

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Bernardo Eugénio Parracho Lopes Rosa

Sénior, o Turista do Futuro

Um Estudo Abrangente do Turista Sénior Português

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

Orientado por Dr. Luís Boavida-Portugal

Março de 2012

Agradecimentos

Embora uma dissertação de mestrado seja um trabalho individual, não se pode deixar de ter em conta as pessoas, que através de apoios de natureza diversa, tiveram um papel relevante durante o processo. Por tal desejo expressar os meus sinceros agradecimentos:

Ao Professor Luís Boavida-Portugal, meu orientador, pela sua disponibilidade e incentivo à realização de um trabalho nesta temática.

À minha namorada, Angélique Jacinto, pelo incentivo nos momentos difíceis, paciência e apoio dedicado no processo de tratamento de dados dos inquéritos.

Aos meus pais, à minha irmã e à minha tia Filomena Reis, pelo seu apoio incansável durante todo o processo.

Aos Serviços Sociais da Administração Pública, nomeadamente ao Dr. Humberto Meirinhos, Presidente dos Serviços, à Dra. Fernanda Rodrigues, Vice-Presidente, à Dra. Bernardete Veiga Pinto, Dra. Dina Cardoso, Dra. Rosário Miranda, Dra. Madalena Carreira e Maria da Luz Vieira, por me terem proporcionado um ano cheio de conhecimento na temática dos seniores e alegrias durante esse processo. Um obrigado especial à Dra. Carmen Sanches, pelo sua ajuda incondicional no processo de distribuição, esclarecimento e recolha de inquéritos.

A todos os seniores, com quem tive contacto durante o ano de estágio nos Serviços Sociais da Administração Pública, que tanto me ensinaram e brindaram com o seu carinho.

Resumo

Este trabalho centra-se no Turismo Sénior, um segmento que, apesar do seu potencial, tem merecido, até hoje, pouca atenção, tanto pela comunidade académica como por parte dos diversos sectores económicos que operam na indústria turística. Trata-se de um estudo exploratório em que se pretende investigar quem é o turista sénior português, quais as suas características e necessidades específicas, o que o leva a viajar e qual o contributo das instituições públicas e privadas para a promoção/apoio da prática do turismo por este segmento. Na vertente teórica, procurou-se definir os conceitos básicos; caracterizar o sénior enquanto indivíduo que entra numa nova fase, em que os sinais de envelhecimento se acentuam e o tempo-livre passa a ser uma potencial ameaça; e, finalmente, investigar o que é que está a ser criado e oferecido, nacional e internacionalmente, em termos de promoção do Turismo Sénior. Neste domínio é apresentado também o projecto “Férias Sénior”, dos Serviços Sociais da Administração Pública, em que o investigador permaneceu, em ambiente de trabalho, durante um ano consecutivo, com vista a ter um contacto directo com a população em estudo e decidir a linha de investigação a tomar. É no seguimento desta experiência que surge a abordagem prática deste trabalho, pesquisando-se o turista sénior português, através da aplicação de um inquérito com o intuito de conhecer as motivações do sénior para a prática do turismo, assim como as suas preferências e comportamentos de consumo turístico, tendo sido conseguida uma amostra de 200 pessoas com 55 anos ou mais. Os resultados mais relevantes indicam que o turista senior dá preferência a viajar em Portugal, com tempo quente, principalmente na região Norte e Algarve. Prefere os circuitos culturais e paisagísticos, turismo de saúde e bem-estar, de natureza e sol e mar. As principais motivações que levam o sénior a viajar são “experimentar coisas novas/visitar lugares novos”, “visitar museus e lugares históricos”, “procurar enriquecimento intelectual”, “recuperação física e mental”, “ficar com a família” e “descansar e relaxar”.

Palavras-Chave: Sénior. Turismo. Motivações. Envelhecimento.

Abstract

This paper focuses on the Senior Tour, a segment that, despite its potential, has received to date, very little attention both by the academic community and by the various economic sectors operating in the tourism industry. This is an exploratory study that aims to investigate who is the senior portuguese tourist, what are their characteristics and needs, which leads him to travel and what is the contribution of public and private institutions to promote/support the practice of tourism in this segment. In the theoretical model, it's pretended to define the basic concepts, characterize the senior as an individual who enters in a new phase, in which the signs of aging are accentuated and the free time becomes a potential threat, and, finally, investigate what is being created and offered nationally and internationally, in terms of promotion of Senior Tourism. In this field is also presented the project "Férias Sénior" (Senior Holidays), promoted by Serviços Sociais da Administração Pública (Government Social Services), where the researcher remained in the workplace for a year, in order to have direct contact with the population under study and decide the line of investigation to take. This experience leads to the practical approach of this work, studying the portuguese senior tourists, through the application of a survey to 200 persons aged 55 or more, in order to understand the motivations of senior to the practice of tourism, as well their preferences and behaviors on tourist consumption. The most relevant results indicate that the Portuguese senior tourist prefers to travel in Portugal, with hot weather, especially in the North and Algarve. Prefers cultural and landscape circuits tourism, health and wellness, nature, and beach tourism. The main motivations that lead the senior traveling is "try new things / visiting new places", "visiting museums and historic sites", "seek intellectual enrichment", "physical and mental recovery", "to stay with the family" and "rest and relax".

Keywords: Senior Citizen. Tourism. Motivations. Aging.

Lista de Abreviaturas

CME	Câmara Municipal de Évora
DASC	Divisão de Actividades Sócio-Culturais
DSAS	Direcção de Serviços de Acção Social
INATEL	Instituto para o Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores
OMS	Organização Mundial de Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
SSAP	Serviços Sociais da Administração Pública
UMP	União das Misericórdias Portuguesas

Índice Geral

Lista de Abreviaturas	4
Índice de Figuras	7
1- Introdução	8
2- O Sénior e o Turismo.....	12
2.1 Sénior, Terceira Idade ou Idoso? – A problemática da idade vs reforma.....	12
2.2 Especificidades da Terceira Idade.	17
2.2.1 O Sénior – Características de Biologia Humana e Envelhecimento com Qualidade.	18
2.2.2 O Sénior Actual – A Ameaça do Tempo-Livre, Problemática Social e o Turismo como Potencial Apoio	20
2.3 O Turista Sénior & O Conceito de “Acessibilidade”	24
3- Casos de Sucesso de Entidades & Programas de Promoção e Apoio ao Turismo Sénior	29
3.1 Programa Calypso	29
3.2 European Senior Tourism	30
3.3 Programa “Viaja Mais Melhor Idade”	32
3.4 Turicórdia – Rede de Turismo Sénior.....	33
3.5 Fundação INATEL.....	35
3.6 Serviços Sociais da Administração Pública – Projecto “Férias Sénior”	41
3.6.1 Apresentação da Instituição	41
3.6.2 A Direcção de Serviços de Acção Social (DSAS) – Divisão de Actividades Sócio-Culturais (DASC)	43
3.6.3 Apresentação do Projecto	44
3.6.4 Características e Regras Gerais do Projecto	45

3.6.5 O Público-Alvo – Os Beneficiários Seniores dos SSAP.	46
3.6.6 Planeamento – Escolha dos Destinos e Criação do Cronograma.	48
3.6.7 Animação – A Organização dos Passeios	51
3.6.8 Comparticipações.....	51
3.6.9 Operação – A Passagem dos Papéis à Prática.....	52
3.6.10 Termas.....	57
3.6.11 A Festa de Passagem de Ano	58
3.6.12 Outras Acções em Desenvolvimento	58
4- As Motivações do Turista Sénior	60
3.1 As Motivações do Turista Sénior.....	64
5- Metodologia.....	69
6- Apresentação e discussão dos Resultados	71
6.1 Perfil do Turista Sénior	71
6.2 Preferências dos Inquiridos.....	73
6.3 Variação das Preferências do PENT em Função da Idade.....	76
6.4 Fontes de Informação Turística	79
6.5 Situação Turística.....	81
6.6 As Motivações Para a Prática do Turismo	82
6.7 Variação das Motivações em Função da Idade.....	85
6.8 Discussão de Resultados	87
7- Conclusões e Hipóteses para Estudos Futuros	89
8- Bibliografia.....	93
9- Anexos	98
8.1 Inquérito – Turismo Sénior em Portugal	98

Índice de Figuras

Ensaio Le Serre (Fonte: Le Serre (2008))	16
Quadro de Oferta INATEL (Fonte: INATEL)	36
Tabela de Capitações (fonte:SSAP)	53
Preferências Relativamente Ao Tipo de Turismo (Fonte: Autor)	75
Variação das Preferências do PENT em Função da Idade (Fonte: Autor)	77
Motivações para a Prática do Turismo (Fonte: Autor)	84
Variação das Motivações com a Idade (Fonte: Autor)	85
Variações nos Grupos Motivacionais (Fonte: Autor)	86

1- Introdução

As sociedades modernas estão a assistir a um envelhecimento populacional sem precedentes, sendo esta uma tendência que se prevê que continue a acentuar-se. Segundo as Nações Unidas (2011), a taxa de população mundial com 60 ou mais anos em 1950 correspondia a 8%, subindo para os 11,2% em 2011 e prevendo-se que chegue aos 22%, até 2050. Em menos de 20 anos, um quarto da população de França e Reino Unido atingirá essa data, ascendendo a um terço nos casos do Japão e Alemanha (WTO, 2005:13).

Em Portugal, a taxa de população com 65 anos ou mais era, em 2008, de 17,4% (com um índice de envelhecimento de 114 idosos por cada 100 jovens), calculando-se que atinja os 32% até 2050 (INE, 2009), sendo que “*a tendência de envelhecimento da população só se conseguirá atenuar, mas não evitar*”. (INE, 2003, p. 4)

O envelhecimento populacional é uma realidade incontornável que cria problemas económicos graves, no sentido em que há um crescimento da população reformada e diminuição da população activa, além de potenciar o aumento da instabilidade social em sociedades que não estão preparadas para cuidar das suas pessoas mais velhas. A tendência de envelhecimento das populações tem tido claras ligações a situações de solidão extrema e mesmo de exclusão social, nas camadas idosas, que nem sempre têm razões económicas. Assim, além do potencial financeiro que este segmento constitui para o turismo, esta actividade poderá ter um papel muito significativo quer ao nível social, quer em termos de saúde dos seniores.

Apesar deste aumento exponencial das camadas seniores, é fácil perceber, através de uma pesquisa bibliográfica ou de oferta de mercado, que pouco tem sido feito para compreender as necessidades e desejos das pessoas mais velhas, principalmente enquanto consumidores turísticos, com a agravante de que os poucos estudos existentes foram, na sua maioria, conduzidos nos Estados Unidos (Acevedo, 2003). Portugal não é excepção, sendo muito poucos os trabalhos merecedores de destaque nesta área, no geral realizados pelos mesmos autores. Tendo em conta que o turismo representa uma parte importante das economias da maioria dos países e com acessibilidade por parte de cada vez mais

peessoas, coloca-se a questão: como é possível que um segmento com tão elevado potencial, tanto em quantidade de potenciais consumidores, como de disponibilidade económica e, principalmente de tempo, receba tão reduzida atenção por parte da comunidade académica e agentes comerciais? As questões de saúde e dinâmica física e psicológica que eram, no passado, um obstáculo à criação de oferta turística, são constrangimentos que, tendencialmente, aparecem cada vez mais tarde. Como nos diz (Alcaide, 2005, p. 50), “*los mayores de hoy, no son (como) los viejos de ayer*”, estando mais activos, em comparação com a década passada (You & O’Leary, 2000). Mas uma vez que os que referidos constrangimentos acabam por aparecer, parece ser essencial saber quais as condições físicas e psicológicas que distinguem esta faixa etária das mais jovens, com vista a perceber quais as suas necessidades e desejos que, por sua vez, terão influência nas motivações e comportamentos turísticos. Por isso, torna-se fundamental a sua compreensão e análise para o planeamento da oferta turística dirigida a este segmento.

A sequência de temáticas abordadas, bem como a experiência tida em contexto de trabalho nos Serviços Sociais da Administração Pública (SSAP), no âmbito do Programa de Estágios na Administração Central, facilitaram a definição e condução desta investigação. O envolvimento nesta experiência possibilitou constatar que havia um surpreendente vazio de informação nesta área, principalmente a nível nacional. Com este facto, percebeu-se que o rumo deste trabalho, que inicialmente se pretendia que incidisse na oferta disponível, teria de partir de um ponto bastante mais inicial, pois não faria sentido apresentar uma investigação da oferta existente, se pouca informação havia sobre a população-alvo.

