemente para isso, casa de banho preparadas para isso com polibã ou duches, mas temos uns degraus que há próprios para isso, temos aquelas tábuas ou bancos para dentro das banheiras. Nós, de acordo com as necessidades do cliente e a pedido do cliente, colmatamos essas falhas e, portanto, não temos tido grandes problemas com isso.”

“Em termos de serviço, aí sinto-me muito orgulhoso porque estamos 100% preparados. As pessoas são muito sensíveis, muito bem informadas para as necessidades desses clientes e temos de facto bastantes elogios das pessoas que ultrapassam, muitas vezes, até o que é expectável em termos de serviço.”

“Com certeza que sim. Tanto mais que o feedback que temos dos clientes, portanto, é a simpatia, o serviço, a qualidade da comida. Porque normalmente estes grupos, também para complementar, normalmente o regime é feito em meia pensão, portanto, eles jantam sempre aqui connosco.”

“Relativamente ao housekeeping, são treinadas para o cliente em geral. Contudo, quando se verificam situações mais delicadas, como a questão das fraldas, o housekeeping está perfeitamente capacitado para lidar com essas questões. Salienta-se, ainda, o serviço de enfermagem e médico. (...) Quando o hóspede necessita de cadeiras de rodas, o hotel providencia in-house.”

Neste contexto, há uma exceção que não podemos deixar de destacar. O discurso que se segue refere que, apesar de não se encontrar adaptado para o segmento sénior, irá adotar novas estratégias:

“O (...) não se encontra adaptado para este segmento. Uma das ações que vamos fazer é a de mudar as banheiras para duches, nas casas de banho dos quartos.”

O depoimento seguinte também apresenta uma abordagem um pouco distinta, como a seguir se ilustra:

“Um hotel que seja totalmente preparado e acessível e pensado nessa perspetiva... como é que ele comunica isso? Como é que o turista sénior, que está à procura na internet ou na agência de viagem, tem a ideia de que aquele hotel é “para mim, porque está todo preparado para”? ... Portanto, eu acho que mais depressa estas questões fazem a diferença no retorno do cliente, depois de ter experimentado o produto do que numa primeira compra, é o meu entendimento. Porque tenho aqui, por experiência, pessoas com dificuldades de mobilidade que realmente não vieram minimamente preocupadas com isso,

claramente (...) portanto, e nota-se que há ali um bocadinho de desilusão, digamos assim, pelas condições físicas, claramente não foi uma coisa que ele tentou perguntar ou tentou saber à chegada, portanto não fez parte dos elementos decisores dele. Eles vão e depois logo se vê, eles desenrascam-se e mais depressa é o cliente que arranja estratégias para se adaptar ao sítio do que os hotéis. Não está claro que haja uma diferenciação, por aí acho que tem mais a ver com a questão da comunicação, obviamente tornar um hotel destes acessível a cadeiras de rodas tem o seu custo, como é óbvio.”

4.2.3. Formação

Tendo como propósito perceber se os recursos humanos estão capacitados para interagir com o segmento sénior, se promovem boas práticas de serviço e, ainda, perceber se há uma formação contínua dos trabalhadores na questão do turismo sénior, esta questão foi abordada numa perspetiva geral, ou seja, os entrevistados acabaram por não focar o seu discurso no segmento sénior, como inicialmente se propunha.

A análise do conteúdo das entrevistas permite-nos inferir que a maioria dos discursos apresenta uma tónica comum; foi notória, na generalidade das entrevistas, uma forte convicção na formação dos recursos humanos mas, não obstante, esta formação não se restringe ao cliente sénior, mas sim à generalidade dos clientes. Esta análise permitiu-nos, ainda, através da argumentação e explicação dos entrevistados, detetar alguma determinação no sentido de procurar contornar a eventual situação da falta de preparação específica para atender o mercado sénior:

“Há um acompanhamento e uma formação, direi semestral, para chamar a atenção das coisas que poderão vir a acontecer.”

“É o normal, é o que temos no dia-a-dia, complementa basicamente com outros clientes «normais» (...) sabemos que naqueles dias eles vêm mas não temos que ter outro tipo de recursos humanos só por causa deste segmento, digamos assim.”

“Relativamente ao nível dos recursos humanos, há uma preocupação contínua. Os clientes são sem dúvida o mais importante, portanto torna-se imperioso a realização de ações de formação nas diferentes áreas.”

“Há uma formação inicial, sem dúvida nenhuma, e depois há um bocadinho da formação feita por experiência própria. Nós, não tendo uma taxa de turismo sénior muito elevada, pessoas seniores que tenham efetivamente necessidades específicas surgem muito pouco e, quando surgem, muito pouco, a tendência é para relativizar e para logo vermos. (...) Ao nível de turismo sénior, é tal e qual como os outros, encaramos como um cliente normalíssimo que tem, efetivamente, que vai ter limitações específicas e vamos atrás delas. É uma questão de tentar perceber lendo os olhos, lendo o corpo do que ele pode precisar, até porque a própria abordagem tem de ser um bocadinho cuidada, até porque há pessoas que não se consideram seniores, que nunca se consideram seniores. (...) Tem de ser tudo na base do bom senso e do cuidado que se tem, portanto, essas questões têm de ser acauteladas.”

Ainda dentro da linha de pensamento dos relatos anteriores, deparámo-nos com uma exceção que nos parece importante ressaltar, como a seguir se ilustra:

“Ao nível do spa, temos marquesas que baixam quase até ao chão, são elétricas para facilitar o acesso, temos duches adaptados, já temos várias boas práticas físicas. As nossas terapeutas também são habilitadas e formadas para este tipo de mercado. No resto, como não há solicitações, não há formação específica, (...)”

É ainda possível verificar uma perceção mais positiva no que concerne à promoção de boas práticas de serviço, nomeadamente na área de F&B (*food and beverage*).

“Boas práticas de serviço são transversais (...) baseado no serviço personalizado. Os menus serão adaptados ao turismo sénior nos circuitos.”

Ainda que tivesse sido sublinhada por apenas um dos atores, a assistência em situações de emergência também mereceu um apontamento:

“ (...) nós também temos que adaptar os nossos empregados, ter pessoas com capacidade para fazer assistência imediata, que saiba sobretudo fazer os primeiros socorros. O housekeeping tem de estar bem preparado para as situações mais delicadas...”

4.2.4. Design universal

No que se refere à temática do design universal, a argumentação dos entrevistados, quando confrontados com a questão, revelou alguma falta de conhecimento em relação a este tema:

“Sim, visto cumprimos a lei relativamente às pessoas com mobilidade reduzida.”

“ (...) Ao nível das pessoas com deficiências, com dificuldade de mobilidade, nós temos realmente equipas que são extraordinárias nesse aspeto e à boa maneira portuguesa desenrascam sempre uma forma. Esse aspeto é muito fomentado na nossa cadeia e nos nossos hotéis, por isso também podemos dizer que sim, que temos essa preocupação e essa tentativa de democratização deste espaço.”

Por outro lado, ainda referente a este tema, um dos entrevistados apresenta a sua perspetiva de quais seriam as alterações necessárias nas unidades hoteleiras para receber o turista sénior:

“ (...) era bom os hotéis estarem preparados de alguma maneira, hoje em dia, já temos as chamadas acessibilidades obrigatórias nos hotéis, mas daí até chegarmos aos quartos com as obrigações adaptados para os clientes menos válidos vai uma distância, e aí é preciso ver várias coisas. Os menos-válidos têm duas coisas, a gente só pensa nos de cadeiras de rodas, não é só isso.

Só temos um quarto adaptado, antes tínhamos 4 quartos, agora só temos um, é o que a lei obriga. E não gostamos de colocar lá os clientes habituais, porque eles não gostam de ir para os quartos dos menos-válidos.

Mas há que haver, se calhar, uma geração de unidades hoteleiras preparadas para isso, isto é, vai ser sempre muito difícil, tinha que se criar a área dos quartos, como área superior, camas twins sempre, se tem cadeira de rodas, tem de se ter área para se poder circular a toda a volta, na casa de banho é seguramente mais 30/40 % da área de uma casa de banho normal. O quarto tem mais 30 ou 40%, por exemplo, se temos um quarto com 20 m² temos de meter um quarto com 26 m², isso é um hotel de 5 estrelas, portanto é um bocadinho difícil.”

Interessa ainda referir que, durante a análise de conteúdo, confrontámo-nos com um testemunho que evidencia que, apesar de a unidade hoteleira não oferecer condições acessíveis aos seus clientes, essa barreira não impede a participação dos clientes que delas necessitam:

“ (...) é um hotel que tem 70 anos, é dos anos 40, não tinha condições nenhuma, enfim, para receber esse mercado e continuamos sem ter, quer dizer, sobretudo nos cuidados especiais, os elevadores mal aguentam uma cadeira de rodas, temos degraus, não temos casas de banho acessíveis aqui no piso 0, porque as que estavam feitas tinham uma escadas e nós optámos por pedir autorização para operar assim, sendo um edifício classificado preferimos manter o património e, digamos, prescindir de algum tipo de negócio que pudéssemos ter com isso. Contrariamente aquilo que esperávamos, esse negócio continua a existir e às vezes cada vez mais e eu, às vezes, fico mesmo surpreendido, porque há pessoas que continuam a vir para cá, por várias razões, porque sobretudo é um hotel Art Deco, porque as pessoas gostam, têm saudade dessas coisas, e realmente como o hotel foi todo remodelado e requalificado e recuperado, mantendo tudo o que era original, portanto isso tem sido um atrativo muito grande, sobretudo para essa faixa etária que está muito sedenta de coisas autênticas.”