De salientar que a actividade desenvolvida nos SSAP, diretamente relacionada com a problemática em estudo, Turismo Sénior, permitiu um contacto diário com a população focada, não só através de comunicação telefónica, mas também presencial, tendo mesmo o investigador acompanhado um grupo de seniores numa viagem de lazer. Este tipo de contacto tão próximo, resultou não apenas em inspiração para a realização deste trabalho, mas principalmente em conhecimento da população em estudo, permitindo uma maior segurança no momento da escolha da bibliografia a analisar, assim como das questões que se queriam ver respondidas através de inquérito por questionário. Em suma, a

experiência nos SSAP foi uma necessidade óbvia para a realização de uma investigação séria que não resultasse de uma recolha de fontes bibliográficas ao acaso, mas sim de uma base sólida de experiência prática.

Assim sendo, a literatura existente permite que se possa colocar como questão de partida, por se considerar de grande importância, “quem é, afinal, o turista sénior português?”. Por consequência, formularam-se, as seguintes questões para esta investigação:

1. Que motivações levam os seniores a praticar o Turismo?
2. Quais os seus comportamentos de consumo turístico?
3. Quais as suas preferências quando viajam?
4. Poderá o Turismo ser utilizado como ferramenta de combate à exclusão social?
5. Qual a visão dos sénior relativamente ao empenhamento das instituições públicas e privadas, na promoção e apoio ao Turismo Sénior.

Definiu-se, então, que o objectivo central deste trabalho seria o de compreender quem é o turista sénior, através de investigação prática dirigida a reformados nacionais com 55 anos ou mais, focando as preferências, os comportamentos e, principalmente, as motivações dos mesmos para a prática do turismo, sem com isso descartar uma contextualização teórica, breve mas elucidativa, das principais problemáticas ligadas a este segmento. Assim, delineámos os seguintes objectivos:

1. Estudar as características específicas que distinguem os seniores das outras camadas etárias, em termos físicos, psicológicos e sociais.
2. Investigar quais os comportamentos e preferências do turista sénior português.
3. Investigar quais as motivações que levam o sénior a viajar.
4. Sistematizar os principais casos de sucesso na promoção e apoio ao Turismo Sénior.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo que :

Na introdução ao estudo, fazem-se algumas considerações sobre o trabalho desenvolvido e apresentam-se as questões de investigação bem como os objectivos do estudo.

O segundo capítulo está dedicado ao estudo das razões que levam a um indivíduo passar a ser considerado idoso, nomeadamente no que diz respeito à idade, condições físicas e psicológicas e situação social. Este capítulo não está directamente relacionado com o turismo, mas a sua pertinência é justificada, por se considerar que é essencial para quem planeia actividades turísticas para o segmento sénior, conhecer quais são as ocorrências mais comuns provocadas pelo envelhecimento, não só para planear com qualidade, segurança e eficácia, mas também para através do Turismo, contribuir para o melhoramento da qualidade de vida dos seniores.

No terceiro capítulo são descritos seis programas de sucesso, nacionais e internacionais, na promoção e apoio do Turismo Sénior, estando nestes incluído o “Projecto Férias Sénior” dos SSAP, apresentado-se um relato das actividades em que o investigador participou e situações observadas.

No quarto capítulo, é feita uma contextualização das motivações do sénior para viajar e estudos feitos por outros autores.

No quinto capítulo, é descrita a metodologia para a investigação prática.

O sexto capítulo é totalmente dedicado à investigação do turista sénior nacional, quais os seus comportamentos turísticos, preferências e quais as suas motivações para viajar, não só através de análise bibliográfica, mas principalmente da análise dos resultados recolhidos através de inquérito.

No sétimo capítulo, são apresentadas as conclusões e as hipóteses para investigações futuras.

2- O Sénior e o Turismo

2.1 Sénior, Terceira Idade ou Idoso? – A problemática da idade vs reforma

À semelhança de tantos outros conceitos tratados neste estudo, o de “sénior” não tem uma definição unanimemente aceite por todos os autores ou instituições e a aplicação de “sénior”, como segmento de turismo, oferece ainda mais ambiguidade à problemática.

Afinal, quem é este “sénior”? Referir-se-á a alguém que atingiu uma determinada idade ou aos indivíduos que passaram a ter mais tempo livre com a chegada da reforma?

A palavra “sénior” deriva do latim “*senex*”, definindo-se como “o indivíduo velho”; consequentemente, sénior significava originalmente “o mais velho” (Le Serre, 2008, p. 6). Actualmente, a palavra “sénior” é utilizada para designar antiguidade ou categoria/experiência profissional, mas também se refere à passagem a uma fase pós-adulta, em termos de idade (Cavaco, 2009), conceito este mais relevante para este trabalho.

A idade parece ser algo central nesta temática, tornando-se necessário começar por clarificar duas derivações relativas à idade:

- a idade cronológica, que se tem focado até agora, referindo-se ao número objectivo de anos que um indivíduo viveu, de acordo com o calendário ou certidão de nascimento, sendo assim imutável;

- a idade biológica, envolvida em subjectividade, pois corresponde ao estado de conservação do corpo, podendo ser aumentada ou diminuída através de comportamentos durante a vida.

“Qualquer limite cronológico para definir as pessoas idosas é sempre arbitrário e dificilmente traduz a dimensão biológica, física e psicológica da evolução do ser humano. A autonomia e o estado de saúde devem ser factores a ter em conta, pois afectam os indivíduos com a mesma idade de maneira diferente” (INE, 2002, p. 189).

Pragmaticamente, teremos de ter em conta a idade cronológica e, se assumirmos o sénior como um indivíduo idoso, poderemos basear-nos nas linhas orientadoras da Organização Mundial de Saúde (ONS) que, nas suas diversas publicações, considera o idoso como

alguém com 65 anos ou mais, independentemente do sexo ou do seu estado de saúde. Já as Nações Unidas reduzem para 60 ou mais anos de idade, quando se referem a pessoas “mais velhas”, já que é necessário ter em conta a reduzida esperança média de vida dos países em desenvolvimento. Por seu lado, a Organização Mundial do Turismo (OMT), considera o turismo de terceira idade como “aquele praticado por pessoas com mais de cinquenta anos, aposentados ou não, que dispõem de bastante tempo livre ocioso” (Campos, 2003, p. 16).

Se tivermos em conta as especificações de cada país, verificar-se-á igualmente a existência de disparidades, visto que a idade em que o indivíduo é considerado sénior ou idoso está, normalmente, ligada à idade de reforma estipulada, variável de país para país.

Esta falta de consenso de idades é observável, também, nos diversos programas de apoio e promoção do Turismo Sénior. Em cada um desses programas é estipulada uma idade mínima que pode variar em cerca de dez anos, de programa para programa. A título de exemplo, o Instituto para o Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores (INATEL) tem o seu programa de “Turismo Sénior – Portugal e Espanha” dirigido a pessoas com mais de 60 anos; o programa espanhol “Europe Senior Tourism” destina-se a pessoas com 55 anos ou mais e o seu programa-base, o *Calypso*, é dirigido a seniores a partir dos 65 anos e a reformados em geral.

Assim sendo, existem diversas organizações que criam programas turísticos dirigidos, simultaneamente, a pessoas de, por exemplo, 55 e de 85 anos. Ora, numa amplitude de trinta anos, é provável que os interesses, as exigências e as condições de saúde dos intervenientes variem, algo que se não for tido em conta durante o planeamento de viagem ou criação de produto, aumentará a possibilidade de surgimento de problemas inesperados, no decorrer das viagens/actividades organizadas.

Talvez tenham sido algumas destas razões que levaram Hossain, Bailey & Lubulwa (2003) a referirem-se aos seniores como indivíduos com 55 anos ou mais, mas fazendo ainda uma divisão em dois grupos: Os “seniores jovens”, de 55 a 64 anos, e os “seniores mais velhos”, de 65 anos ou mais. Krause (2004), por sua vez, divide os grupos etários em “idoso jovem” (entre os 65 e os 75 anos de idade) e “idoso velho” (mais de 75 anos de idade).

Excluindo as situações em que é necessário estipular uma idade-base de acesso a determinado tipo de apoio ou serviço, será que faz sentido estipular, no âmbito do turismo, uma idade cronológica para a passagem a uma situação de “velhice”, que pode não especificar, necessariamente, as condições físicas e psicológicas do indivíduo? Ou será que são estas mesmas condições que deverão ser alvo de estudo, pois indicam especificidades importantes a ter em atenção nas políticas do turismo?

terá sentido uma classificação dos consumidores – tipo por gerações, o que pressupõe a modificação das motivações e práticas ao longo do ciclo de vida, nomeadamente das práticas de lazer e turismo, e a afirmação de procura algo homogéneas por grupos de idades? (...) Ou, para se compreenderem os padrões individuais de lazes e de viagens dever-se-á, pelo contrário, privilegiar a combinação do efeito idade com as estruturas familiares, a actividade profissional e os rendimentos? (Cavaco, 2009, p. 37)

Estas são algumas das questões que, neste trabalho, motivam a investigação do conceito de “sénior” no turismo.

No caso da idade biológica, com os avanços na ciência e progresso das sociedades, é cada vez mais difícil definir quando é que um indivíduo passa à “velhice”. Para um crescente número de pessoas, a perspectiva de um envelhecimento saudável e prolongado está a tornar-se uma realidade. As pessoas não só estão viver mais tempo, como estão também mais saudáveis, com as suas taxas de deficiência a descer, ao mesmo tempo que sua esperança de vida aumenta (OMS, 1998), sendo esta substancialmente mais elevada do que há vinte anos atrás. A qualidade de vida também melhorou, não só no que respeita à promoção da saúde mas, também, em termos de trabalho e de contexto social, o que possibilita que as pessoas, em geral, cheguem à “velhice” com capacidade física e mental que lhes permite continuarem activos nos anos seguintes.

Cavaco (2009, pp. 34,35) refere que:

novas situações perante a família e problemas específicos, de envelhecimento biológico, decrepitude, doença, imobilidade, insegurança; (...) condição pós-activa, o fim do ciclo produtivo, o apagar dos vínculos profissionais, que arrasta o sentido de inutilidade social, isolamento e marginalização, novas rotinas, perda da noção do tempo, não mais ritmado pelo trabalho mas um tempo contínuo e vazio, de dias sempre iguais, que passam lentamente, de noites que não findam, e de anos que voam.

As características físicas, psicológicas e sociais, caracterizadoras da passagem à velhice, acima mencionadas, começam por aparecer cada vez mais tarde.

Alcaide (2005) salienta que o sector empresarial estabeleceu a idade de 55 anos como a altura em que as pessoas começam a sentir necessidades diferentes de planear a sua velhice e de procurar tratamento especializado, pelo que é necessário efectuar uma diferenciação na oferta dos serviços.

Mas o mais importante a assimilar é que o sénior actual nada tem a ver com o tradicional estereótipo do indivíduo que se reformou e se entregou ao conforto do sofá, curvado, de bengala na mão, manta nos joelhos e a olhar para o horizonte, dia após dia, esperando o inevitável. O sénior actual é um indivíduo que mantém a sua vontade de continuar activo, após a chegada da reforma, procurando muitas vezes uma “continuidade de trabalho informal, trabalho a tempo parcial, e não apenas entre os trabalhadores independentes e os rurais” (Cavaco, 2009).

Não obstante a idade ser um factor de extrema importância na discussão do conceito de “turista sénior”, que não pode ser descartado, a situação de reforma vem acrescentar complexidade ao ensaio de uma definição, não só pelas idades de reforma variarem de país para país mas, principalmente, se se tiver em conta a figura da “reforma antecipada”.

Estudar as várias utilizações, por parte de autores e instituições, para a palavra “sénior”, comprova o aumento de complexidade anteriormente referida. A idade geral de reforma em Portugal corresponde aos 65 anos de idade, facilitando uma eventual definição fixa de “sénior”. Mas se quisermos definir o perfil do turista sénior, onde colocamos aqueles que ainda não atingiram os 65 anos, mas que estão reformados? Não entrarão para o grupo de pessoas que, em princípio, têm

“novas condições de vida familiar, com maior liberdade e independência de gerações; a não obrigação de assumir responsabilidades no cuidar da família em férias, em particular para as mulheres viúvas e sós; a crescente autonomia, mesmo das mulheres que sempre foram domésticas; a menor responsabilização e comprometimento com os orçamentos familiares da segunda geração e a menor preocupação com poupança e investimento em patrimónios para os herdeiros” ?
(Cavaco, 2009, p. 36)

Fará sentido que estas pessoas sejam colocadas no mesmo grupo de pessoas activas, em termos profissionais, presas à sazonalidade das suas férias e aos encargos familiares?