4.2.5. Futuro

Pensando no futuro, foi solicitado aos entrevistados que tecessem os seus comentários em relação às dinâmicas demográficas, mais concretamente em relação ao segmento sénior, tentando, assim, perceber se as unidades hoteleiras estão atentas a esta dinâmica de mercado e quais as implicações que elas terão para a hotelaria. Efetivamente, os registos que se seguem são elucidativos do forte consenso em torno da importância do segmento sénior na hotelaria e das inúmeras vantagens que estão na base deste segmento de mercado:

“Lá está, é um bom segmento de mercado, cada vez mais as pessoas têm disponibilidade, chegando a uma certa idade, também já estão reformados, e portanto, também, enfim, têm alguma qualidade de vida, que permita, enfim, viajar e fazer umas viagens que anteriormente não era possível e cada vez mais nós vemos isso sobretudo nos países da Europa, o norte, a Alemanha, vê-se bastante isso, sobretudo na Alemanha.”

“Nós estamos atentos a este segmento. De futuro, vamos com certeza equacionar este segmento. Uma das vantagens que este segmento traz, é o de não ser sazonal, o que nos permitiria ter durante o inverno um pouco mais de taxa de ocupação.”

“Sim, acredito que sim. Nós temos pessoas que estão constantemente a estudar as tendências do mercado, a estudar essas probabilidades estatísticas e que estão sempre a adaptar quer a oferta, quer os canais de distribuição a esse tipo de cambiantes do mercado. E acho que seria um erro não estar nessa onda, digamos assim. Para já, porque os hotéis, tal como falámos, estão totalmente preparados e depois porque é uma tendência de mercado, é uma tendência da população, há cada vez mais acessibilidade em viagens, portanto, nesse aspeto acho que sim, acho que sim.”

A análise seguinte corrobora o forte consenso presente na generalidade dos entrevistados em relação a esta matéria, apenas com o detalhe de acrescentar algum pensamento acerca de como será o planeamento futuro da viagem do turista sénior:

“Tem potencial e vai crescer seguramente, agora ainda há um turismo sénior que é analfabeto informaticamente e o outro ... eu não sei por que canais é que eles vão chegar, aquele que é analfabeto há de ir pelos canais normais das agências de viagens, ao nível nacional, aquele turismo de excursões etc. Ao nível internacional, viajam em voos charters, vêm em grupo de uma maneira mais ou menos organizada. Depois aquele que é informaticamente conhecedor vai, procura e faz a reserva, hoje em dia chega-se à reforma aos 65 anos, dentro da Europa a 2 horas de voo, estou a falar de Portugal, um voo interno na Europa são 2 horas. Essa pessoa bloqueia, reserva diretamente dos sites, é mais barato, tem tempo de marcação de datas e meses. A que tem poder económico, a que fica em hotéis, teve pelo menos 10 anos de conhecimentos informáticos, os que tem agora 65 anos, há 10 anos atrás já trabalhavam nas empresas deles, já trabalhavam com o sistema informático, os sites são cada vez mais intuitivos.”

Por outro lado, o testemunho que se segue elenca uma série de razões para se focar e desenvolver uma estratégia para o turismo sénior, mais concretamente desenvolver estratégias focadas na saúde e bem-estar:

“Os dados estatísticos relativos a tendências demográficas indicam que existe um envelhecimento populacional. Este facto é uma oportunidade para focar e desenvolver uma estratégia concreta para o turismo sénior, considerando o perfil das preocupações crescentes com a saúde, a alimentação e o bem-estar, o que significa, uma maior procura de serviços de saúde (médicos e estéticos), com infraestruturas e condições naturais propícias para o bem-estar e que se posicionam como destino turístico, procura por produtos de bem-estar, fitness, antisstress, retiros espirituais, boot-camps. Há, assim, uma tendência para destinos considerados mais benéficos para a saúde.”

É de destacar, pela ênfase, um dos entrevistados reconhecer a importância decisiva de trabalhar o segmento sénior, a partir da adaptação da unidade hoteleira a este segmento de mercado:

“Hoje em dia, com o crescimento do número de camas disponíveis, Lisboa trabalhar este segmento torna-se imperativo. A adaptação do nosso hotel a este tipo de Clientes torna-se pois uma medida indispensável.”

Curiosamente, e em oposição aos relatos descritos anteriormente, o seguinte discurso está consciente do peso do mercado sénior mas acrescenta um pensamento em sentido contrário:

“Como lhe digo, já temos esse mercado muito forte, interessa-nos manter, mas não queríamos desenvolver muito mais esse negócio porque, às vezes, por questões estratégicas e comerciais e até por razões de imagem não queremos que fiquem com a imagem que isto é um hotel de terceira idade. O nosso foco é muito na captação de gente mais nova, tentamos captar gente mais nova porque esses seniores estão a vir já sem nós os puxarmos. Os comentários na internet, os comentários dos outros clientes atraem muito essas pessoas.”

4.2.6. NP 4523/2014 – Turismo Acessível em estabelecimentos hoteleiros

Através da análise de conteúdo das entrevistas foi possível detetar, por parte de alguns dos entrevistados, insuficiência de informação e conhecimento em relação à NP 4523/2014 – Turismo Acessível em Estabelecimentos Hoteleiros.

Esta Norma representa uma ferramenta de trabalho útil que possibilita aos estabelecimentos hoteleiros, que assim o pretendam, investir na certificação, sendo certo que este é um processo totalmente voluntário. Torna-se importante sublinhar que o objetivo primordial desta Norma é, sobretudo, promover boas práticas de serviço, nomeadamente no atendimento inclusivo, ou seja, na forma como os serviços são prestados e, ainda, na acessibilidade do meio físico, ou seja, as condições materiais para a prestação do serviço (Turismo de Portugal, 2015).

Ainda dentro desta linha de pensamento, importa aduzir o motivo pelo qual se considerou pertinente interpelar os gestores sobre esta Norma. É de senso comum que a acessibilidade é transversal a todos os grupos etários, mas há um claro paralelismo entre acessibilidade e senioridade, não só porque ter uma vida mais longa significa, por si só, uma maior probabilidade de vir a adquirir uma ou várias incapacidades «formais», mas também porque se verifica uma relação muito estreita entre as necessidades específicas dos seniores e as que habitualmente se referenciam no turismo acessível e inclusivo.

Assim sendo, esta questão tinha o intuito, num primeiro momento, de perceber se os entrevistados tinham conhecimento da referida Norma e, seguidamente, se o foco estaria direcionado para o turismo sénior, tentando perceber se os atores consideravam que esta Norma poderia ser enquadrável de modo privilegiado neste segmento de mercado.

Por fim, tentar perceber se a Norma acrescenta valor à oferta do estabelecimento hoteleiro.

De entre as unidades hoteleiras entrevistadas, somente uma é certificada, tal como a seguir se ilustra:

“Sim, a unidade é certificada. Temos sempre elevadores em todos os acessos e temos também em todos os pisos um quarto adaptado, temos 7 quartos adaptados. Não há uma grande diferença relativamente aos outros quartos, nota a diferença é na porta de entrada, que é maior, por causa das cadeiras de rodas, o quarto inclusivamente é mais espaçoso para poder fazer ali a movimentação, a única diferença que depois se encontra é nas casas de banho, onde têm os apoios e os suportes.”

Através da análise do discurso de um dos entrevistados foi possível apurar uma preocupação extensível ao domínio público:

“As almofadas com vibração não temos mas devíamos ter, para alertar em caso de incêndio, por exemplo uma pessoa que seja surda ter um sistema de luzes, esse turismo é um turismo que implique alguma deficiência, não significa que sejam todos seniores. Relativamente aos seniores, há muita coisa, problemas de audição, doença de Parkinson, são outros cuidados, mas não conheço nenhum

país que esteja seriamente desenvolvido nesse ponto. (...) Acho muito bem que as almofadas vibrem mas antes temos que nos preocupar com a envolvência, temos de ter os nossos passeios preparados, rampas, a sinalética sonora nos semáforos.”

De entre o material discursivo analisado, foi possível detetar duas exceções em relação à aplicabilidade da NP 4523/2014, mais concretamente, em duas unidades hoteleiras que, pelo facto de serem edifícios históricos, verificaram alguns constrangimentos na aplicabilidade da referida Norma. Não obstante, no relato que se segue, apesar desses constrangimentos, o testemunho refere a solução adotada, de forma a colmatar determinadas falhas, referindo, ainda, que se considera que esta Norma não é especificamente aplicável ao turismo sénior:

“Repare: nós temos os tais problemas, portanto não podemos... Turismo acessível e turismo sénior são duas coisas que não são exatamente iguais. E vou dizer-lhe até por comentários de alguns clientes, ao longo dos anos, muitas vezes, as pessoas mesmo seniores não gostam de ir para determinado tipo de quartos. Nós temos outra unidade mais recente, onde temos os quartos adaptados, mas, por exemplo, uma das coisas que tentamos evitar é ter as casas de banho montadas com as barras porque isso choca muito os clientes, alguns, os que não precisam. Portanto, o que nós conseguimos foi realmente ter as coisas de tal forma, enfim, disfarçada, quando se entra não há essa noção, claro que é evidente que quando a pessoa entra tem esse cuidado que existem umas barras que se encaixam mas tudo aquilo está um bocado disfarçado, portanto, eu acho que se calhar é altura de olhar para isto e fazer realmente umas normas para o turismo sénior e outra para os menos capacitados.”

Ainda no contexto desta temática, o seguinte relato reconhece virtudes à referida Norma, contudo:

“Em relação à NP 4523/2014, acrescenta valor à oferta mas, não sendo o principal segmento, não há aplicação total da Norma. Por ser um monumento, verificam-se alguns constrangimentos na aplicabilidade da norma.”

A partir da análise e discussão destes episódios discursivos, e tendo em conta os resultados obtidos, julgamos ter atingido os objetivos traçados inicialmente. Não obstante, torna-se importante referir que neste capítulo optámos por um cruzamento de informação, uma vez que o material discursivo presente nas diversas entrevistas realizadas teve o intuito de testar as hipóteses de investigação, sendo que esta perspetiva de trabalho vai ao encontro dos autores Quivy & Campenhoudt (2005), que afirmam que “O conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 193).

Efetivamente, as respostas obtidas através das entrevistas realizadas a quadros superiores da amostra em estudo estão intimamente relacionadas com as hipóteses de investigação, bem como com o objetivo principal e com os objetivos secundários. Interessa ainda referir que o testemunho dos atores permitiu aprofundar e adquirir novos conhecimentos em relação à temática do turismo sénior, mais concretamente nas unidades hoteleiras de Lisboa.

4.3. Validação das hipóteses

Tal como referido anteriormente, os dados recolhidos ao longo da investigação, depois de analisados, deverão contribuir para validar ou rejeitar as hipóteses de trabalho. Desta forma, a base da confirmação ou contestação das hipóteses será discutida tendo como fundamento o material discursivo das entrevistas apresentadas.

Através da leitura e interpretação da informação recolhida, é corroborada a premissa de que as unidades hoteleiras da cidade de Lisboa estão capacitadas para acolher o turista sénior, uma vez que a avaliação elaborada, na ótica da oferta, afirma que as condições e o serviço das unidades hoteleiras vão ao encontro das necessidades do turista sénior, opinião que foi confirmada por todos os entrevistados. Em consonância com esta linha de pensamento, importa também validar a premissa de que os recursos humanos estão capacitados para interagir com o segmento sénior. Ainda neste prisma, um apontamento que se torna relevante sublinhar prende-se com a temática do *design* universal, que, apesar de apenas excecionalmente ser do conhecimento de alguns entrevistados, também é uma das componentes que permite validar esta hipótese. Assim, acredita-se

que a conjugação destas conclusões permite, desde logo, validar a hipótese 1 – “A hotelaria de Lisboa reúne as características necessárias para um bom acolhimento do segmento sénior”.

A hipótese 2 em estudo prende-se, num primeiro momento, com a reflexão acerca das principais características do segmento sénior, bem como da sua relevância para a taxa de ocupação nas unidades hoteleiras em estudo. De acordo com a informação recolhida, pretende-se analisar se as unidades hoteleiras estão, de facto, a avaliar apropriadamente a importância da procura turística sénior, tentando, desta forma, compreender quais as vantagens futuras deste mercado. Após a análise, constata-se que os entrevistados são unânimes em revelarem o aumento da procura do segmento sénior, em consonância com o aumento da proporção deste grupo etário e da sua propensão para viajar, reconhecendo, assim, e sem surpresa, o envelhecimento como fator-chave para o fenómeno do turismo sénior. A análise dos discursos permite, sem margem para dúvida, inferir que apesar de o segmento sénior não ter, ainda, uma expressão muito significativa na taxa de ocupação das unidades hoteleiras de Lisboa, a afirmação deste segmento será uma tendência futura, à qual as unidades hoteleiras estão atentas. Ainda dentro desta linha de pensamento, e em consonância com a revisão da literatura, importa referir que a questão sobre a «disponibilidade de tempo» reuniu um forte consenso nos discursos analisados como sendo a principal característica do segmento sénior. Importa referir que esta premissa foi ao encontro do pensamento partilhado por inúmeros autores ao longo desta investigação. De notar, também, a importância do mercado sénior internacional, mais concretamente, o mercado inglês, americano e alemão, nas unidades hoteleiras da cidade de Lisboa. Desta forma, a hipótese 2 - “O segmento sénior é considerado um mercado de futuro para a hotelaria da cidade de Lisboa”, também se confirma.

Para testar a terceira hipótese, recorreu-se à leitura integral das entrevistas e ao cruzamento de várias informações, o que permite depreender que, quer ao nível das infraestruturas, quer dos recursos humanos, bem como da prestação do serviço, foi bem notório, na generalidade dos inquiridos, um forte consenso em considerar as condições e o serviço das unidades hoteleiras adequadas para os atuais e potenciais hóspedes seniores.

No que concerne, às competências dos recursos humanos, foi bem evidente, mais uma vez, a unanimidade acerca desta temática; contudo, o balanço entre as competências reconhecidas *versus* a necessidade de formação não é uma temática que se restrinja aos hóspedes seniores, mas sim se estende à pluralidade dos hóspedes, sendo que, na ótica da oferta, esta se encontra, já no imediato, suficientemente apta para responder às necessidades do segmento sénior. Apesar de tudo, a partir da leitura global dos dados obtidos cremos que a formação dos recursos humanos direcionada essencialmente para o segmento sénior é mesmo uma das mais prementes sugestões a ser aplicada nas unidades hoteleiras. Assim, esta constatação infere que a hipótese 3 – “A hotelaria da cidade de Lisboa tem uma postura pró-ativa de adaptação às necessidades e expectativas atuais e futuras dos turistas seniores” – é apenas parcialmente válida, dado que a componente de formação dos recursos humanos de que se criou evidência é genérica e transversal a todos os segmentos de procura.

Ou seja, em síntese, a conjugação destas conclusões, tendo por base o trabalho empírico, permite-nos a validação das hipóteses de trabalho 1 e 2, mas a hipótese 3 é apenas parcialmente válida.

Capítulo 5 – Conclusão

Da leitura da informação quantitativa e qualitativa mobilizada para esta investigação infere-se que a história da demografia mundial ficará associada à afirmação do processo de envelhecimento das sociedades contemporâneas, resultante do aumento da esperança média de vida, bem como da diminuição dos níveis da natalidade. Desta forma, e em consonância com as transformações nas estruturas demográficas, nas quais se reconhece o aumento populacional dos seniores, torna-se pertinente conhecer e compreender a participação da população idosa no turismo, a qual evidencia um crescimento contínuo.

Nesta investigação, tornou-se necessário quantificar a dinâmica de evolução do turismo sénior. Uma das conclusões que sobressai prende-se com o facto de que, a par do ritmo do crescimento global do turismo internacional, o turismo sénior detém um peso relevante nos fluxos turísticos, nomeadamente na Europa, onde se verifica uma assinalável dinâmica de crescimento. Estes dados quantitativos confirmam que, na Europa, o turismo sénior tem vindo a ganhar protagonismo, assegurando, ainda, uma expansão futura.

Apesar da ausência de consenso e de alguma subjetividade presente no conceito de sénior, permitimo-nos salientar que a importância futura do turismo sénior não reside, apenas, na sua natureza demográfica, pois outros fatores convergem nesse sentido, designadamente fatores de ordem económica, social e familiar.

É um facto que, em relação ao passado, mesmo ao passado recente, o segmento sénior dispõe hoje de mais tempo livre e de melhores condições de saúde, bem como de melhores condições socioeconómicas. Importa ainda referir que este segmento se pauta por ter um maior desejo de viajar, relativamente aos seus antecessores; estas evidências levam-nos a inferir a relevância do segmento sénior, que cada vez mais se afirma nas práticas turísticas.

Uma das ideias que sai reforçada desta investigação prende-se com as diferentes motivações da população sénior. Neste domínio elencam-se várias motivações, tais como: sair da rotina, descansar e relaxar, saúde e bem-estar, assim como o desenvolvimento de relações sociais e motivos culturais/valorização intelectual. É de realçar que desta pluralidade de motivações resulta, inevitavelmente, uma importante

diversidade de perfis, aspeto que espelha na íntegra uma das “premissas” que mais sobressai no segmento sénior – a sua heterogeneidade. Esta característica requer uma atenta segmentação para desenvolver produtos e serviços adequados aos diferentes perfis de turistas seniores.

A “força motriz” da emergência do turismo sénior é, sobretudo, justificada pelo aumento da esperança média de vida mas, em paralelo com esta realidade, é de notar que ela se associa, habitualmente, à perda de mobilidade e de autonomia e ao declínio do apuramento de outros sentidos, como a visão e a audição. Em conformidade com esta evidência, tornou-se imperioso neste trabalho uma abordagem, ainda que breve, à temática da acessibilidade, uma vez que o segmento sénior é um público enquadrável nesta temática.

Neste sentido, a hotelaria terá que estar atenta a este número expressivo (e crescente) de clientes idosos, bem como às limitações de saúde e às fragilidades inerentes ao fator idade e, conseqüentemente, deverá adaptar medidas e/ou produtos e serviços com vista à integração e satisfação do turista sénior. Como se depreende através da leitura desta investigação, torna-se necessária uma nova compreensão do mercado sénior, em resultado do surgimento de gerações de seniores que revelam uma maior disponibilidade de tempo e de recursos, bem como uma diversidade de perfis e motivações, podendo considerar-se que o perfil da população idosa tem vindo a ser alvo de profundas alterações.

É um facto que pouco se sabe sobre o consumidor sénior, no âmbito da atividade hoteleira. Não obstante, e apesar da escassez de referências, os estudos previamente apresentados permitiram extrair algumas considerações relevantes, com referência a alguns fatores decisivos para competir no mercado sénior, desde os serviços básicos mais valorizados, às infraestruturas e à forma de atendimento. Ainda neste prisma, são de realçar mais algumas observações adicionais: os estudos revelam que a procura da segurança, do bem-estar, do conforto e da atenção mais individualizada são um conjunto de elementos que merecem uma avaliação positiva por parte do segmento sénior.

De acordo com os pressupostos anteriores, podemos inferir que o mercado sénior é um segmento muito peculiar, sendo, por essa razão, primordial que se compreenda o

processo de envelhecimento e as suas implicações no modo de vida e no comportamento das pessoas idosas. Importa referir que o mercado sénior assenta em duas dinâmicas cuja compreensão é fundamental: por um lado, o seu “caráter” vincadamente heterogéneo, o que origina uma pluralidade de perfis que diferem entre si, em termos de características sociodemográficas, bem como de motivações e interesses para viajar, padrões de consumo, entre outros; por outro lado, o seu “caráter” dinâmico, uma vez que as novas gerações que entram na «terceira idade» apresentam comportamentos e atitudes diferentes dos seus precedentes.

Face a esta evidência, é de importância fulcral capacitar, preparar e estruturar a hotelaria, adequando a capacidade de resposta dos serviços de forma a ir ao encontro das necessidades específicas deste segmento.

Tendo em conta os objetivos da investigação e o modelo concetual estabelecido, optámos pela utilização de uma metodologia de natureza qualitativa. Procurámos, assim, dar voz à perceção dos hoteleiros, tentando apreender o significado que os entrevistados atribuem à temática em questão, bem como as estratégias de adaptação das unidades de alojamento a este segmento de mercado, no sentido de estabelecer uma aproximação necessária à realidade do tema em estudo.