Nos Serviços Sociais da Administração Pública (SSAP), o sénior é aquele que se aposenta, seja em que idade for, passando a poder usufruir das actividades criadas para este segmento.

Por sua vez, Hossain, Bailey & Lubulwa (2003) defendem que, no caso dos “seniores jovens”, (55 a 64 anos) não existe obrigatoriedade de estes estarem reformados, pelo contrário, são referidos como no auge dos seus rendimentos e poder de compra.

Le Serre (2008) avança com uma base de estudo visando definir o consumidor sénior (Figura 1), em que ensaia uma relação das idades cronológica e cognitiva (a idade com que o sénior se sente) com a idade da reforma.

Ensaio Le Serre (Fonte: Le Serre (2008) 1

Considering an individual at one given date t ,

If $\left\{ \begin{array}{l} 1. (\text{chronological age})_{\text{individual}} \geq (\text{retirement age } (t)) \\ \text{AND} \\ 2. \Delta = (\text{chronological age})_{\text{individual}} - (\text{cognitive age})_{\text{individual}} \geq 0 \end{array} \right.$

Hence this individual is a senior consumer for the tourism industry

Fonte: Le Serre (2008)

Em suma, aos olhos do turismo, não parece que a especificação da idade para se tornar sénior seja tão importante como a situação de reforma. A reforma “*defines an increase in the tourism consumption potential*” (Le Serre, 2008, p. 16), visto que possibilita ao sénior, em conjunto com uma situação financeira favorável, ter o tempo de que necessita para viajar mais e, eventualmente, tornar-se uma mais-valia relativamente ao combate à sazonalidade. A idade é, claramente, mais importante quando se fala em:

- acesso a um conjunto de serviços e apoios institucionais, específicos para indivíduos “a partir de ... anos” e, claro, no próprio planeamento turístico, por parte dos operadores, preparado para as especificidades de um determinado grupo etário, principalmente ao nível da mobilidade.
- *marketing* e estudos académicos, em que Le Serre (2008:7) chama a atenção para as consequências da falta de consenso na definição de “sénior” que se prendem com a falta de uma ferramenta de trabalho conceptual estável para investigações

ao consumidor sénior e com a ameaça à oportunidade de comparar resultados de diferentes estudos sobre o mesmo. O autor questiona “*como se podem comparar os resultados de estudos sobre os indivíduos, chamados pela mesma palavra “seniores”, mas que não pertencem ao mesmo grupo etário?*”.

A continuidade e aprofundamento desta discussão entre a comunidade científica é uma necessidade (Le Serre, 2008). Na prática, conclui-se que o conceito de “sénior” varia de país para país e de autor para autor e a relação entre a idade e a situação de reforma tem gerado e continuará a gerar conflito na definição de um conceito único e transversal.

É um erro pensar-se que, no âmbito geral do turismo, a discussão exaustiva do conceito de “sénior” é um dispêndio de esforço desnecessário, para quem planeia, opera e estuda o turismo. A definição de grupos etários claros é essencial, já que a idade está associada a uma condição geral do consumidor, condição essa que requererá certas características e cuidados específicos aquando a criação de um produto turístico.

2.2 Especificidades da Terceira Idade.

Envelhecer não é obrigatoriamente sinónimo de uma degradação física e psicológica impeditivas quer na realização de deslocações, quer no processo de decisão ou mesmo na aquisição de conhecimento, como aliás comprovam as notícias diárias de casos de sucesso na aprendizagem, por parte de idosos. Mas como já anteriormente foi alertado, é essencial que quem planeia actividades turísticas para o segmento sénior saiba que a diminuição de capacidades existe, sendo que, em termos físicos, essa diminuição é significativamente mais acentuada e, principalmente, conheça as especificidades mais comuns. É do senso comum que um indivíduo da terceira idade não tem tanta força, reflexos ou resistência como um jovem, mas para planear com qualidade, segurança e eficácia é preciso ir mais longe do que, por exemplo, traçar percursos mais curtos ou fazer todas as deslocações em autocarro, numa dada actividade.

Não é objectivo deste estudo tratar de forma exaustiva os processos biológicos dos seniores, mas será pertinente uma caracterização geral dos aspectos que podem condicionar a sua actividade. Assim, pretende-se falar do sénior enquanto indivíduo da

terceira ou quarta idade e, mais concretamente, dos constrangimentos do ponto de vista físico, mental e social.

2.2.1 O Sénior – Características de Biologia Humana e Envelhecimento com Qualidade.

Define-se envelhecimento como “o processo ou grupo de processos que ocorrem nos organismos vivos e que com a passagem do tempo levam a uma perda de adaptabilidade, danos funcionais e eventualmente à morte, sendo uma extensão lógica dos processos fisiológicos de crescimento e desenvolvimento” (CME, p. 2).

De acordo com gerontologistas, “o processo de envelhecimento começa desde o momento da concepção. A velhice pode, então, ser definida como um processo dinâmico e progressivo onde há modificações tanto morfológicas como funcionais, bioquímicas e psicológicas, que determinam a progressiva perda da capacidade de adaptação do indivíduo ao meio ambiente, ocasionando maior vulnerabilidade e maior incidência de processos patológicos que culminam por levá-los à morte” (CME, p. 2).

Quando os efeitos do envelhecimento físico e psicológico se começam a acentuar, é frequente dizer-se que o indivíduo entrou na 3ª idade. Uma vez mais não há consenso na idade cronológica em que tal acontece, mas segundo a OMS será aos 65 anos.

Fonseca (2007) aponta uma distinção qualitativa entre a 3ª idade, como uma época de mudança mas com vantagens e oportunidades, manutenção de qualidade de vida (aumento da expectativa de vida, elevado potencial de manutenção de boa forma física e mental, reservas cognitivas e emocionais, níveis elevados de bem-estar pessoal, estratégias eficazes de gestão de ganhos e perdas) e a 4ª idade, como época de declínio acentuado (diminuição de funcionalidade, perdas consideráveis no potencial cognitivo, reduzida capacidade de aprendizagem, aumento de sintomas de stresse crónico, considerável prevalência de demências, níveis elevados de fragilidade, disfuncionalidade e multimorbilidade), havendo uma diminuição da importância da idade cronológica e aumento da importância da idade biológica. Observa-se ainda uma queda drástica da vida social/própria, da aquisição de conhecimento, da cognição e da condição física, aquando da entrada na 4ª idade, ou seja, a partir dos 80 anos. Fonseca (2007) defende mesmo que

a 4ª idade não é uma continuação da 3ª idade, mas sim um teste às fronteiras da adaptabilidade humana, questionando-se se viver mais tempo será uma ameaça à dignidade humana.

Um trabalho publicado pela da Câmara Municipal de Évora (CME, p. 3), apresenta nove situações que assinalam o envelhecimento a nível físico:

- Aumento do tecido conjuntivo no organismo.
- Perda gradual das propriedades elásticas dos tecidos conjuntivos.
- Aumento da quantidade de gordura.
- Diminuição do consumo de O₂.
- Diminuição da quantidade de sangue que o coração bombeia (braquicardia).
- Diminuição do processo respiratório.
- Diminuição da força muscular.
- Diminuição da capacidade de coordenação e da habilidade.
- Decréscimo do número e do tamanho das fibras musculares.

No mesmo documento é defendido que a actividade física reveste-se de grande importância para o combate à diminuição das capacidades, sendo que, em oposição “*o sedentarismo contribui para maximizar os efeitos do envelhecimento na massa muscular, incluindo mudanças nas unidades motoras e enervação das fibras, redução dos factores de crescimento e alterações nas proteínas do músculo*” (CME, p. 7)

Em termos psicológicos, a altura em que o sénior se apercebe que chegou à “velhice” poderá ser violenta para o indivíduo.

Segundo Shephard (1997) O aspecto psicológico é evidenciado por um processo dinâmico e extremamente complexo, muito influenciado por factores individuais que se iniciam com um declínio lento e depois acentuado das habilidades que o indivíduo desenvolvia anteriormente. Sintomas:

- *Aceitação ou recusa da situação de velhice.*
- *Aceitação ou rejeição pelo meio.*
- *Diminuição da vontade, das aspirações e da atenção.*
- *Enfraquecimento da consciência.*

- *Apego ao conservadorismo. (CME, p. 4)*

Fonseca (2007) cita um estudo da Fundação MacArthur, em que se destacam a manutenção de um estilo de vida saudável (diminuição do risco de doença), do funcionamento físico e mental e do elevado envolvimento/compromisso activo com a vida, como factores para envelhecer “com qualidade”. Propõe, ainda, algumas estratégias individuais para atingir este objectivo:

- Procurar que a transição da vida profissional para a reforma não se faça “do 80 para o 8”.
- Cultivar sempre projectos.
- Evitar a “ditadura” do relógio social.
- Não cair na “armadilha” da idade.
- Investir em modalidades de participação social, voluntariado, etc....
- Estimular as capacidades cognitivas.
- Evitar o isolamento e promover a ligação aos outros.
- Investir nas relações inter-geracionais.
- Manter um estilo de vida saudável.
- Ter uma atitude positiva e optimista face à vida.

2.2.2 O Sénior Actual – A Ameaça do Tempo-Livre, Problemática Social e o Turismo como Potencial Apoio

Independentemente da idade cronológica, a chegada da velhice é uma altura de grandes mudanças, em que a reforma tem um papel muito significativo e que tanto pode trazer um grande conforto ao indivíduo, como suscitar grande confusão. Ou seja, com a reforma vem a perda de compromissos formais e diminuição do papel social do indivíduo, ao que se for acrescentado uma eventual perda de responsabilidades ao nível familiar, tudo isto resulta efectivamente em tempo livre.

O tempo livre é aquele que nos resta após o término do trabalho, do descanso, das actividades físicas e das obrigações familiares. O tempo livre varia durante nossas vidas, quando crianças e adolescentes, temos muito tempo livre que se reduz quando começamos a trabalhar e volta a aumentar quando a jornada do trabalho diminui ou se acaba. (Prado, 2006, p. 307).

Ao contrário do que se poderá pensar enquanto adulto, trabalhador assoberbado de responsabilidades, desejando que estas não ocupassem tanto tempo dos seus dias, para o sénior o tempo livre proporcionado pela situação de reforma é uma potencial ameaça. Se não for bem canalizado para outras actividades, o tempo livre conduz frequentemente a episódios de, entre outros, depressão, insatisfação com a vida, sedentarismo e consequente aceleração da degradação física, sentimentos de inutilidade social, isolamento e marginalização, novas rotinas, perda da noção do tempo.

Muitos seniores adoptam desde logo estratégias de combate, mais ou menos adequadas, ao negativismo do tempo livre, sendo que,

não é certamente por acaso que nas salas de bingo, como no conjunto dos jogos de fortuna e azar - bingo, máquinas, totoloto e euro milhões - dominam os reformados: procuram matar o tempo e alimentam a ilusão de juntar algum dinheiro à reforma, mesmo se os prémios são modestos; muitos outros passam tardes a jogar cartas com parceiros habituais da vizinhança nas praças públicas das vilas e aldeias ou nos centros de convívio da terceira idade; alguns fazem-no no bingo do clube local, no quadro de jogos clandestinos. Tempos de entretenimento a desviar para actividades de lazer mais enriquecedoras, mais dinâmicas, mais socializantes, mais estimulantes da autoestima, e pelo menos em parte, também para viagens e turismo...” (Cavaco, 2009, p. 35)

A verdade é que numa sociedade em que se pede às pessoas para darem o máximo rendimento em termos profissionais, em conjunto com outra série de responsabilidades e preocupações, o lazer foi sempre algo de secundário, quase mal visto, sem contar que, se se envolverem questões económicas, o lazer passa a ser considerado luxo. Assim, não existe uma “cultura do lazer” desenvolvida, sendo que, quando chega ao fim da carreira profissional, o sénior poderá não saber o que fazer com a enorme quantidade de tempo que tem à sua disposição e este facto é muito relevante para o turismo, visto ser um mercado que se está a perder.

No passado, as pessoas paravam de trabalhar quando já não tinham condições para o fazer ou, eventualmente, quando chegasse o período de reforma, altura em que o indivíduo contava já com uma avançada idade biológica, mas

actualmente os indivíduos chegam aos 60 anos de idade em condições bastante distintas daquelas de algumas décadas atrás, no que se refere à qualidade de vida. Os avanços da medicina, as inovações tecnológicas, a melhoria e a ampliação dos sistemas de infra-estrutura básica e a melhoria das condições de trabalho ao longo da “vida produtiva”, dentre outros factores, propiciaram aos indivíduos, hoje, chegarem

à aposentadoria em uma situação pessoal e material mais satisfatórias que a de seus pais” (Fromer & Vieira, 2003, pp. 29-30).

Chegada a reforma, o sénior actual é ainda um indivíduo com considerável capacidade física e intelectual e, geralmente, com uma situação de vida estável, potenciando-se assim a eventual realização de desejos que a carreira profissional e encargos familiares não lhe possibilitaram.

A “disponibilidade” é um conceito que está também muito ligado ao sénior, não só ligado ao tempo disponível mas, também, relativamente a responsabilidades familiares e, muitas vezes, económicas. *“A poupança também tende a aumentar, já que há mais indivíduos em idade ativa que esperam viver por mais tempo.”* (Banco Mundial, 2011, p. 13)

No geral, mesmo que o sénior tenha um rendimento mais baixo, salvo por questões de saúde, consegue poupar bastante, não só devido à teórica ausência de encargos familiares e a uma vida estabilizada, como também pelas próprias características do sénior, na forma mais cuidadosa de gerir o seu dinheiro. Esta característica, aliada ao facto de muitos adultos activos terem poupado durante a sua vida profissional para manter os seus padrões de consumo durante a reforma (Neri, Carvalho, & Nascimento, 1999), explica a disponibilidade económica de uma percentagem considerável de seniores.

O tempo livre e a “disponibilidade” do sénior não podem ser vistos, apenas, como vantagens. Este factor, aliado à forma como os mais velhos são vistos e tratados pelas sociedades modernas, poderá constituir um perigo potencial à qualidade de vida do indivíduo. O progresso trouxe, no geral, maior qualidade de vida aos idosos, mas com ele também aumentaram os problemas sociais, de solidão, abandono, maus-tratos, entre outros, factores que as sociedades não conseguiram resolver ao mesmo ritmo que o progresso económico, científico e tecnológico.

As características sociais do ambiente rural não são as mesmas que as encontradas no ambiente citadino, para onde a grande maioria se mudou, muitos anos antes de se tornarem seniores. Se no primeiro, toda a família trabalhava nos campos e os idosos viviam, normalmente, por ela acompanhados até ao fim dos seus dias, na cidade as famílias estavam mais dissolvidas, com um tipo e exigência de trabalho diferente, numa

sociedade que não estava preparada para cuidar daqueles que já não produzem força de trabalho.

In traditional peasant agrarian societies, production tends to be family-based and unspecialized (...) Parental authority over children is reinforced by parent's longer experiences and expertise, and co residence of parents and adult children makes both economic and social sense. With modernization production shifts to more specialized processes, modern market economies are dependent on an inherent division of labour. Increasing individualism in the labour market eventually diffuses in to other areas of life, including the legal system, family relations and social values. Parental authority of elderly parents over adult children weakens, and generally loses most of its economic and legal basis. Changing out looks, and the need for adult children to move in search of employment result in declines in coexistence of multi-generational members of the family. This is particularly the case in the event of rapid urbanization, where the members of the extended family living in rural areas are left behind in rural areas, as children move to the cities. (...) Increased schooling may break down traditional values and norms, including family values," (...) "because of the content in formal schooling which in some developing countries is heavily westernized and the system tends to inculcate western values of individualism and self realization. (De Silva, 2003, pp. 18-19)

Fonseca, Paúl et al. (2005) concluíram que a atitude do sénior cidadão, face ao próprio envelhecimento e os sentimentos de ansiedade/agitação, são significativamente mais negativos do que no ambiente rural, onde o idoso é mais activo e autónomo, tendo sido as suas transições de vida suaves e sem roturas assinaláveis. Mas, relativamente à solidão, este parece ser um sentimento constante no sénior, independentemente do ambiente em que se encontra integrado, rural ou cidadão. (Fonseca, 2007)

Outra das tendências verificada no decorrer da já falada “desintegração” das famílias, são os “lares da terceira idade”. Os “lares” têm duas faces, conforme a qualidade dos seus serviços: podem ser bons, proporcionando uma continuação de vida, mantendo o sénior activo em todas as vertentes, sociais, mentais e físicas, com os devidos cuidados de saúde, alimentação e higiene, que uma instituição deste tipo deve oferecer, facilitando a vida do próprio e dos familiares, preservando o bem-estar e felicidade do idoso; ou podem ser maus, se forem locais em que o sénior é como que “depositado”, isolado das suas relações sociais e familiares, com uma fraca qualidade de vida, por vezes com existência de insegurança e medo, conscientes que aquele será o seu futuro até chegar a *hora do fim*. Claro que estas situações são extremas, mas em países como Portugal, em que o nível de vida em termos económicos, não é alto, não são muitos os seniores ou seus

familiares que quem têm possibilidades de adquirir serviços de qualidade, que não ameacem a qualidade de vida do idoso.

Paúl (1997) defende que os idosos integrados na comunidade vivem mais satisfeitos, ao contrário daqueles que vivem em lares que, em contrapartida vivem menos agitados. Dentro dos primeiros, as situações em que um reduzido bem-estar se verifica, este deve-se a sentimentos de solidão e à falta de apoio adequado nas tarefas de rotina.

Parece começar a fazer sentido afirmar-se que o turismo poderá ser uma excelente ferramenta para responder a estes factores e, porque não, uma oportunidade para estas instituições de apoio, enquanto actividade de lazer e melhoria na oferta de serviços. Não se pretende sugerir que não há instituições que não incluam já esta actividade nos seus serviços, mas por que é que não é feito de uma forma mais generalizada?

Actualmente, encontramos uma série de espaços como, por exemplo, os Centros de Convívio/Dia, centros de ensino sénior, instituições religiosas, onde facilmente se pode observar a predisposição dos seniores para a realização de actividades colectivas, de contacto social, aprendizagem e mesmo viagens de grupo, contribuindo eficazmente para a atenuar os efeitos da referida falta de “cultura de lazer”.

Uma vez que o indivíduo encontre um grupo de pessoas com interesses semelhantes, estabelece-se um vínculo afectivo que aguça o interesse pela participação na vida em sociedade, seja para a diversão ou para a ampliação da cultura. O indivíduo terá, então, condições para entender melhor sua posição na sociedade (Pauli, 2001, pp. 33-34).

Todas estas características podem explicar o porquê de se assistir, tão frequentemente, a autocarros cheios de seniores a circular pelo país fora, parecendo claro que não é só a aventura da viagem que agrada ao sénior mas também o convívio com o grupo. Isto representa uma enorme oportunidade para o negócio turístico.

2.3 O Turista Sénior & O Conceito de “Acessibilidade”

O desenvolvimento social nas sociedades avançadas tem vindo a tornar eticamente inaceitáveis acções discriminatórias dirigidas a pessoas, especialmente àquelas que menos possibilidades têm de se defender. O conceito de “acessibilidade” resulta deste

facto e a sua definição, pelas dimensões que engloba, reveste-se de alguma subjectividade.

“Turismo para Todos” é uma expressão que se tem ouvido com cada vez mais frequência e resume bem este conceito de “acessibilidade”, ou seja,

uma modalidade de turismo inclusivo na qual todas as pessoas, independentemente da idade, género, capacidades físicas, psíquicas ou sensoriais ou background cultural, gostos e preferências, possam participar, usufruir e desfrutar de produtos e serviços turísticos, em destinos acessíveis para todos.

Portanto, “todos” são os idosos e os mais jovens, são os adultos em situações económicas mais frágeis e os adultos sem problemas económicos, são os jovens em risco social e os jovens bem integrados, são as pessoas portadoras de deficiência física ou mental e são as pessoas saudáveis, ou seja, são todos.

Por outro lado, há uma tendência errada de circunscrever o conceito de “acessibilidade” ou a expressão de “Turismo para Todos” às pessoas portadoras de deficiência. No entanto,

não se trata de atender em separado às necessidades específicas de pessoas com incapacidades permanentes em termos de mobilidade, sensoriais e da compreensão ou que sofrem de doenças crónicas mas, também, de outros grupos de turistas que manifestam incapacidades temporárias, idosos, grávidas, crianças, famílias acompanhadas com crianças em carrinhos de bebé, turistas com bagagem pesada, etc.”. (Malta & Carvalho, 2009, p. 6)

O Ministério do Turismo brasileiro, no seu manual de orientações para o turismo e acessibilidade, define este último termo como:

condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. (Ministério do Turismo, 2006)

Assim sendo, quer ao nível das infra-estruturas, quer ao nível da formação de recursos humanos, todo o sistema turístico tem de estar preparado para receber não só a generalidade das pessoas, mas também aquelas que têm algum problema em particular, que tanto pode ser um problema de mobilidade como algo tão simples como turistas com bagagem pesada.

A expressão “Turismo para Todos” foi o título dado por um grupo de peritos britânicos a um relatório publicado em 1989, em que são feitas uma série de recomendações para a

indústria do turismo, chamando a atenção, aquando a criação dos programas, para a importância de abranger as necessidades de todas as pessoas, em especial os grupos com desvantagem.

Após diversas campanhas de sensibilização, organizações de outros países seguiram, efectivamente, o exemplo do Reino Unido, trabalhando nesta temática cuja filosofia assentava sobre a “qualidade”, observando-se as necessidades do cliente e analisando se o factor “qualidade” estava posto em causa. A expressão “Turismo para Todos” é, assim, internacionalizada e traduzida de país para país. Os já referidos avanços em matérias de inclusão social, nomeadamente através do turismo, leva ao aparecimento de novos conceitos como, por exemplo, os de “Turismo Social”, “Turismo Sénior”, “Turismo Acessível”.

O “Turismo para Todos” baseia-se no conceito *Design for All* ou *Desenho Universal*, uma abordagem que visa o projecto de infra-estruturas, produtos e serviços, com o objectivo de atender as necessidades do máximo de pessoas possível, ou, virtualmente, de todas as pessoas, independentemente das suas características.

A acessibilidade é considerada, hoje em dia, um requisito de qualidade, quer a nível das infra-estruturas, quer do meio urbano, e é cada vez mais promovida tanto pelo sector privado como pelo público. Tendo em conta que, segundo a Organização Mundial de Saúde, cerca de 10% da população mundial sofre de algum tipo de deficiência e que, até 2030, cerca de 20% terá idade superior a 65 anos, as questões de acessibilidade assumem uma grande importância, sem contar que, em termos objectivos, não se podem contabilizar estas percentagens como uma minoria, visto que não são apenas os próprios que são afectados, mas também as famílias.

Assim sendo, não será lógico concluir que a melhoria das condições de acessibilidade física e social, constituirão um investimento para um segmento turístico emergente e com grande potencial, não só para quem explora o turismo mas também para as populações em geral?

Por exemplo, Camisão defende que o Turismo Social terá os seguintes benefícios:

- Maiores divisas para os países.

- Melhores negócios para o sector privado.
- Melhorias no desenvolvimento das comunidades locais.
- Melhoria nas infra-estruturas e qualidade de vida da população em geral.
- Novas oportunidades de emprego para as populações locais com deficiência.
- Consequente redução da pobreza.

E define ainda as seguintes acções específicas para a promoção da acessibilidade:

- Definição de políticas sociais de turismo.
- Criação de infra-estruturas.
- Formação específica de recursos humanos.
- Incentivo às pequenas iniciativas, como parte das estratégias globais.

A temática da acessibilidade também se reveste de grande importância, no sentido em que esta serve em muitos casos o turismo sénior. Portanto, se o turismo sénior e acessível está em expansão, é imperativo que as empresas do sector turístico estejam preparadas para receber este segmento, tanto se estivermos a falar de acessibilidade na vertente social, como na física.

É óbvio que será mais fácil para os novos investimentos estarem de acordo com as novas exigências de acessibilidade, do que aqueles que já existem e têm de proceder a transformações. Não é objectivo deste trabalho sistematizar as acções a tomar neste sentido, mas efectuada alguma pesquisa, chega-se à conclusão que existem medidas simples e de investimento reduzido em comparação com o potencial retorno, que poderão ser tomadas com vista a conquistar novos segmentos de mercado ou simplesmente tornar a empresa/instituição socialmente mais responsável.

A formação específica, criada em conjunto com pessoas com problemas reais, tem um papel fundamental para a criação de condições de acessibilidade, realmente úteis e de qualidade. Afinal, só quem é obrigado a andar numa cadeira de rodas no dia a dia é que sabe o problema que pode ser um simples passeio, ou um veículo mal estacionado. Por outro lado, é fundamental que as empresas tenham recursos humanos preparados para lidar com a especificidade deste tipo de cliente, quer em termos comportamentais, quer em relação ao apoio e eventual socorro prestado.