Neste sentido, centramo-nos nas principais conclusões extraídas da análise dos dados para, seguidamente, apresentarmos algumas reflexões sobre este trabalho.

Num primeiro momento, pretendeu-se fazer um diagnóstico da unidade hoteleira face ao segmento sénior. Relativamente à taxa de ocupação do segmento sénior nas unidades hoteleiras de Lisboa, apesar de esta partilha de informação ter sido muito residual, a ocupação sénior, nas unidades hoteleira inquiridas, registou valores entre os 25% a 40%. Importa, desde já, referir que a ocupação sénior das unidades de alojamento se pauta, sobretudo, pela frequência internacional, salientando-se, particularmente, os mercados da Europa do Norte e Central (Inglaterra e Alemanha) e o mercado Americano.

Um outro aspeto que merece igualmente atenção prende-se com o facto de esta procura internacional ter menos constrangimentos, nomeadamente, ao nível dos cortes de pensões. Acresce referir o elemento «disponibilidade de tempo», tendo sido estes os

dois aspetos referidos pelos gestores para nos darem conta de que a sazonalidade não se regista nesta faixa etária.

Infere-se, ainda, que são um segmento de mercado muito ativo, que procura segurança, bem-estar e serviços com oferta personalizada, sendo atraídos, também, pelo fator climático. De referir, igualmente, que é um segmento com elevado índice de fidelidade à unidade ou grupo hoteleiro.

Num segundo momento, a entrevista teve como propósito tentar perceber as estratégias de atuação dos responsáveis para as dinâmicas em curso e outras futuras, mais especificamente, as estratégias agilizadas referentes ao serviço, infraestruturas e recursos humanos. Recorde-se que, neste segundo momento, uma das questões prendia-se com a temática do *design universal*.

Na generalidade das entrevistas, foi bem evidente o forte consenso em considerar que as condições e o serviço disponibilizados estão adequados para os atuais e potenciais turistas seniores.

Um outro aspeto que mereceu igualmente uma avaliação positiva prendeu-se com o facto de os responsáveis dos estabelecimentos hoteleiros estarem conscientes de que estes não se encontram totalmente adaptados para o mercado sénior. No que concerne especificamente à necessidade de formação dos recursos humanos, a abordagem foi feita numa perspetiva mais generalizada, ao invés de uma particularização no mercado sénior. Os dados recolhidos levam-nos a inferir que tanto os gestores hoteleiros como os trabalhadores não recebem formação específica na temática do turismo sénior, detetando-se, assim, que o *staff* não terá formação específica para dar resposta às necessidades do turista sénior.

Da análise realizada à generalidade dos discursos dos entrevistados sobressai, também, uma relativa falta de conhecimento em relação à temática do *design universal*, ausência de conhecimento essa partilhada pela maioria dos gestores hoteleiros.

Posteriormente, e tendo como propósito perceber quais as respostas atuais e futuras das unidades hoteleiras perante o segmento sénior, importa referir a apreciação positiva que deve ser tecida a esta temática, uma vez que, nos discursos dos entrevistados, se

verificou uma acentuada tónica na importância atribuída ao mercado sénior num futuro próximo, reconhecendo o potencial e o crescimento deste segmento de mercado.

Por fim, e tendo como propósito a abordagem à temática da acessibilidade, que se cruza de forma estreita com o mercado sénior, os gestores foram interpelados sobre a NP 4523/2014, tendo como foco perceber qual a posição e o conhecimento destes em relação a esta Norma. Apesar de a adesão à certificação ser um ato de gestão, quisemos, ainda, compreender até que ponto ela pode acrescentar valor à oferta do estabelecimento hoteleiro.

O primeiro dado a reter é que apenas uma das unidades inquiridas possui esta certificação. Por outro lado, dois dos estabelecimentos hoteleiros ouvidos referiram que a não aplicabilidade da Norma se prende com o facto de os respetivos edifícios serem históricos, facto de que resultam alguns constrangimentos na sua aplicabilidade. Outra perspetiva partilhada reconhece virtudes à referida Norma, nomeadamente o facto de acrescentar valor à oferta; contudo, assinala que, não sendo o segmento sénior o principal mercado, não se justifica a sua aplicação.

5.1. Limitações e propostas de investigação futuras

Ao longo desta investigação e das conclusões que dela resultam, detetaram-se algumas limitações e dificuldades inerentes a um trabalho desta natureza, várias delas, aliás, transversais à generalidade dos estudos.

É importante referir que o tempo em que as entrevistas foram realizadas foi sentido como uma barreira, já que muitas unidades hoteleiras se escusaram a colaborar neste estudo. Foi notória a grande dificuldade no acesso aos responsáveis das unidades hoteleiras, uma vez que se trata de pessoas muito ocupadas, nem sempre revelando disponibilidade para colaborar nesta investigação.

A este propósito, torna-se importante, ainda, evidenciar a insuficiência de dados mais detalhados, atualizados e credíveis. Por outro lado, a revisão do estado de arte foi revelando alguma escassez de informação no que concerne à temática em estudo,

nomeadamente pela pouca atenção que este assunto tem merecido por parte da comunidade científica.

Apesar das dificuldades inerentes a um trabalho desta natureza, julgamos ter conseguido fornecer um bom contributo para o conhecimento mais aprofundado acerca deste tema assim como para o desenvolvimento de novos trabalhos. Nesse sentido, julgamos que este estudo pode constituir, igualmente, um contributo para futuras investigações.

No que se refere ao desenvolvimento futuro da investigação, seria de grande utilidade aprofundar o estudo das características específicas do turista sénior, as suas necessidades e expectativas, permitindo, certamente, enriquecer e consolidar o corpo teórico. Dentro desta linha de pensamento, é notória a necessidade de criar e/ou melhorar a oferta hoteleira dedicada a este segmento.

No geral, existe uma consciência de que este segmento da população demonstra ter um elevado potencial, tanto em quantidade, visto serem muitos estes potenciais consumidores, como em capacidade económica e de tempo. Porém, os dados apurados também suscitam algumas questões, dado que o segmento sénior não é, de facto, objeto de grande atenção por parte do mercado e dos seus *stakeholders*. Confrontados com esta problemática, permitimo-nos defender um maior envolvimento de todos numa visão mais abrangente e holística.

Nesta linha de pensamento, seria interessante, tão simplesmente, a realização de um estudo semelhante ao que aqui se apresenta, dentro de alguns anos, de forma a recolher dados mais atualizados, tentando, assim, perceber até que ponto a perceção dos agentes hoteleiros se alterou.

Uma recomendação futura, particularmente importante nesta temática, passa pela criação de um quadro tendente ao incremento de ações de formação em turismo sénior, em particular para os prestadores de serviços, assegurando, assim, a oferta de serviços adequados. A este propósito, seria igualmente vantajoso um maior conhecimento e sensibilização para a criação de espaços e ambientes mais inclusivos, de acordo com o *design universal*.

À luz das conclusões que foram tecidas ao longo desta investigação, poderemos afirmar que o turista sénior será o reflexo de uma nova realidade turística, a qual tenderá a ganhar ainda maior expressão futura, facto ao qual a hotelaria deverá estar cuidadosamente atenta e iniciar procedimentos de adaptação, por forma a ir ao encontro das necessidades e expectativas dos turistas seniores.

Referências bibliográficas

- Accor Hotels. (2016). Disponível a 30-06-2016, em <http://www.accorhotels.com/pt/hotel-0784-novotel-lisboa/index.shtml>.
- Albarelo, L., Digneffe, F., Hiernaus, J-P., Maroy, C., Ruquoy, D-. & Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais* (1.^a ed.). Lisboa. Portugal. Gradiva: 248.
- Alén, E., Nicolau, J.L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32. doi: 10.1016/j.annals.2014.08.002
- Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). *New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism*. Disponível a 12-07-2016, em <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism>
- Amaro, J. (2014). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (2.^a ed.). Coimbra. Portugal. Imprensa da Universidade de Coimbra: 427.
- Ananth, M., DeMicco, F.J., Moreo, P.J., & Howey, R.M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (4), 12-24. doi: 10.1016/0010-8804(92)90005-P
- ARTEH. (2016). Disponível a 16-12-2016, em <http://www.arteh-hotels.com/>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Portugal. Edições 70: 225.
- Barnett, B. (1993). Heath: Senior- friendly hotel room. *Travel and Leisure*, 23(9), 156.
- Beldona, S. (2005). Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44, 135-142. doi: 10.1177/0047287505278995
- Bell, J. (2010). *Como realizar um projecto de investigação* (5.^a ed.) Lisboa. Portugal. Gradiva: 245.

- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto. Portugal. Porto Editora: 336.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E., & Miller, G. (2005). *Accessibility Market and Stakeholder Analysis*. Disponível a 12-08-2016, em <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.426>
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, 610-628. doi: 10.1108/IJCHM-02-2013-0103
- Callan, R.J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature British travelers. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97-118.
- Cavaco, C. (2008). Turismo Sénior: Perfis e Práticas. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 2, 33-64.
- Center for Universal Design. (1997). *The Principles of Universal Design*. Disponível a 12-08-2016, em http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm.
- Chen, W-J., Wang, K-C., Luoh, H-F., Shih, J-F., & You, Y-S. (2014). Does a Friendly Hotel Room Increase Senior Group Package Tourists' Satisfaction? A Field Experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (8), 950-970. doi: 10.1080/10941665.2013.833123
- Creswell, J. (2007). *Projeto de Pesquisa – Métodos qualitativos, quantitativo e misto* (2.^a ed.). Porto Alegre. Artmed: 248.
- Darcy, S. (2010). Inherent Complexity: Disability, Accessible Tourism and Accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816-826. doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.010.

Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44. doi: 10.1375/jhtm.16.1.32

Darcy, S., & Pegg, S. (2011). Towards Strategic Intent: Perceptions of Disability Service Provision Amongst Hotel Accommodation Managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 468-478. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.09.009

Demunter, C. (2012). *Ageing and Tourism in the European Union*. Disponível a 12-01-2017, em <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5585284/KS-SF-12-043-EN.PDF/0d45fd84-d6ad-4584-a800-2ac868f17e0c?version=1.0>.