No caso particular dos seniores, mesmo sem problemas de mobilidade tão extremos, a questão da acessibilidade é semelhante, sendo fácil para um agente turístico pouco experiente neste segmento, esquecer-se do problema que poderá ser a escolha de um hotel com, por exemplo, grandes lances de escadas ou escadas com ausência de apoio de corrimões, um simples piso demasiado encerado ou com desníveis, ou mesmo um desenho de circulação complexo sem sinalização adequada. Para quem tem experiência de trabalho com seniores, uma das maiores preocupações, pela frequência de vezes que acontece, são sem dúvida as quedas, que na maioria das vezes dão origem a fracturas e finalização de uma temporada turística.

Relativamente à acessibilidade em termos sociais, a situação é a mesma. Principalmente neste contexto de crise económica mundial, é imperativo dar mais atenção a este segmento, até porque em último caso pode ser de uma utilidade extrema para o combate à sazonalidade, potencialização do turismo interno e a revitalização de áreas turísticas em declínio.

O sector público é responsável pela promoção de uma favorável acessibilidade no meio urbano, assim como por eventuais circuitos turísticos fora do mesmo, dando a possibilidade aos operadores de, em função das características do turista, propor novos passeios mais ou menos exigentes. É igualmente responsável pela criação de programas de apoio, que permitam o acesso das camadas mais desfavorecidas ou com problemas que conduzam à exclusão social, o acesso à actividade turística.

Se nenhum destes factores for suficientemente impulsionador, poder-se-á defender que a “Acessibilidade” ao lazer, numa sociedade avançada, é uma questão de direito e promoção da igualdade social, devendo ser um dado adquirido, o que por si só já justifica os investimentos que se possam ter de fazer.

3- Casos de Sucesso de Entidades & Programas de Promoção e Apoio ao Turismo Sénior

Pretende-se neste capítulo fazer o levantamento e apresentação de algumas das principais organizações nacionais fornecedoras de serviços específicos para este segmento e dos programas institucionais de apoio e promoção ao turismo sénior, existentes no âmbito nacional e internacional, através da pesquisa de informação disponibilizada pelas entidades responsáveis nos seus portais *online*.

3.1 Programa Calypso

Calypso é o nome do projecto de acção social europeu, que pretende combinar o benefício social e a promoção do conceito de “cidadania europeia” com o combate à sazonalidade, através das trocas turísticas.

O sucesso de programas de intercâmbio regionais, como o “*Interreg*”, foi um indicador necessário para o encorajamento da cooperação entre regiões e além fronteiras. São estas práticas regionais que o *Calypso* pretende desenvolver dentro da Europa, ampliando a cooperação inter-regiões nacionais para um nível internacional, utilizando o turismo como ferramenta de acessibilidade para diferentes públicos-alvo, com o objectivo de promover o aumento da igualdade social.

Para tal, iniciou-se em 2009 uma acção preparatória com a duração de três anos, com um orçamento de um 1.000.000 um milhão de euros, quantia que se manteve em 2010 e que foi aumentada em 500.000 euros para 2011.

Com este projecto, a Comissão Europeia pretende:

- gerar actividade económica e crescimento pela na Europa, facilitando o desenvolvimento de programas turísticos europeus para grupos-alvo;
- melhorar as tendências sazonais na Europa, principalmente através da função social do turismo. Pretende-se portanto:
- aumentar a prática do turismo;
- encorajar a actividade económica por parte dos segmentos alvo durante a época baixa como forma de reduzir o emprego no turismo;

- aliviar pressões nas infraestruturas físicas nos destinos estabelecidos, promovendo o turismo fora dos meses de pico;
- apoiar o desenvolvimento dos pequenos destinos em início de vida dentro do contexto do desenvolvimento regional;
- criar mais e melhores empregos no sector do turismo respeitando os objectivos de sustentabilidade do turismo reforçando as perspectivas de emprego efectivo a tempo inteiro, em oposição ao trabalho sazonal em part-time. e melhorando as condições de trabalho, reforçando a importância de um ambiente de trabalho de qualidade em toda a cadeia de serviços do turismo.
- aumentar o sentimento de “cidadania europeia”:
- promover oportunidades tangíveis de melhorar a mobilidade, bem-estar, socialização e aprendizagem activa para famílias, jovens e seniores.

A acção preparatória do *Calypso* pretende apoiar especificamente quatro grupos:

- qualquer pessoa com mais de 65 anos e reformados em geral, independentemente da idade ou se houve caso de reforma antecipada;
- jovens e jovens-adultos, com idade entre os 18 e os 30 anos;
- adultos portadores de deficiência e acompanhantes, se necessário;
- famílias, ou seja, crianças, pais e/ou avós, em dificuldades sociais, devidamente comprovadas pela autoridade coordenadora do país de origem.

3.2 European Senior Tourism

Este é um programa criado no âmbito do Calypso, pelo Estado Espanhol, em 2009, com a colaboração da *Organisation Internationale du Tourisme Social* (OITS), uma organização internacional que agrupa entidades relacionadas com o turismo social.

O *European Senior Tourism* promove férias de Inverno, em grupo, para os cidadãos europeus com mais de 55 anos, dentro do território espanhol, mais concretamente nas Comunidades Autónomas de Andaluzia (Costa de la Luz, Costa del Sol, Almeria e Granada), Ilhas Baleares (Mallorca, Minorca, Ibiza), Região de Valência (Benidorm,

Gandia e Peñíscola) e Ilhas Canárias (Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura e Lanzarote).

Segundo a apresentação do Programa, no seu portal *online*, o primeiro objectivo do mesmo é propor opções de férias ao sénior, com vista ao aproveitamento do tempo livre de que dispõe, utilizando o turismo como ferramenta de enriquecimento cultural e de fortalecimento do espírito de “cidadania europeia”.

A exposição dos “outros objectivos”, como é referido na apresentação *online* mas definido como prioritário no documento de avaliação de desempenho, transmite uma clara preocupação com a situação frágil dos destinos englobados, resultante da sazonalidade. Assim, este Programa pretende também um forte combate a esta tendência, principalmente na indústria hoteleira e restauração, promovendo a prática do turismo durante todo o ano e procurando uma reactivação económica dos destinos na época baixa que continuam prontos a receber turistas, promovendo finalmente a manutenção e criação de emprego.

Para promover este Programa, para o máximo de pessoas possível, o governo espanhol e os governos regionais subsidiaram as viagens, com vista a baixar os preços finais. Uma vez mais a informação apresentada *online* não é a mesma que se lê no documento de avaliação de desempenho, em que os valores do subsídio são de 90 euros para os residentes em: Áustria, Bulgária, Dinamarca, Eslovénia, Grécia, Itália, França, Portugal, Roménia, Malta, Chipre, Letónia, Lituânia ou Estónia e de 130 euros para os beneficiários residentes em: Eslováquia, Hungria, Polónia ou República Checa, passando no segundo caso para 100 e 150 euros respectivamente no segundo. O preço do pacote básico, de 8 dias, começa em 320 euros mais impostos.

Os pacotes de viagem incluem:

- Viagem de regresso
- Transfere
- Estadia em hotéis de 3 e 4 estrelas, em regime de pensão completa
- Bebidas (água e vinho)

- Programa de entretenimento diário
- Uma excursão na área em questão
- Seguro de viagem

A avaliação final do Programa é exposta como tendo *impacto positivo significativo*, sublinhando a rentabilidade do programa para as companhias e administradores europeus, sendo alguns dos dados apresentados:

- 35.000.000 de euros de impacte económico geral no destino;
- 39.000.000 de euros na União Europeia;
- 8.000.000 de euros de impacte global nos países de origem da União Europeia;
- 880 empregos directos no sector do turismo, no destino;
- emprego directos na União Europeia;
- 43% do impacto no destino foi dirigido à industria hoteleira e restauração;
- 23% do custo total do Programa foi subsidiado pelo Governo;
- 1,3 euros de retorno em impostos por euro investido;
- 0,2 euros de retorno para os administradores europeus por euro investido.

O Programa “Europe Senior Tourism” procurará continuar a atrair países para esta acção de Turismo Social, através de acordos de colaboração, no sentido ser um projecto partilhado inclusivamente com sindicatos, organizações patronais e administrações públicas regionais e locais.

3.3 Programa “Viaja Mais Melhor Idade”

O Brasil será 6º país do mundo em que o envelhecimento mais se vai sentir, com uma previsão, segundo dados do IBGE (2002), de 31,5 milhões de idosos em 2025.

O Governo brasileiro parece estar bem ciente deste facto e tem tomado diversas medidas de inclusão social das camadas mais idosas da população, nomeadamente através do turismo. Na verdade, o direito do idoso brasileiro ao apoio para a prática do turismo está previsto na lei, no âmbito da Política Estadual de Incentivo ao Turismo para o Idoso.

O Programa “Viaja Mais Melhor Idade” é uma iniciativa do Ministério do Turismo Brasileiro, pretendendo estimular a sua população com 60 ou mais anos a viajar pelo território nacional, ou seja, combina as vantagens em termos de inclusão social, com uma promoção do turismo interno, criando conseqüentemente valor económico por todo o país. O Programa iniciou-se em 2007, tendo a organização criado e comercializado desde então pacotes de viagem e serviços específicos para o público-alvo, além de uma linha de crédito consignado para estimular o acesso às viagens pelos mesmos.

Outra das mais-valias do Programa traduziu-se numa parceria com a companhia aérea “TRIP Linhas Aéreas”, promovendo um desconto de 35% para seniores nas passagens aéreas.

Eis alguns números recolhidos, relativamente a este Programa:

- 600.000 Pacotes de viagens vendidos entre 2007 e 2010.
- 9.000 Pacotes de viagens vendidos em 3 meses de 2007, com saídas de Brasília e São Paulo, para 12 destinos, com 13 operadores turísticos e 890 agências de viagens cadastradas.
- Mais de 70 voos, operados pela maior companhia de aviação regional da América Latina, oferecidos actualmente pelo programa com tarifas especiais, durante todo ano e qualquer época (desde que não partilhados com outras companhias).

Em 2010:

- 2.000 Agências de viagens
- 2000 Unidades hoteleiras, 217.000 camas;
- 588 Cidades brasileiras envolvidas
- R\$ 950 de custo médio do pacote de viagem, sendo as médias diárias R\$ 98,07 (solteiro) e R\$ 114,56 (casal)

3.4 Turicórdia – Rede de Turismo Sénior

No âmbito do Projecto Excelência na Solidariedade, a União das Misericórdias Portuguesas (UMP), criou uma estrutura, a Turicórdia, responsável por implementar a

Rede de Turismo Social nas Misericórdias, em que se integra o “Clube de Turismo Sénior”, viabilizado pelo Programa EQUAL. A Turicórdia pretende:

“Ser uma estrutura de referência nacional ao nível da inovação, da qualidade, da eficiência da eficácia, com vista a assumir-se como uma linha de serviço determinante que a UMP põe ao dispor das suas associadas.”

A dinamização da Rede de Turismo Social está sob responsabilidade da Turicórdia, que pretende reunir as diversas Misericórdias com o objectivo de promover o intercâmbio de utentes, combinando os benefícios sociais, com a rentabilização de um *“invejável património móvel, imóvel, cultural e sacro”*. De facto, algumas Misericórdias são detentoras de infra-estruturas de alojamento (hotéis, albergues, centros de férias, quintas rurais, entre outras) que promovem e através da criação de programas turísticos e inclusão deste património nos mesmos, a organização aproveita para divulgá-los e promover a sua utilização individual e para eventos.

O modo de funcionamento é associativo: uma dada Misericórdia, que pretenda conhecer e integrar a iniciativa, solicita à Turicórdia uma sessão de informação e aconselhamento e faz o seu pedido de adesão à UMP. Posteriormente, a Turicórdia prestará apoio técnico à Misericórdia na elaboração dos de programas turísticos, à medida.

O Clube de Turismo Sénior, *“é uma estrutura associativa informal, sem fins lucrativos, criada com o objectivo de promover e desenvolver um conjunto alargado e diversificado de actividades de turismo e lazer vocacionadas para seniores”*, constituindo segundo a Turicórdia, a chave para o sucesso da Rede de Turismo Social.

À semelhança de outros Programas deste tipo, também este tem como objectivo a promoção do bem-estar e do envelhecimento activo dos participantes, através da utilização do lazer e do turismo, especialmente preparados para a terceira idade.

A Turicórdia procura melhorar a qualidade de vida dos participantes, sendo as suas áreas de actuação o turismo (excursionismo, férias, termalismo e colónias), a animação socio-cultural (programas culturais, actividades socioculturais, recreação, lazer e conhecimento), o relacionamento interpessoal (convívio, sociabilidade, troca de experiências, intergeracionalidade).

No âmbito do turismo, os participantes poderão contar com diversas actividades como:

- circuitos de turismo entre as misericórdias;
- circuitos históricos e religiosos a nível nacional;
- circuitos religiosos e culturais a nível nacional e internacional;
- peregrinações e romagens;
- viagens e programas à medida;
- visitas ao património das misericórdias.

Alguns números apresentados pela Turicórdia relativamente ao ano de 2010:

- 70 programas turísticos disponíveis;
- 50 Misericórdias na rede de turismo social;
- 300 participantes seniores;
- 500 reservas de viagens e hotel efectuadas.

3.5 Fundação INATEL

Fundada como Fundação Nacional para Alegria no Trabalho (FNAT), em 1935, recebeu a actual denominação de Instituto para o Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores, INATEL, como é mais conhecido, após a revolução de 25 Abril de 1974. Em 2008, a anterior natureza jurídica de Instituto Público passou a fundação privada, de utilidade pública, denominada Fundação INATEL.

Poucas serão as pessoas que nunca tenham ouvido falar do “INATEL” e que não associem imediatamente esta instituição ao turismo. Apesar de organizar actividades de diversos tipos, a Fundação INATEL é provavelmente a única instituição do país reconhecida entre a população em geral como altamente dedicada ao turismo sénior. Entre a população adulta, não sócia, se se perguntar a algumas pessoas se conhecem o INATEL e ao que se dedica, provavelmente a resposta mais ouvida será algo como “aquela organização que põe os velhotes a viajar”. E há efectivamente razões para isto, visto que, durante os últimos 76 anos, esta instituição angariou milhares de beneficiários,

constituídos actualmente por cerca de 200.000 individuais e 3500 colectivos, além de uma estrutura patrimonial e de serviços, cuja dimensão impressiona qualquer pessoa ou empresário ligado ao turismo.

As 23 agências da Fundação INATEL estão espalhados por todo o país, Continente e Regiões Autónomas, estando integrada na economia social e prestando serviços de lazer aos trabalhadores portugueses, nas áreas do Turismo, Intervenção Social, Cultura e Desporto.

O INATEL conta também com 18 equipamentos de alojamento próprios, agora abertos a todo o público e não só a associados, como acontecia até agora, em Albufeira, Costa da Caparica, Foz do Arelho, Oeiras, Porto Santo, Vila Ruiva, Linhares da Beira, Piódão, Castelo de Vide, Vila Nova de Cerveira, Santa Cruz das Flores, Santa Maria da Feira, Santa Cruz da Graciosa, Entre-os-Rios (Portela), Luso, Manteigas, S. Pedro do Sul e Gavião, este último com termas próprias.

Tendo sido sempre um dos objectivos centrais da Fundação ajudar quem mais precisa, a área social é um imperativo da instituição, estando consagrada nos seus estatutos e sendo representada por 14 projectos para todos os cidadãos e para todas as idades, independentemente do seu poder económico. São eles os projectos de:

Quadro de Oferta INATEL (Fonte: INATEL) 2

Turismo Sénior	Conversa Amiga
Saúde e Termalismo Sénior	Portugal no Coração
Açores 60+	Dos 0 aos 5
Sempre em Férias	Um por Um
Espaço Sénior	Cabaz Solidário
Turismo Júnior	Inatel Voluntário
Turismo Solidário	Espaço Vida Segura

De todos estes programas, quatro deles merecem destaque, pela sua pertinência para este trabalho, já que na sua génese está o turismo sénior. Em traços gerais, estes Programas têm objectivos semelhantes, sendo eles:

- melhorar a qualidade de vida e o bem-estar da população com 60 ou mais anos de idade, a quem se destina o programa, nomeadamente através do turismo e efectivação de tratamentos termais;
- estimular a interacção social, enquanto factor de combate à solidão e exclusão;
- possibilitar, à população sénior com menores recursos financeiros, o usufruto de períodos de férias e lazer, excepção feita ao programa “Açores 60+”, em que o valor é simbólico e fixo, tendo em conta que são projectos sociais (obviamente que o valor do pagamento a efectuar pela viagem varia conforme os rendimentos, sendo geralmente calculado através da divisão do rendimento bruto anual por 14, dividindo-se novamente pelo número de pessoas dependentes e constantes, sendo tanto o rendimento bruto como aquele último factor devidamente comprovados através da apresentação, respectivamente, da nota de liquidação e declaração modelo 3 do IRS).
- incentivar esta população à prática de turismo.
- incentivar a utilização de estâncias termais, promovendo a realização de tratamentos durante as férias.
- dinamizar e potenciar a actividade económica e cultural das regiões abrangidas pelos programas.

O processo de funcionamento de selecção dos candidatos é geralmente efectuado tendo em conta:

- o número de pessoas para cada escalão;
- a idade;
- os rendimentos;
- a ordem de apresentação da candidatura;
- a avaliação da condição física e psicológica dos candidatos (se existirem elementos que exijam avaliação).

Programa “Turismo Sénior”

Este é o programa responsável pela circulação turística de milhares de seniores todos os anos, entre Portugal e Espanha. Na sua página da Internet, o INATEL refere-se a este projecto como “O Programa Favorito de Meio Milhão de Portugueses” e se, em muitos pontos, existem semelhanças com o projecto “Férias Sénior” dos SSAP, nomeadamente em relação à sua operacionalidade, ao sistema geral de funcionamento e à dimensão e volume de participantes, o programa do INATEL é muito superior. De tal, é possível ter uma ideia através da brochura do projecto, com mais de oitenta páginas, onde são apresentadas as informações relativas à iniciativa, temáticas escolhidas para o ano a que diz respeito, regiões e espectáculos em que se inserem, caracterização dos hotéis propostos e programa diário de cada viagem.

As viagens são divididas por seis “rotas” temáticas (Rota dos Musicais, Rota Palácios e Castelos, Rota dos Espectáculos, Rota Lendas e Tradições, Rota Saúde e Bem-estar e Rota da Natureza), englobando trinta hotéis nacionais de categoria variada e um hotel em Espanha.

Todas as actividades são acompanhadas por um animador sócio-cultural que, além de fazer o acompanhamento e a assistência ao grupo durante toda a viagem, promove ainda a animação transversal, comum a todas as temáticas (“Cálice de Boas-vindas”, “Apresentação do Programa”, “À Descoberta...”, “Talentos”, “Workshop de dança”, “Animação Desportiva”, “Noite Etnográfica”, “Baile de Despedida com Música ao Vivo”) e a animação específica de cada temática.

O programa é dirigido a todos os cidadãos portugueses com idade igual ou superior a 60 anos, que poderá fazer-se acompanhar por:

- o cônjuge, independentemente da sua idade e nacionalidade;
- qualquer cidadão, com idade entre 18 e 59 anos, independentemente da sua nacionalidade, apenas no caso do titular necessitar comprovadamente de apoio, pagando o mesmo valor que o titular;

- um filho/a com grau de incapacidade, devidamente comprovado, não superior a 60%, que ficará alojado no mesmo quarto que o titular ou casal, sendo assegurada uma cama suplementar.

As viagens têm o transporte garantido, em autocarro, com partida das principais capitais de distrito até à unidade hoteleira, ficando os seniores 7 dias (6 noites) em alojamento (quarto duplo) com regime de pensão completa. Aos Participantes oriundos das regiões autónomas dos Açores e da Madeira, é facultada a viagem de ida e volta, entre o aeroporto continental seleccionado pela organização e a unidade hoteleira. Os restantes serviços incluídos são:

- a bebida de boas-vindas, aquando do dia de chegada à unidade hoteleira;
- os passeios turísticos com a duração de meio-dia;
- as actividades de carácter cultural e recreativo;
- o seguro de acidentes pessoais durante a viagem e estadia;
- o acompanhamento permanente por um animador sócio-cultural.

Conforme o quadro abaixo apresentado, os preços variam entre 70 e 535 euros, conforme os rendimentos apresentados na nota de liquidação do IRS.

Alguns números recolhidos, relativos ao programa “Turismo Sénior”:

- 6 rotas temáticas oferecidas;
- 31 hotéis propostos;
- 420 viagens a serem realizadas;
- 365 pontos de venda, entre agências INATEL e aderentes;
- 53,480 pessoas participaram neste Programa em 2005
- 3.499.744 euros de efeitos directos do Programa em impostos em 2002

Programa “Saúde e Termalismo Sénior”

Se bem que não sejam exclusivos deste segmento, os produtos turísticos relacionados com a saúde estão, por razões óbvias, muito ligados à população sénior e contam com grande procura por parte dos mesmos.

Como tal, o INATEL organiza e gere o programa “Saúde e Termalismo Sénior”, promovido pelo Ministério das Finanças, Ministério da Solidariedade e da Segurança Social, Ministério da Saúde e participado pelo Programa de Apoio Integrado a Idosos. Este projecto assimila a maior parte da estrutura funcional do programa anteriormente apresentado, “Turismo Sénior”, diferindo na duração das viagens (15 dias) e nos objectivos centrais, que assentam principalmente sobre a “saúde e o bem-estar”. A preocupação com o combate à exclusão social, socialização dos seniores e dinamização da economia e cultura local dos destinos turísticos, continuam a ser referidos nos objectivos do programa.

Assim sendo, a organização procura oferecer as condições e ambiente adequados à realização dos tratamentos, seleccionando as melhores empresas nacionais e complementando a estadia com actividades culturais e turísticas.

Como é possível observar no quadro abaixo apresentado, os preços variam entre 105 e 600 euros, conforme o escalão de rendimentos, incluindo, de forma geral, os mesmo serviços do Programa “Turismo Sénior”, com a diferença de que os tratamentos são de realização obrigatória por parte de, pelo menos, um dos elementos inscritos em cada reserva e são pagos à parte pelo próprio participante.

Programa “Sempre em Férias “

Este programa, criado no ano de 2011, é destinado ao sénior com mais de 60 anos de idade, um acompanhante maior de 18 anos, desde que seja física e psicologicamente autónomo e eventualmente um/a filho/a com incapacidade comprovada igual ou superior a 59%.

Esta iniciativa pretende proporcionar aos seniores “férias” de longa duração, sendo um mês o período mínimo de permanência no programa, não existindo limite máximo, justificando-se assim a frase de promoção “Férias para toda a vida”.

Os participantes ficam alojados num dos equipamentos do INATEL, em regime de pensão completa e passando em cada trimestre para outro equipamento, permitindo-se assim um maior enriquecimento cultural. São ainda incluídos serviços importantes para uma permanência de longa duração, como o acompanhamento por animador sócio-cultural, serviços de saúde, lavandaria, e outros.

A sustentabilidade do programa está ainda a ser testada e, assim sendo, só arranca quando todas as vagas estiverem completas.

Programa “Açores 60+”

Este é um projecto social de dimensões reduzidas e forte componente lúdica, exclusivo para os residentes nos Açores, com mais de 60 anos, promovido e financiado pelo Governo Regional dos Açores.

Por uma quantia simbólica de 25 euros, é dada a possibilidade aos seniores de tomarem contacto com património natural e cultural das outras ilhas do arquipélago, usufruindo assim de 7 dias de férias e convívio, acompanhados por animador sociocultural, em regime de pensão completa, quer em unidades hoteleiras do sector privado, quer nas da Fundação.

O valor da inscrição é único para todos os escalões de rendimentos, sendo, no entanto, necessário apresentar uma candidatura, em que os rendimentos auferidos são critério de selecção.

3.6 Serviços Sociais da Administração Pública – Projecto “Férias Sénior”

3.6.1 Apresentação da Instituição

Os Serviços Sociais da Administração Pública, adiante designados por SSAP, são um serviço da administração directa do Estado dotado de autonomia administrativa e financeira, cuja criação em Setembro de 2007, determinada no âmbito da Resolução de Conselho de Ministros n.º39/2006 de 30 de Março que aprovou o Programa de

Reestruturação da Administração Central do Estado, obedeceu aos princípios enformadores da acção social complementar – adequação, não cumulação e responsabilidade do Estado.

Os SSAP têm por missão assegurar a acção social complementar da generalidade dos trabalhadores da Administração Pública, com excepção daqueles que se encontrem abrangidos por outros serviços específicos de idêntica natureza e, visam prevenir, reduzir, ou resolver problemas decorrentes da sua situação laboral, pessoal ou familiar, que não sejam atendíveis através do regime geral de protecção social (Decreto-Regulamentar n.º49/2007 de 27 de Abril).