Devile, E. (2009). O Desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos de Mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 39-45.

European Commission. (2014). “*Europe, the best destination for seniors*” – “*Facilitating cooperation mechanism to increase senior tourists’ travels , within Europe and from third countries, in low and medium seasons*”. Disponível a 12-09-2016, em <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5977>

European Commission. (2014). *The 2015 Ageing Report – Underlying Assumptions and Projection Methodologies*. Disponível a 20-09-2016, em http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2014/ee8_en.htm

European Commission. (2007). *Situation of disabled people in the European Union: the European action plan 2008-2009*. Disponível a 14-09-2016, em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52007DC0738>

Eurostat. (2015). *People in the EU: who are we and how do we live?*. Disponível a 12-09-2016, em <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-04-15-567>

Eurostat. (2015). *Population Structure and Ageing*. Disponível a 12-09-2016, em http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing

- Eurostat. (2015). *Tourism Statistics – Participation in Tourism*. Disponível a 12-09-2016, em http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_participation_in_tourism#Participation_in_tourism_was_significantly_lower_among_persons_aged_65_and_over
- Faranda, W.T., & Schmidt, S.L. (2000). Segmentation and the Senior Traveler: Implications for Today's and Tomorrow's Aging Consume. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 3-27. doi: 10.1300/J073v08n02_02
- Ferreira, C.C. (2004). *Portugal, Destino Turístico da População Idosa Europeia: abordagem geográfica do turismo sénior internacional*. Instituto de Turismo de Portugal
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa* (3.^a ed.). Porto Alegre. Artmed: 405.
- Fortin, M.F. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização* (2.^a ed.). Loures. Portugal. Lusociência: 338.
- Grupo Pestana. (2016). Disponível a 30-06-2016, em <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-palace>.
- Grupo Pestana. (2016). Disponível a 25-06-2016, em <https://www.pousadas.pt/br/hotel/pousada-lisboa>.
- Hartman, J., & Qu, H. (2007). The Senior Travel Market: Do's and Don'ts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (2), 67-81. doi: 10.1300/J162v08n02_04
- Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Lisboa. Portugal. Instituto Piaget
- Hilton Senior HHonors. (2003). *Member Benefits 2003*. Disponível a 14-09-2016, em http://www.hilton.com/en/hhonors/media/pdf/Senior_HHhonors_Guide.pdf
- Holjevac, I.A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *Hospitality Management*, 22, 129-134. doi: 10.1016/S0278-4319(03)00021-5

Hotéis Heritage. (2016). Disponível a 27-06-2016, em <http://www.heritage.pt/>

Huang, L., & Tsai, H-T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00008-6

Instituto Nacional de Estatística. (2006). *Estatísticas do Turismo – 2005*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=130382&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2007). *Estatísticas do Turismo – 2006*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=10285843&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2008). *Estatísticas do Turismo – 2007*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=26453735&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2009). *Estatísticas do Turismo – 2008*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=71447170&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2010). *Estatísticas do Turismo – 2009*. Disponível a 12-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=93859523&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Estatísticas do Turismo – 2010*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=122844488&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Estatísticas do Turismo – 2011*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=143016014&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2013). *Estatísticas do Turismo – 2012*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=143016657&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Estatísticas do Turismo – 2013*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Estatísticas do Turismo – 2014*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Estatísticas do Turismo – 2015*. Disponível a 10-09-2016, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2

Juul, M. (2015). Tourism and The European Union – Recent trends and policy developments. *EPRS / European Parliamentary Research Service*. doi: 10.2861/310682

Kazemina, A., Chiappa, G., & Jafari, J. (2013). Seniors' Travel Constraints and Their Coping Strategies. *Journal of Travel Research*, 20, 1-14. doi: 10.1177/0047287513506290

Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using a artificial neural network. *Tourism Management*, 24, 25-34.

- Le Serre., & Chevalier. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (4), 262-270. doi: 10.1108/07363761211237335
- Leventhal, R. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 276-281.
- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel Frequency of Seniors Tourists. *Tourism Management*, 53, 88-95. doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.013
- Marvel, M. (1999). Competing in hotel services for seniors. *Hospitality Management*, 18, 235-243. doi: 10.1016/S0278-4319(99)00027-4
- Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. (1998). Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly. *Journal of Services Marketing*, 12, 265-277.
- Meltem, C., & Tahnir, A. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists?: A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610-628. doi: 10.1108/IJCHM-02-2013-0103
- Nestoroska, I., & Petrovska, I. (2014) Staff Training in Hospitality Sector as Benefit for Improved Service Quality. *Tourism and Hospitality Industry*, 437- 448
- Neves, Joana. (2009). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno – O Caso do INATEL e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*. Lisboa. Portugal. INATEL: 331.
- Nielsen, K. (2014). Approaches to seniors' tourist behavior. *Tourism Review*, 69, 111-121. doi: 10.1108/TR-05-2013-0021
- Nimrod, G. (2008). Retirement and Tourism – Themes in Retirees' Narratives. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 859-879. doi: 10.1016/j.annals.2008.06.001
- Organização Mundial da Saúde. (2011). *Disabilities and Rehabilitation*. Disponível a 8-07-2016, em http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/index.html
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 254-272. doi: 10.1080/19368620802594136

- Patterson, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 528-533. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00609.x
- Pederson, E. B. (1992). Future Seniors: Is the Hospitality Industry Ready for Them?. *Hospitality Review*, 10, 1-8.
- Peixoto, N., & Neumann, P. (2009). Factores de Sucesso e Propostas de Acções para Implementar O “Turismo para Todos”. Relevância Económico-Social. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 11, 147-154.
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London. Routledge: 333.
- Pochet, R., Scheou, R., & Soulage, F. (2001). *Le tourisme à l'âge de la retraite*. Consultado em <halshs-00088303>
- Poffley, J.C., & Lago, D. (1993). The Aging Population and the Hospitality Industry in 2010: Important Trends and Probable Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 17(1), 29-47. doi: 10.1177/109634809301700104
- PortoBay. (2016). Disponível a 25-06-2016, em <https://www.portobay.com/pt/>.
- Postma, A. (2015). Book review. *Journal of Tourism Futures*, 1 (3), 285-288. doi: 10.1108/JTF-07-2015-0042
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4.^a ed.). Lisboa. Portugal. Gradiva: 143.
- Real Hotels Group. (2016). Disponível a 25-06-2016, em <http://www.granderealvillaitalia.realhotelsgroup.com/>.
- Schiffman, L., & Sherman, E. (1991). Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market. *Journal of Business Research*, 22, 187-194.
- Sedgley, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2011). Tourism and Ageing – A transformative research agenda. *Annals of Tourism Research*, 38, 422-436. doi: 10.1016/j.annals.2010.09.002

Sellick, M.C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71. doi: 10.1300/J073v17n01_04

Serre, D., & Chevalier, C. (2012). Marketing Travel Services to Senior Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 262-270. doi: 10.1108/0736761211237335

Shim, S., Gehrt, K. C., & Siek, M. (2005). Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: A socialization perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18, 69-81. doi: 10.1300/J073v18n02_06

Silva, A., & Pinto, J. (2003). *Metodologia das ciências sociais* (12.^a ed.). Porto. Portugal. Edições Afrontamento: 249.

Tivoli Hotels & Resorts Limited. (2016). Disponível a 27-06-2016, em <http://www.minorhotels.com/pt/tivoli/tivoli-orient>

Tuominen, P.P., & Ascensão, M.P. (2016). The hotel of tomorrow: A service design approach. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 279- 292. doi: 10.1177/1356766716637102

Turismo de Portugal. (2016). *Análise Regional / Dezembro 2015*. Disponível a 5-07-2016, em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/AnaliseRegional2015.aspx>

Turismo de Portugal. (2016). *Semana do Turismo – Programa All for All – Portuguese Tourism*. Disponível a 27-01-2017, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/all-for-all/Pages/all-for-all.aspx>

Turismo de Portugal. (2013). *Turismo Acessível para Todos - Recomendações da OMT*. Disponível a 23-07-2016, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/turismo-acessivel-documentos-tecnicos.aspx>

Turismo de Portugal. (2012). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria*. Disponível a 16-07-2016, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/qualidade/Pages/guias-boas-praticas.aspx>

United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision*. Disponível a 1-07-2016, em <https://esa.un.org/unpd/wpp/>

United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2001). *World Population Prospects – The Revision*. Disponível a 5-07-2016, em http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2000/wpp2000_volume3.htm

United States Census Bureau. (2016). *An Aging World: 2015*. Disponível a 5-07-2016, em <http://www.census.gov/library/publications/2016/demo/P95-16-1.html>

World Tourism Organization. (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Disponível a 5-07-2016, em <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>

World Tourism Organization. (2015). *UNWTO Tourism Highlights*. Disponível a 5-07-2016, em <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>

World Tourism Organization. (2014). *UNWTO Tourism Highlights*. Disponível a 5-07-2016, em <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416226>

Wuest, B., Emenheiser, D., & Tas, R. (1998). The Importance of Hotel/Motel Products and Services as Perceived by Older Consumers. *Marriage & Family Review*, 28, 225-238.

Yau, M., Mckercher, B., & Packer, T. (2004). Traveling with a disability: More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960. doi: 10.1016/j.annals.2004.03.007

Yeoman, I., Hsu, C., Smith, K., & Watsons, S. (2010). *Tourism and Demography*. Oxford, Goodfellow Publishers Limited

You, X., & O’Leary, J. (1999). Destination Behaviour of Older UK Travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 23-34. doi: 10.1080/02508281.1999.11014854

Anexos

Anexo 1 – Guião de entrevista



Esta entrevista insere-se na investigação em curso que estou a realizar no âmbito do mestrado em Gestão Hoteleira, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Tendo como temática a relação entre a Hotelaria e o Turismo Sénior, e respetivas dinâmicas e desafios. Pretende-se, assim, identificar as ideias e opiniões do entrevistado sobre a temática em questão, bem como as estratégias de adaptação das unidades de alojamento a este segmento de mercado, no sentido de estabelecer uma aproximação necessária à realidade do tema em estudo.

Questões

1. Qual o peso do segmento sénior na ocupação desta unidade hoteleira? Qual a sua sazonalidade? Quais as principais características?
2. Considera adequadas as condições e o serviço da unidade hoteleira para com os atuais e potenciais turistas seniores? Se sim, quais/têm sido as estratégias e os procedimentos adotados? (e.g. informações e reservas; alojamento; restaurante...)
3. Ao nível dos recursos humanos, qual o grau de capacitação para interagir com este segmento de mercado? Promovem boas práticas de serviço? Existe formação contínua dos seus trabalhadores na questão do turismo sénior?
4. Considera que a imagem transmitida do hotel vai ao encontro do design universal. Se sim, em que aspetos.
5. A unidade hoteleira está atenta a esta dinâmica, vendo o desenvolvimento do turismo sénior como uma possibilidade futura. Se sim, quais as vantagens que reconhece?

6. Apesar da adesão à certificação em turismo acessível em estabelecimentos hoteleiros ser um ato de gestão, até que ponto considera que acrescenta valor à oferta do seu estabelecimento hoteleiro. (nomeadamente a NP 4523/2014).

Anexo 2 – Entrevistas

Entrevista A1

Junho de 2016

1. Qual o peso do segmento sénior na ocupação desta unidade hoteleira? Qual a sua sazonalidade? Quais as principais características?

A nossa cadeia tem realidades bastante distintas temos um puro resort no Algarve, temos este que é tipo uma coisa meio -meio e depois temos hotéis em Lisboa que eles chegam, às 8 da manhã, saem para visitar Lisboa e voltam à noite, portanto eles só querem apanhar o elevador e ir para o quarto. Creio que aí, não haja uma preocupação a nível de acessibilidades, que a preocupação principal seja essa até porque tem haver com o tempo que a pessoa está a pensar usufruir das instalações em si do hotel.

Não há um direcionamento para este tipo de mercado, há sim uma procura do cliente, portanto. Obviamente, que trabalhamos com algumas agências que são mais viradas para esse tipo de mercado, mas não lhe sei responder até que ponto isso foi feito “vamos trabalho o mercado sénior ou se foi o outro trajeto”.

2. Considera adequadas as condições e o serviço da unidade hoteleira para com os atuais e potenciais turistas seniores? Se sim, quais/têm sido as estratégias e os procedimentos adotados? (e.g. informações e reservas; alojamento; restaurante...)

Sim, o nosso hotel está completamente adaptado já, porque é um hotel relativamente recente, tem 9 anos, já tudo foi pensado nessa altura para a questão das acessibilidades. Temos quartos adaptados também, que são aqui no piso 0 - o piso da receção são os quartos mais próximos da receção.

Agora aquele tipo de pormenor que me estava a falar do tamanho da letra dos menus, não, nada disso foi feito, nada disso foi pensado porque claramente nunca houve esse tipo de pedidos, de requisitos por parte do cliente.

Entrando um pouco mais na questão da operação, ter uma carta bonita e feita produzida pelo departamento de marketing, pela comunicação etc, etc... Depois ter uma segunda carta com letras maiores, adaptada, digamos assim, fazemos logo, à partida uma distinção, não é correto. Podemos eventualmente, ter uma de *backup*, caso o cliente se

queixe. Mesmo assim, considero que pode ser interpretado de duas formas por parte do cliente. Portanto, de resto o hotel está perfeitamente adaptado.

Ele normalmente, o turista sénior o que se “queixa” mais eventualmente o colchão é ser mais duro ou mais mole do que ele está habituado, e eventualmente, esta questão que também falei da distância entre sítios, porque o hotel é muito horizontal e se é alguém que está hospedado neste lado o spa é do outro lado por exemplo e a distância acaba por ser um bocadinho longa para quem tenha dificuldade de mobilidade. Mas de resto nunca nos apontaram mais nada, nunca tivemos nenhum tipo de necessidade, eventualmente lá em baixo no spa como a luz é assim um bocadinho mais ténue a preencherem a ficha médica sentem às vezes dificuldade mas quer sente o sénior quer sente a pessoa com 30 anos que tenha dificuldade de visão. Não tem havido qualquer tipo de pedido, de solicitação.

Um hotel que seja totalmente preparado e acessível e pensado nessa perspetiva... como é que ele comunica isso? Como é que o turista sénior, que está à procura na internet ou na agência de viagem, tem a ideia de que aquele hotel é “para mim porque está todo preparado para”? ... Portanto, eu acho que mais depressa estas questões fazem a diferença no retorno do cliente, depois de ter experimentado o produto do que numa primeira compra, é o meu entendimento. Porque tenho aqui, por experiência, pessoas com dificuldades de mobilidade que realmente não vieram minimamente preocupadas com isso, claramente ... até porque este hotel não é um hotel fácil a nível de acessibilidades, porque tem esta configuração, que vai a descer para que uma pessoa que se movimenta pelos elevadores sem andar perdida pelos corredores, tem de saber bem, como é que se movimenta.

As pessoas que cá estão, depois de estarem cá, dizem que é um pouco difícil chegar até ao spa, pois é verdade, tem que se descer um elevador aqui e depois atravessar e depois descer outro elevador, portanto, e nota-se que há ali um bocadinho de desilusão, digamos assim, pelas condições físicas. Claramente não foi uma coisa que ele tentou perguntar ou tentou saber à chegada, portanto, não fez parte dos elementos decisores deles. Eles vão e depois logo se vê, eles desenrascam-se e mais depressa é o cliente que arranja estratégias para se adaptar ao sítio do que os hotéis. Não está claro que haja uma diferenciação por aí, acho que está relacionado com a questão da comunicação,

obviamente, tornar um hotel destes acessível a cadeiras de rodas tem o seu custo, como é óbvio.

Depois como é que o hotel vai comunicar isso para trazer mais gente, só através de agências especializadas e uma aposta muito forte nesse mercado. De outra forma, rentabilizar o investimento que se faz para uma acessibilidade especialíssima. Obviamente, por lei já somos obrigados a ser totalmente acessíveis, digamos assim, tudo o que é problema de mobilidade etc, quartos adaptados, mas depois transformar isso numa vantagem comercial

3. Ao nível dos recursos humanos, qual o grau de capacitação para interagir com este segmento de mercado? Promovem boas práticas de serviço? Existe formação contínua dos seus trabalhadores na questão do turismo sénior?

Há uma formação inicial, sem dúvida nenhuma, e depois há um bocadinho da formação feita por experiência própria. Nós, não tendo uma taxa de turismo sénior muito elevada, pessoas seniores que tenham efetivamente necessidades específicas surgem muito pouco e, quando surgem, muito pouco a tendência é para relativizar e para logo vemos.

Ao nível do spa, temos marquesas que baixam quase até ao chão, são elétricas para facilitar o acesso, temos duches adaptados, já temos várias boas práticas físicas. As nossas terapeutas também estão habilitadas e formadas para este tipo de mercado. No resto, como não há solicitações, não há formação específica, não nos fechamos em sala e “dizemos hoje vamos trabalhar só o turista sénior, quais são as necessidades que este turista tem, o que é preciso fazer quando surge esta situação ou outra”. É um bocadinho de saber de experiência feita, à medida que vão surgindo as situações. Obviamente que temos uma boa prática de situação matinal ou de *briefing* ou de reuniões periódicas que temos com todas as secções para passar a informação, que surgiu a situação tal... resolveu-se desta forma. Esta é a melhor forma de a resolver, portanto estabelece-se ali uma base de dados de boas práticas que depois são passadas às equipas. Mas, acaba por ser uma coisa, quase na base do informal, não há nada estabelecido, não há uma formação, não há reciclagens dessas questões.

É a sensibilidade que se tem com qualquer cliente, temos de considerar que cada cliente é um cliente, desde de irmos tentar atender às necessidades do casal jovem que está em

lua-de-mel e vamos tentar perceber o que precisam. Talvez, no dia de saída querem ficar mais tempo no quarto, no dia de chegada como chegam quase à meia noite, porque vem do casamento, estão muito cansados e só querem ir descansar, não querem estar a passar por processo de *check-in*.

Como em tudo na hotelaria é um bocadinho na base do bom senso e um bocadinho de experiência também. De olharmos para a reserva, para o perfil do cliente e já perceber e tentar antecipar do que o cliente vai precisar.

Ao nível de turismo sénior, é tal e qual como os outros, encaramos como um cliente normalíssimo que tem, efetivamente, que vai ter limitações específicas e vamos atrás delas. É uma questão de tentar perceber lendo os olhos, lendo o corpo do que ele pode precisar, até porque a própria abordagem tem de ser um bocadinho cuidada, até porque há pessoas que não se consideram seniores, que nunca se consideram seniores. Estar a chegar junto da pessoa “vai precisar de uma almofadinha aí para trás”. Tem de ser tudo na base do bom senso e do cuidado que se tem, portanto, essas questões têm de ser acauteladas.

4. Considera que a imagem transmitida do hotel vai ao encontro do design universal. Se sim, em que aspetos?

Eu e como alguns elementos aqui da equipa sofremos de um problema, é que nós estamos cá, desde que isto abriu porque há todo um processo de abstração, de colocarmo-nos no lugar do cliente, ver o hotel dos olhos do cliente, que para nós, que estamos cá desde o princípio vemos isto aparecer, desde obra, a montagens, a decorações, que discutimos todos os pormenores sobre onde ficam as coisas, onde é que é mais funcional, que tudo para nós é muito familiar e na nossa perspetiva acaba por ser muito funcional.

Nós, obviamente que criámos o hotel de forma a ser o mais amplo, o mais eclético possível. Ao nível pessoas com deficiências, com dificuldade de mobilidade, nós temos realmente equipas que são extraordinárias nesse aspeto e à boa maneira portuguesa desenrascam sempre uma forma. Esse aspeto é muito fomentado na nossa cadeia e nos nossos hotéis e que por isso também podemos dizer que sim, que temos essa preocupação e essa tentativa de democratização deste espaço.