De acordo com a sua missão, os SSAP prosseguem as seguintes atribuições:

- contribuir para a definição de um sistema de acção social complementar coerente e transversal a toda a administração central do estado e assegurar a sua implementação;
- propor a definição das condições de acesso aos benefícios de acção social complementar;
- garantir a gestão dos benefícios de acção social complementar;
- assegurar uma adequada gestão das receitas, designadamente as provenientes de quotizações;
- recolher e manter permanentemente actualizada informação sobre o universo de beneficiários e de benefícios concedidos.

Considerando as atribuições legalmente definidas, e na prossecução da sua missão, os SSAP estabeleceram como visão, ser um referencial de excelência em matéria de acção social complementar.

3.6.2 A Direcção de Serviços de Acção Social (DSAS) – Divisão de Actividades Sócio-Culturais (DASC)

A DSAS tem um papel fundamental no apoio, não só ao universo de beneficiários seniores, já aposentados, mas também aos que ainda estão no activo, promovendo um leque variado de actividades, tanto para o beneficiário titular, como para a sua família.

Através das suas equipas de recursos humanos e equipamentos, esta Direcção promove serviços de efectivo combate à exclusão social, não só de ordem económica, mas principalmente de ordem social e cultural.

O conceito de “exclusão social” está muitas vezes ligado à pobreza, às minorias étnicas, ou à doença, o que não é necessariamente verdade. De facto, durante o decorrer das actividades assiste-se a situações de indivíduos economicamente saudáveis, que devido a acontecimentos repentinos na sua vida ou mesmo devido a certas patologias, se vão marginalizando da sociedade até chegarem a situações de solidão extrema.

A DSAS tem particular atenção a estas especificidades e apesar das actividades e serviços por ela prestados terem o objectivo de chegar ao maior número de pessoas possível (havendo mesmo um aumento objectivo de ano para ano), a atenção personalizada, o conhecimento caso a caso e a comunicação directa com o beneficiário são factores levados muito a sério.

De facto, é certo que as qualidades humanas e profissionais das equipas e das chefias que constituem esta Direcção são um ponto fulcral para a concretização dos objectivos desta instituição, que é afinal o bem-estar dos beneficiários dos SSAP.

Os trabalhos da DASC dividem-se em dez sectores de actividade, sendo os primeiros sete dedicados aos seniores:

1. Projecto Férias Sénior
2. Festa de Natal
3. Festa de Passagem de Ano
4. Centros de Convívio SSAP
5. Formação Sénior

6. Fins-de-semana para Activos
7. Projectos de Saúde (acordos e promoção)
8. Projecto Campos de Férias (dedicado a crianças e jovens dos 6 aos 18 anos)
9. Circo
10. Equipamentos (manutenção dos equipamentos de férias e Centros de Convívio SSAP)

Este último evidencia bem a ligação existente entre os SSAP e o turismo. Estes Serviços possuem equipamentos hoteleiros próprios, que podem ser utilizados mediante reserva tanto por beneficiários, com desconto no preço, como pelo público, em geral.

3.6.3 Apresentação do Projecto

As “Férias Seniores” são um projecto de cariz social, que pretende um efectivo combate ao isolamento social da população sénior, beneficiários dos SSAP, utilizando o turismo como ferramenta de acesso ao lazer, contacto interpessoal e actividades culturais.

É um trabalho que já desenvolvido desde os anos oitenta, tendo-se iniciado nos antigos Serviços Sociais da Presidência de Conselho de Ministros, os quais, em conjunto com outros Serviços do mesmo tipo, se fundiram nos SSAP, possibilitando a continuação do Projecto “Férias Sénior”.

Este projecto tem vindo a crescer e a evoluir a cada nova edição anual, no que se refere ao número de viagens organizadas, por edição, assim como ao aumento de vagas disponíveis; e a evoluir também do ponto de vista da qualidade prestada e dos fornecedores contratados, assim como da investigação de novidades, quer em termos de destinos, quer na animação e visitas propostas. Para tal ser possível, cada viagem é avaliada, individualmente, por cada participante, através de um “Inquérito de Satisfação”, que é distribuído pouco antes da mesma terminar.

Esta informação é tratada estatisticamente por outro gabinete, permitindo AO responsável do Projecto e à equipa monitorizar o sucesso do trabalho desenvolvido, fazer ajustamentos nas actividades seguintes e conhecer AS pretensões dos beneficiários. Da avaliação positiva, depende também a continuidade do Projecto.

Actualmente as “Férias Sénior” compreendem três áreas de acção:

- Férias em território nacional e internacional.
- Termalismo em S. Pedro do Sul.
- Passagem de ano em diversos pontos de Portugal continental.

3.6.4 Características e Regras Gerais do Projecto

Existem destinos de férias, no âmbito do projecto, que se repetem em todas as edições, por fazerem uso dos equipamentos dos Serviços, como é o caso dos turnos de férias em Aljubarrota e os turnos de termas em Santa Cruz da Trapa ou por terem anualmente grande adesão por parte dos beneficiários, como é o caso evidente de Quarteira ou de Punta Umbria. Ainda dentro desta situação, quando o beneficiário não é seleccionado para nenhum dos destinos em que se inscreveu, num determinado ano, fica em lista de espera, acrescentando prioridade no ano seguinte, mediante outros factores que serão posteriormente desenvolvidos. Se existir o número de beneficiários suficientes na mesma situação, para o turno em questão, estão em princípio criadas as condições para se propor a repetição do turno no ano seguinte ou mesmo ser criado um turno suplementar, tentando-se assim que a lista de espera fique o mais reduzida possível. No entanto, cada beneficiário só se pode inscrever para férias, uma vez por ano, (com excepção das termas, que não são consideradas *férias*, mas sim *tratamentos*) e viagens de férias suplementares ou não previstas no plano inicial (como são exemplo as férias de Inverno).

Como em todos os serviços públicos, trabalha-se com objectivos definidos em plano de actividades, procedendo-se à avaliação dos projectos e das equipas. o número de beneficiários a englobar pelo projecto em cada edição tem aumentado de ano para ano. ou seja, na prática, em cada edição aumentam os seniores que viajam com os SSAP.

Tendo em conta o tamanho reduzido do nosso país e a também reduzida margem para a organização de turnos de férias no estrangeiro, a equipa tem de se esforçar, no sentido de descobrir novos destinos ou actividades que atraiam os seniores para a utilização dos serviços que são prestados e consequentemente apostando no turismo interno.

Este é um projecto social que, salvo casos particulares, inclui a estadia em quartos duplos, em regime de pensão completa, (algo que geralmente é difícil de aceitar para inscrições individuais, dando mesmo origem a desistências), seguros de viagem e acompanhamento permanente por um animador sociocultural.

3.6.5 O Público-Alvo – Os Beneficiários Seniores dos SSAP.

As actividades realizadas por este Projecto são dirigidas aos seniores aposentados da Administração Pública, portadores do Cartão de Beneficiário dos SSAP.

Através da revisão bibliográfica apresentada durante este trabalho, já se tinha concluído que os participantes das actividades seniores são um universo de indivíduos muito heterogéneo o que se confirma nesta situação prática. Esta heterogeneidade não se verifica apenas em termos de idade, que varia sensivelmente os 55 e os 95 anos, mas também, e principalmente, no que se refere a questões económicas, culturais, sociais, de saúde, e outras.

Neste projecto são abrangidas, em situação de igualdade, todas as classes sociais e profissionais.

A questão mais importante, a saúde, física e/ou mental, constitui uma grande preocupação da Equipa que tenta estar o mais atenta possível aos casos particulares de saúde, que não são por regra motivos de não selecção, mas que requerem cuidados em termos da escolha do destino e escolha do quarto em que o beneficiário ficará hospedado. A título de exemplo, uma pessoa com problemas de mobilidade que escolhe um turno de férias de circuito, não pode deixar de ser seleccionada por essa razão, mas a Equipa irá com certeza aconselhá-la a escolher um turno de férias mais adequado à sua condição.

Para trabalhar neste projecto é essencial gostar de pessoas e possuir o gosto e a paciência para comunicar com indivíduos desta faixa etária, especialmente nos casos de reclamações, frequentes mas quase sempre simples de resolver, embora a todas deva ser dada uma resposta rápida ou imediata, seja por escrito ou oralmente.

A verdade é que o trabalho de comunicação pode ser descrito metaforicamente como uma “estrada de dois sentidos”: se por um lado é um dos trabalhos que consome mais tempo e mais duro em termos psicológicos, por outro, é também aquele que se pode tornar

emocionante e recompensador, quer pelos elogios pessoais e profissionais frequentemente recebidos, quer pela demonstração de satisfação e por vezes de gratidão, que os beneficiários fazem questão de expor.

Os participantes das “Férias Sénior” são, geralmente, pessoas muito afáveis, interessantes e honestas, mas com características comportamentais comuns e constantes nos indivíduos deste escalão etário. Estão munidos de convicção inabalável nas suas exigências, seja na qualidade das actividades, seja na atenção, competência e simpatia no momento de esclarecer dúvidas, reclamações ou simplesmente pedidos de selecção, por razões que nem sempre são compreensíveis ou legítimas. Nestes momentos, as informações registadas em base de dados são cruciais. É uma população que exige uma atenção personalizada e que detecta qualquer falha no que se refere ao profissionalismo. Possuem uma atenção extraordinária aos pormenores, não relacionando o factor “preço” com “exigência”, sendo frequente verificar-se que os indivíduos com rendimentos menos elevados têm maior tendência para reclamar do que aqueles que estão em escalões de rendimentos superiores.

Verificou-se que os seniores são, de uma maneira geral, muito competitivos entre si e, em muitas situações, pouco ou nada solidários uns com outros. Uma situação tem de ser totalmente favorável para o indivíduo, para que sobre espaço para a ajuda ao próximo. Por outro lado, é muito curiosa a facilidade como os seniores formam grupos para atingir objectivos comuns ou simplesmente para viajar, preferindo fazê-lo com mais pessoas do que sozinhos ou apenas com o cônjuge.

Em suma, o beneficiário sénior SSAP é alguém que:

- na maior parte das vezes tem experiência do Projecto e grande da prática do turismo para além das “Férias Sénior”, nomeadamente através do INATEL ou mesmo da compra em Agências de Viagens;
- podem ser indivíduos mais jovens, na faixa etária dos cinquenta anos, ou mais idosos, acima de noventa anos, visto que a idade avançada nem sempre é sinónimo de problemas físicos ou psicológicos.

- as dificuldades de mobilidade são o problema mais habitual, havendo alguns casos de problemas comportamentais que raramente são impeditivos de viajar.
- é um turista extremamente exigente, que quando paga quer ser bem servido, raramente ligando ao custo, ou seja, pede mais do que o pagamento efectuado pode comprar;
- como beneficiários, são pessoas de uma honestidade intocável em termos de dinheiro, mas quando está em causa uma selecção para uma viagem ou outro interesse tentam, através de todo o tipo de argumentos, forçar a Equipa a aceder aos seus desejos, utilizando desde supostas questões de saúde, até à mais frequente sugestão de que nunca viajaram através dos SSAP devido ao benefício de uns em relação a outros. Uma vez mais se sublinha a importância da base de dados actualizada para a resolução destas reclamações, que na maioria das vezes não têm fundamento;
- é, afinal, um “cliente” que constitui um desafio inigualável para os organizadores de viagens em grupo, pela sua infundável exigência, mas cujas palavras de agradecimento e simpatia superam, de longe, os problemas que possam surgir no decorrer do planeamento e operação das viagens.

3.6.6 Planeamento – Escolha dos Destinos e Criação do Cronograma.

A criação do cronograma é o primeiro passo PARA no planeamento de uma edição de férias. No cronograma estão registados, por ordem cronológica, todos os turnos de “Férias Sénior” a realizar nesse ano, com excepção de eventuais turnos suplementares. O cronograma, após aprovado, será o guia para a criação do folheto de promoção do projecto e o mapa de orientação para a equipa.

Como já foi referido, existem destinos que estão presentes de forma constante no cronograma e as datas geralmente apenas variam em questão de dias. ASSIM, Portanto, no processo de criação de novos turnos de férias, existem duas etapas principais: a escolha dos destinos e a data em que os mesmos se realizarão, etapas essas que indirectamente acabam por estar relacionadas, devido ao clima e ao custo da actividade. Claro que destas duas etapas principais, outras sub-etapas e outros factores surgirão.

Relativamente à escolha do destino existem as seguintes preocupações relativas ao local, alojamento, património cultural e paisagístico, preço:

LOCAL

É neste ponto que os campos para sugestões, nos inquéritos de satisfação são de extrema utilidade. A vontade dos beneficiários é a primeira indicação contemplada pela equipa, desde que os destinos pedidos correspondam a um custo comportável. Claro que no início do planeamento a equipa já tem ideias para novos turnos, passando-se assim à fase seguinte.