5. A unidade hoteleira está atenta a esta dinâmica, vendo o desenvolvimento do turismo sénior como uma possibilidade futura. Se sim, quais as vantagens que reconhece?

Sim, acredito que sim. Nós temos pessoas que estão constantemente a estudar as tendências do mercado, a estudar essas probabilidades estatísticas e que estão sempre adaptar quer a oferta, quer os canais de distribuição a esse tipo de cambiantes do mercado. E acho que seria um erro não estar nessa onda, digamos assim. Para já, porque os hotéis, tal como falámos, estão totalmente preparados e depois porque é uma tendência de mercado, é uma tendência da população, há cada vez mais acessibilidade em viagens, portanto, nesse aspeto acho que sim, acho que sim.

6. Apesar da adesão à certificação em turismo acessível em estabelecimentos hoteleiros ser um ato de gestão, até que ponto considera que acrescenta valor à oferta do seu estabelecimento hoteleiro. (nomeadamente a NP 4523/2014).

Nós preparamos o hotel para toda a gente, não vamos nem comprometer de uma forma, nem comprometer de outra, ou seja, não podemos estar a transformar o nosso site porque julgamos que o turismo acessível vai ser primordial, nem vamos estar a deixar “ai não, o turismo sénior é só uma fatia pequenina complica aí o site”. Eu acho que é tudo feito na base do bom senso.

Olhando para o nosso ... que são hotéis que muitas vezes trabalham com aqueles grupos que chegam e vai um autocarro buscá-los e leva-os a Fátima, passam lá o dia todo, e/ou jantam no hotel ou jantam por ali perto e dormem. No dia seguinte vão para Óbidos, nessa perspetiva isso acaba por não influenciar a escolha do hotel, por parte do cliente, portanto, tem mais haver com as questões de destino, com os *resorts* de destino. Em que a pessoa vai e sabe que vai ficar muito tempo dentro do hotel, aí sim, provavelmente vai fazer alguma diferença e poderá efetivamente criar, não só uma necessidade do cliente confirmar que o hotel está adaptado, como também das unidades promoverem esse facto.

Acho que faz todo o sentido o nosso hotel lá de baixo, do Algarve, como tem média de estadia muito maior e provavelmente o turismo que tem lá, tem outro tipo de faixas

etárias que o promova, se tem essas condições, que promova que vá daí buscar mais segmento.

Entrevista A2

Junho de 2016

1. Qual o peso do segmento sénior na ocupação desta unidade hoteleira? Qual a sua sazonalidade? Quais as principais características?

Em termos de números, posso dizer-lhe que entre Novembro e Abril esse segmento tem um peso significativo aqui no hotel, significativo que é superior a 40%. 40%, dos quais 99% serão estrangeiros, portanto o mercado inglês e americano com quem nós trabalhamos muito. O resto do ano é menos, embora tenha também uma ... com excepção de agosto, agosto é que praticamente não temos esse mercado, mas no resto do ano representa um bocadinho para aí 18% à volta disso.

2. Considera adequadas as condições e o serviço da unidade hoteleira para com os atuais e potenciais turistas seniores? Se sim, quais/têm sido as estratégias e os procedimentos adotados? (e.g. informações e reservas; alojamento; restaurante...)

No caso deste hotel, este hotel é um hotel restaurado, é um hotel que tem 70 anos, é dos anos 40, não tinha condições nenhuma, enfim, para receber esse mercado e continuamos sem ter, quer dizer, sobretudo nos cuidados especiais. Os elevadores mal aguentam uma cadeira de rodas, temos degraus, não temos casas de banho acessíveis aqui no piso 0, porque as que estavam feitas, tinham umas escadas e nós optámos por pedir autorização para operar assim, sendo um edifício classificado preferimos manter o património e, digamos prescindir de algum tipo negócio que pudéssemos ter com isso. Contrariamente aquilo que esperávamos, esse negócio continua a existir e às vezes cada vez mais, e eu, às vezes fico mesmo surpreendido, porque há pessoas que continuam a vir para cá, por várias razões, porque sobretudo é um hotel *Art Deco*, porque as pessoas gostam, têm saudade dessas coisas. E, realmente como o hotel foi todo remodelado e requalificado e recuperado, mantendo tudo o que era original, portanto, isso tem sido um atrativo muito grande, sobretudo para essa faixa etária que está muito sedenta de coisas autênticas.

Não temos tido problemas nenhuns, mas temos clientes que têm dificuldades em sentar-se nas banheiras ou em tomar banho. Nós não temos nada preparado permanentemente para isso, casa de banho preparadas para isso com polibã ou duches, mas temos uns

degraus que há próprios para isso, temos aquelas tábuas ou bancos para dentro das banheiras. Nós, de acordo com as necessidades do cliente e a pedido do cliente, colmatamos essas falhas e, portanto, não temos tido grandes problemas com isso.

Eu sei que esse mercado está a crescer e nós não estamos a fazer nada, como já referi anteriormente, ele tem uma expressão grande. O nosso foco é essencialmente recuperar e procurar nas gentes mais novas, o que também temos vindo a conseguir. Portanto, estamos sempre preocupados com o futuro em termos de mercado mas achamos que naturalmente ele continuará a vir dentro deste modelo.

Em termos de serviço, aí sinto-me muito orgulhoso porque estamos 100% preparados. As pessoas são muito sensíveis, muito bem informadas para as necessidades desses clientes e temos de facto bastantes elogios das pessoas que ultrapassa, muitas vezes, até o que é expectável em termos de serviço. Mas pronto isto são coisas da formação que nós damos aqui, quer dizer se é preciso acompanhar um cliente ao aeroporto, ou uma esquadra de polícia quando às vezes há assaltos nós damos todo esse apoio.

3. Ao nível dos recursos humanos, qual o grau de capacitação para interagir com este segmento de mercado? Promovem boas práticas de serviço? Existe formação contínua dos seus trabalhadores na questão do turismo sénior?

Há um acompanhamento e uma formação, direi semestral, para chamar atenção das coisas que poderão vir acontecer.

4. Considera que a imagem transmitida do hotel vai ao encontro do design universal. Se sim, em que aspetos?

O hotel foi integralmente recuperado, mas obviamente houve alterações que foram necessárias fazer e que dão para toda a gente.

5. A unidade hoteleira está atenta a esta dinâmica, vendo o desenvolvimento do turismo sénior como uma possibilidade futura. Se sim, quais as vantagens que reconhece?

Como lhe digo, já temos esse mercado muito forte, interessa-nos manter, mas não queríamos desenvolver muito mais esse negócio porque, às vezes, por questões estratégicas e comerciais e até por razões de imagem, não queremos que fiquem com a imagem que isto é um hotel de terceira idade. O nosso foco é muito na captação de gente mais nova, tentamos captar gente mais nova porque esses seniores estão a vir já sem nós os puxarmos. Os comentários na internet, os comentários dos outros clientes atraem muito essas pessoas.

6. Apesar da adesão à certificação em turismo acessível em estabelecimentos hoteleiros ser um ato de gestão, até que ponto considera que acrescenta valor à oferta do seu estabelecimento hoteleiro. (nomeadamente a NP 4523/2014).

Repare: nós temos os tais problemas, portanto não podemos... Turismo acessível e turismo sénior são duas coisas que não são exatamente iguais. E vou dizer-lhe até por comentários de alguns clientes, ao longo dos anos, muitas vezes, as pessoas mesmo seniores não gostam de ir para determinado tipo de quartos.

Nós temos outra unidade mais recente, onde temos os quartos adaptados, mas, por exemplo, uma das coisas que tentamos evitar, é ter as casas de banho montadas com as barras porque isso choca muito os clientes, alguns, os que não precisam. Portanto, o que nós conseguimos, foi realmente ter as coisas de tal forma, enfim, disfarçada, quando se entra não há essa noção, claro que é evidente que quando a pessoa entra tem esse cuidado que existem umas barras que se encaixam mas tudo aquilo está um bocado disfarçado, portanto, eu acho que se calhar é altura de olhar para isto e fazer realmente umas normas para o turismo sénior e outra para os menos capacitados.

Entrevista A3

Junho de 2016

1. Qual o peso do segmento sénior na ocupação desta unidade hoteleira? Qual a sua sazonalidade? Quais as principais características?

O segmento da terceira idade ... não tem expressão.

2. Considera adequadas as condições e o serviço da unidade hoteleira para com os atuais e potenciais turistas seniores? Se sim, quais/têm sido as estratégias e os procedimentos adotados? (e.g. informações e reservas; alojamento; restaurante...)

O ... não se encontra adaptado para este segmento. Uma das ações que vamos fazer, é a de mudar as banheiras para duches, nas casas de banho dos quartos.

3. Ao nível dos recursos humanos, qual o grau de capacitação para interagir com este segmento de mercado? Promovem boas práticas de serviço? Existe formação contínua dos seus trabalhadores na questão do turismo sénior?

Como o segmento não tem expressão, não fazemos qualquer tipo de formação específica.

4. Considera que a imagem transmitida do hotel vai ao encontro do design universal. Se sim, em que aspetos?

A imagem que transmitimos é a da cadeia ... em geral.

5. A unidade hoteleira está atenta a esta dinâmica, vendo o desenvolvimento do turismo sénior como uma possibilidade futura. Se sim, quais as vantagens que reconhece?

Nós estamos atentos a este segmento. De futuro, vamos com certeza equacionar este segmento. Uma das vantagens que este segmento traz, é o de não ser sazonal, o que nos permitiria ter durante o inverno um pouco mais de taxa de ocupação.

6. Apesar da adesão à certificação em turismo acessível em estabelecimentos hoteleiros ser um ato de gestão, até que ponto considera que acrescenta valor à oferta do seu estabelecimento hoteleiro. (nomeadamente a NP 4523/2014).

Hoje em dia, com o crescimento do número de camas disponíveis e Lisboa, trabalhar este segmento torna-se imperativo. A adaptação do nosso hotel a este tipo de Clientes torna-se, pois, uma medida indispensável.

Entrevista A4

Julho de 2016

1. Qual o peso do segmento sénior na ocupação desta unidade hoteleira? Qual a sua sazonalidade? Quais as principais características? ¹

O segmento sénior é um público-alvo representativo ... visto ter maior disponibilidade de tempo, garantir uma ocupação regular das unidades nas épocas baixas, dinamizando a atividade económica e cultural das regiões.

As ... apresentam vantagens para hóspedes com mais de 55 anos de idade, disponibilizando um programa especial, designado Idade de Ouro dando 10% de desconto para as noites de Domingo a Quinta-feira exceto durante o Verão e épocas festivas.

Modalidades de alojamento com refeição incluída. Os circuitos são na base da meia pensão para Mercado Nacional e Internacional (Inglês, Holandês, Americano) entre outros

Uma das principais motivações de quem visita ..., além da localização privilegiada nas regiões e da capilaridade da oferta - disponível de Norte a Sul do país, em locais privilegiados - é o interesse histórico-cultural. ... estão implantadas em autênticos castelos, palácios, mosteiros e conventos, representando um projeto singular e representativo deste património nacional. O seu compromisso assenta na articulação entre a riqueza do edificado e da oferta turística diferenciadora, respeitando elevados padrões de qualidade, sempre adequada a cada contexto, respeitando a autenticidade da envolvente. Estas características ... inevitavelmente não são indiferentes e, revelam que, quem as visita, reconhece e pretende explorar o saber que acumulam.

¹ Designamos segmento sénior, hóspedes com idade igual ou superior a 55 anos.

2. Considera adequadas as condições e o serviço da unidade hoteleira para com os atuais e potenciais turistas seniores? Se sim, quais/têm sido as estratégias e os procedimentos adotados? (e.g. informações e reservas; alojamento; restaurante...)

As ... pretendem assumir-se como uma das ofertas mais influentes de cada região e posicionam-se como montras dessa riqueza e diversidade, pontos de encontro. Para cumprir com o objetivo foi desenvolvido um calendário exclusivo de iniciativas que contam com exposições dos artistas das várias regiões, mostras de produtos locais, concertos de grupos da região, etc., trazendo a vida de região para dentro das ...

Em todas ..., além das várias peças que contam a história do local, da região e do país, também se conta a história na primeira pessoa e nos diferentes momentos de contato com o cliente: no *check-in*, no *check-out*, no restaurante, no bar e nos quartos. Todos os momentos serão úteis para fazer valer os elementos diferenciadores ... e proporcionar uma experiência memorável a quem as visita.

É também nos pequenos detalhes ... que se distinguem na relação com os hóspedes. Por exemplo, nas épocas baixas os diretores ... convidam os hóspedes para um chá e uma conversa onde o tema é a história, as lendas e as curiosidades. Nas épocas altas organizam *cocktails* onde o convívio e a tertúlia serão as notas dominantes. Estes momentos são circunstâncias para criar laços com os que estão em casa e pretende-se que sejam um canal de identificação que os fará regressar para continuarem a desfrutar, desde a gastronomia ao conforto, à história de cada ... e de cada recanto de Portugal.

Além deste tipo de iniciativas que pretendem enriquecer a experiência nos espaços ... também são sugeridas um conjunto de atividades lúdico-culturais, consoante as potencialidades da região onde estão inseridas.

As ... procuram acompanhar as tendências do mercado e melhorar a experiência de quem as visita. Anualmente, são realizados investimentos regulares para a melhoria e requalificação das suas unidades, com o objetivo de oferecer maior conforto, mais comodidade e novos serviços aos seus clientes. Um dos exemplos mais recentes é a inclusão de novos *spas*, como forma de aumentar a oferta de serviços.

3. Ao nível dos recursos humanos, qual o grau de capacitação para interagir com este segmento de mercado? Promovem boas práticas de serviço? Existe formação contínua dos seus trabalhadores na questão do turismo sénior?

Boas práticas de serviço são transversais ... baseado no serviço personalizado. Os menus serão adaptados ao turismo sénior nos circuitos.

4. Considera que a imagem transmitida do seu hotel vai ao encontro do design universal. Se sim, em que aspetos?

Sim, visto cumprirmos a lei relativamente as pessoas com mobilidade reduzida.

5. A unidade hoteleira está atenta a esta dinâmica, vendo o desenvolvimento do turismo sénior como uma possibilidade futura. Se sim, quais as vantagens que reconhece?

Os dados estatísticos relativos a tendências demográficas indicam que existe um envelhecimento populacional. Este facto, é uma oportunidade para focar e desenvolver uma estratégia concreta para o turismo sénior, considerando o perfil das preocupações crescentes com a saúde, a alimentação e o bem-estar, o que significa, uma maior procura de serviços de saúde (médicos e estéticos), com infraestruturas e condições naturais propícias para o bem-estar e que se posicionam como destino turístico Procura por produtos de bem-estar, fitness, antistress, retiros espirituais, boot-camps. Há assim uma tendência para destinos considerados mais benéficos para a saúde. Os novos Spas do Crato e Arraiolos vão permitir oferecer mais serviço aos nossos clientes neste segmento.

Interesse pelo turismo cultural e programas específicos segmentados para diferentes públicos.

Ambiente global mais competitivo e turistas mais atentos ao rácio qualidade-preço.

Evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências e pela procura por experiências únicas e verdadeiras. As experiências de viagens anteriores influenciam opções de viagens futuras. Por outro lado, existe também uma maior dificuldade em fidelizar os visitantes a destinos e marcas, devido à tendência para os visitantes diminuírem o seu número de visitas repetidas ao mesmo destino e à procura de novas

experiências e produtos. Com ... a rede oferece um vasto leque de experiências, autenticidade e tradição de cada região.

6. Apesar da adesão à certificação em turismo acessível em estabelecimentos hoteleiros ser um ato de gestão, até que ponto considera que acrescenta valor à oferta do seu estabelecimento hoteleiro. (nomeadamente a NP 4523/2014).

(O entrevistado não respondeu a esta questão).

Entrevista A5

Junho de 2016

1. Qual o peso do segmento sénior na ocupação desta unidade hoteleira? Qual a sua sazonalidade? Quais as principais características?

Nós trabalhamos com o turismo sénior, claro que é evidente, sobretudo já há uns anos para cá, agora aqui nesta unidade, mas também nas outras unidades do grupo, inclusivamente no Ericeira, onde também estive alguns anos. Conciliamos aqui um bocadinho o turismo sénior naqueles períodos com pouca ocupação, enfim, são as pessoas que estão mais disponíveis como é evidente para viajar, nesses períodos, também conseguimos efetuar preços mais apetecíveis e, portanto, complementamos aqui um bocadinho esse turismo sénior com alguma ocupação mais agradável, digamos assim. E consegue-se então fazer, enfim, uma contratação com alguns operadores relativamente ao turismo sénior.

Normalmente o turismo sénior nesta unidade ronda as 3 noites consecutivas pelo operador, o qual depois tem os seus *tours* mas isso já não é aliado ao hotel, será mesmo com operador mas pronto temos conhecimento. Depois, durante esses 3 dias que ficam, fazem uns *tours* pelo operador, que visitam Lisboa e arredores ... e depois a operação também consiste que eles vão ao Porto e depois vão ao Algarve, também para conhecer aqui um bocadinho do nosso país.

2. Considera adequadas as condições e o serviço da unidade hoteleira para com os atuais e potenciais turistas seniores? Se sim, quais/têm sido as estratégias e os procedimentos adotados? (e.g. informações e reservas; alojamento; restaurante...)

Com certeza que sim. Tanto mais que o *feedback* que temos dos clientes, portanto é a simpatia, o serviço, a qualidade da comida, portanto. Porque normalmente estes grupos, também para complementar, normalmente o regime é feito em meia pensão, portanto, eles jantam sempre aqui connosco.

3. Ao nível dos recursos humanos, qual o grau de capacitação para interagir com este segmento de mercado? Promovem boas práticas de serviço? Existe formação contínua dos seus trabalhadores na questão do turismo sénior?

É o normal, é o que temos no dia-a-dia, complementa basicamente com outros clientes «normais», ou seja, são considerados como os grupos de série, portanto sabemos que durante a semana temos duas chegadas destes grupos que temos contratados para a operação para o ano, sabemos que naqueles dias eles vêm mas não temos que ter outro tipo de recursos humanos só por causa deste segmento, digamos assim.

O nosso tratamento com todo o cliente é sempre e aliás conforme a empresa também faz bandeira disso, portanto a simpatia, a disponibilidade, enfim a cordialidade com toda a gente.

4. Considera que a imagem transmitida do hotel vai ao encontro do design universal. Se sim, em que aspetos?

Sim, creio que sim.

5. A unidade hoteleira está atenta a esta dinâmica, vendo o desenvolvimento do turismo sénior como uma possibilidade futura. Se sim, quais as vantagens que reconhece?

Lá está, é um bom segmento de mercado cada, vez mais as pessoas têm disponibilidade, chegando a uma certa idade, também já estão reformados e, portanto também, enfim, têm alguma qualidade de vida, com que permita, enfim, viajar e fazer umas viagens que anteriormente não era possível e cada vez mais nós vemos isso sobretudo nos países da Europa, o norte, a Alemanha, vê-se bastante isso, sobretudo na Alemanha.

6. Apesar da adesão à certificação em turismo acessível em estabelecimentos hoteleiros ser um ato de gestão, até que ponto considera que acrescenta valor à oferta do seu estabelecimento hoteleiro. (nomeadamente a NP 4523/2014).

Sim, a unidade é certificada. Temos sempre elevadores em todos os acessos e temos também em todos os pisos um quarto adaptado, temos 7 quartos adaptados. Não há uma grande diferença relativamente aos outros quartos, nota a diferença é na porta de

entrada, que é maior, por causa das cadeiras de rodas, o quarto inclusivamente é mais espaçoso para poder fazer ali a movimentação, a única diferença que depois se encontra é nas casas de banho, onde têm os apoios e os suportes.