ALOJAMENTO

A questão do alojamento não é apenas importante para o bom decorrer do turno de férias, mas sim crucial para a própria realização do mesmo e é sem dúvida um dos grandes problemas de planeamento. Para se passar ao ponto seguinte, o hotel tem de:

- existir na área pretendida;
- ser central (em grande parte das viagens, o autocarro não fica a acompanhar o grupo, sendo contratada uma empresa local para realizar os passeios podendo os beneficiários deslocar-se facilmente às zonas culturais e comerciais, a pé ou, em situações propícias, de transportes públicos);
- ter capacidade para cinquenta pessoas (no interior este factor é muitas vezes um problema que não pode ser superado dividindo o grupo por dois hotéis);
- ser de três estrelas com a qualidade de um de quatro ou, caso não exista, um de quatro estrelas com o preço aproximado de a um de três;
- estar disposto a fornecer o regime de pensão completa;
- ter condições propícias à recepção de seniores como, por exemplo, elevadores, zonas exteriores com o mínimo de obstáculos, casas de banho com *poliban* e suportes para se agarrarem... (neste ponto, apesar do avanço da Internet, as visitas técnicas aos hotéis são de extrema importância).

PATRIMÓNIO CULTURAL E PAISAGÍSTICO

Este ponto dependeria muito da organização do turno, mas tendo em conta que a localização do hotel é que dá o nome ao turno, este tem de ser apelativo para o “cliente”. Por outro lado, como já foi mencionado no ponto anterior, em relação à localização, o sénior gosta de fazer passeios de reconhecimento, visitas culturais e comprar no comércio tradicional, pelo que é importante que o destino escolhido disponha condições para a realização destas actividades.

PREÇO

Infelizmente este é o ponto-chave, principalmente no contexto actual e o que envolve mais trabalho em termos de estudos de mercado. As datas podem ser utilizadas como estratégias de “combate à sazonalidade”, ou seja, se há destinos mais apetecidos, colocamo-se datas menos apreciadas para distribuir as inscrições. Por outro lado, o “espaço” para a colocação de tantos turnos de férias não é tão grande como possa parecer, de facto é muito curto, tendo em conta:

- os períodos escolares, ponto muito importante, devido à disponibilidade familiar dos avós, visto que muitos tomam conta dos netos (é costume pedir apoio às Câmaras Municipais das regiões de destino, a disponibilização de transporte para passeios culturais
- as expectativas dos beneficiários, pois a escolha da data envolve as expectativas dos beneficiários em relação ao novo turno ou o receio do mesmo relativamente à possibilidade de não ser seleccionado para o turno que preferiria (tendo apenas uma hipótese de beneficiar das “Férias Sénior”, o beneficiário não abandonará o seu destino de eleição, que conhece de experiência de anos anteriores ou através de outros beneficiários, para experimentar uma alternativa nova, a não ser que o turno seja muito atractivo, ou esteja programado para uma data apelativa, relativamente à sua disponibilidade);
- as festas locais v/s preços praticados, visto que há grande tentação e efectivamente tenta-se aproveitar a animação local das regiões em que se

pretende inserir o turno, no entanto, maior parte das vezes esta situação implica um aumento dos preços em termos de alojamento, podendo inviabilizar o turno.

Feito o cronograma, este é levado ao Presidente dos Serviços para aprovação. Caso a resposta seja positiva, passa-se à fase de preparação de procedimentos.

3.6.7 Animação – A Organização dos Passeios

Durante um turno existem dois tipos de animação, com que a equipa tem de contar:

- a animação no destino (passeios de reconhecimento, visitas culturais locais, jogos, serões, etc...), que não envolve custos ou compromissos e é programada pela Equipa, sendo gerida pelo monitor que tem bastante autonomia em termos de alterações:
- os passeios a regiões próximas do destino de férias, que envolvem a contratação de uma empresa de aluguer de autocarros local e eventualmente o pagamento de visitas culturais, as quais têm de ser cumpridas sem exceção, até porque são visitas publicitadas no folheto de promoção das “Férias Sénior”;

Na modalidade cima apresentada, ainda existe outra situação que se tenta promover, que são os passeios ou serviços de guia oferecidos pela câmaras municipais. Os pedidos são dirigidos por fax, através de ofício assinado pelo Presidente dos Serviços. Infelizmente, as respostas positivas a esta modalidade tem vindo a diminuir, tendo sido neste ano extremamente reduzidas, principalmente em termos de oferta de transporte.

Tendo em conta que, por regra, só são contratadas agências de viagens para organizar as viagens fora do país, é a Equipa que planeia, contrata e gere os passeios de todos os turnos.

3.6.8 Comparticipações

As comparticipações a pagar pelos beneficiários não são apresentadas LHES aos beneficiários individualmente, isto é, no folheto/divulgação *online*, se tivermos trinta e sete turnos, por exemplo, não aparecerão trinta e sete comparticipações diferentes, mas

sim cerca de oito. As participações são dispostas por ordem crescente, em relação ao seu valor e criam-se grupos em que os preços de custo são semelhantes, calculando-se um preço único através da média dos valores do grupo correspondente. Pretende-se que o número de grupos seja o menor possível, de forma a facilitar a leitura aos beneficiários.

3.6.9 Operação – A Passagem dos Papéis à Prática

Divulgação

Várias semanas antes do período habitual de divulgação, já os beneficiários telefonam frequentemente, tentando obter informações relativamente ao período de inscrição e saber as novidades da edição, revelando o nível de interesse e expectativa que a possibilidade de fazer turismo envolve.

A divulgação constitui um problema, já que não é fácil chegar aos beneficiários que estão fora da Grande Lisboa e do Grande Porto, onde estão situados os centros de convívio, de formação e os refeitórios dos SSAP. A grande maioria dos beneficiários não utiliza o computador e muito menos a Internet. Esta tende a tornar-se o único meio de divulgação, de modo a evitar os custos do envio do folheto por carta ou as mensagens de telemóvel, anunciando a abertura de inscrições. De facto, seja qual for a actividade, a divulgação no Portal Online dos SSAP (e o envio para todos os endereços electrónicos) em base de dados, é a primeira a sair.

Base de Dados

A actual base de dados é o centro de informação do projecto, contendo toda a informação sobre o historial dos beneficiários participantes, incluindo as viagens efectuadas, eventuais incidentes nas mesmas, situações particulares de saúde, reclamações efectuadas e também eventuais problemas sociais ou económicos comunicados pelo beneficiário.

Inscrições, Capitação & Escalão

As inscrições chegam, em papel, habitualmente em grande quantidade nos primeiros e nos últimos dias, rondando as duas mil (mais as que vão chegando fora do prazo, sendo aceites como tal) e são introduzidas manualmente, não só pela Equipa, mas também por várias pessoas do departamento, incluindo por vezes as chefias quando a quantidade assim o exige.

O Portal Online dos SSAP tem já uma funcionalidade que permitirá futuramente ao sénior inscrever-se directamente utilizando a Internet. No entanto, prevê-se que a percentagem de aderentes a este sistema seja reduzido e caso passe a obrigatório, o número de candidatos diminuirá e as reclamações aumentarão com certeza.

Juntamente com a ficha de inscrição é pedido o envio da nota de liquidação do IRS do ano anterior ao da edição das Férias que se estão a planear, sendo a partir do “Rendimento Global” que é calculada a capitação e escalão em que o beneficiário se insere e consequentemente a quantia que pagará pela sua viagem, após a selecção. A ficha física é sempre mantida em arquivo, visto haver reclamações constantes com os resultados dos cálculos.

A capitação corresponde ao valor mensal do rendimento anual auferido pelo beneficiário, com as eventuais despesas com rendas de habitação deduzidas e número de pessoas do agregado familiar tomado em conta. Ou seja:

Rendimentos Globais - Renda de Casa

12 x 1,7*

* no caso de ser inscrição casal

Claro que esta fórmula resultará num valor superior ao que o beneficiário recebe mensalmente e daí resultam as reclamações acima referidas.

Conforme apresentado no quadro ao lado (*folheto “Férias Sénior 2011”*), os escalões de rendimentos correspondem a intervalos de valores, referentes às capitações, aos quais foi atribuído uma designação numerária, do 1º ao 6º.

A partir deste quadro, o beneficiário passa a saber em que escalão de rendimentos se situa, passando a poder ponderar as viagens em que se vai inscrever, em função do que terá que pagar, caso seja seleccionado.

Tabela de Capitações (fonte:SSAP) 3

Tabela de capitações

ESCALÃO	CAPITAÇÃO
1º	Até € 237,00
2º	de € 237,01 a € 437,00
3º	de € 437,01 a € 637,00
4º	de € 637,01 a € 837,00
5º	de € 837,01 a € 1.500,00
6º	+ de € 1.500,00

Naturalmente, mediante o escalão em que o beneficiário se insere, os Serviços apoiam-no de forma crescente conforme o escalão diminui, possibilitando a um beneficiário de 1.º escalão ter a possibilidade de usufruir de umas férias de oito dias no Algarve, em pensão completa, com seguros e passeios incluídos, por pouco mais de 50 euros.

Ainda há a vantagens para beneficiários que moram a mais de sessenta quilómetros de Lisboa, os quais, independentemente do escalão e mediante apresentação de comprovativos, são reembolsados do valor gasto em transportes utilizados para chegar ao local da partida ou directamente ao hotel (até cinquenta euros por pessoa), com a excepção de táxis, transporte próprio e transportes públicos em primeira classe, independentemente do escalão.

Seleccção

A selecção é um ponto crítico do trabalho. O processo não é, em teoria, muito complicado visto que havendo normas para o desenvolvimento deste trabalho, ter-se-ia apenas de segui-las e tudo correria bem. No entanto, esta actividade envolve alguma complexidade, tendo em conta o número de factores objectivos (normas de funcionamento) e subjectivos (questões de isolamento social ou situações de depressão que necessitam de apoio, ou mesmo a escolha de uma viagem que não se adequa às questões de saúde do indivíduo) que é necessário ter em conta.

Não são raras as vezes que os seniores não se apercebem ou não aceitam que têm uma condição que não se adequa a determinada viagem, tendo que ser os profissionais a avaliar a situação sugerindo uma alternativa ou se a situação for grave recusar a candidatura.

É feita uma primeira selecção em que, segundo as normas, dois terços das inscrições se destinam a casais e as restantes são preenchidas por aderentes individuais. Divide-se os beneficiários pelas vagas correspondentes a cada escalão (20% do primeiro ao quarto, 10% para o quinto e sexto), sendo metade das mesmas reservadas a situações de primeira vez ou a vagas em lista de espera do ano anterior. São então enviados os officios de selecção.

O ofício de selecção é um documento que comprova que um dado beneficiário está seleccionado para um dado turno e através do qual o mesmo fica munido de toda informação de que precisa relativamente ao turno, ao pagamento, ao procedimento a seguir como proceder em caso de desistência e ao direito de reembolso.

A segunda fase do processo de selecção é a reposição de desistências. Infelizmente é uma realidade com que a Equipa não deixa de contar, visto que haverá sempre desistências, até nas melhores viagens. Até à data limite de pagamento ou dez dias antes da partida, o beneficiário pode simplesmente desistir telefonicamente ou por escrito, enviando em ambos os casos o seu ofício de selecção de volta aos SSAP. Estas são as duas hipóteses mais simples, se bem que na segunda, se o beneficiário já tiver efectuado o pagamento, terá que justificar a desistência e solicitar reembolso. Os casos mais complicados são aqueles que se verificam durante os dez dias anteriores à viagem. O beneficiário pode sempre desistir, mas quanto menos tempo falta para a partida, menor será o valor de reembolso a que tem direito, a não ser que a desistência se deva a doença súbita e grave, que envolva internamento hospitalar, caso em que o mesmo terá direito ao reembolso na totalidade.

O problema é que com desistências ou sem elas, as viagens deverão ir completas e se nalgumas viagens é fácil a reposição através da lista de espera, quando esta não existe e não são viagens de praia ou estrangeiro, a situação fica muito dificultada.

O sénior é um indivíduo que gosta de planear com antecedência o que vai fazer, portanto não é fácil convencer alguém com esta característica, que tem tempo de se organizar e de se dirigir para o ponto de encontro dois dias antes da partida. Por outro lado, assiste-se por vezes ao contrário, como chegou a acontecer com uma senhora de mais de oitenta anos que, contactada no próprio dia da partida aceitou prontamente a comparecer no ponto de encontro.

Tudo isto se faz dentro das normas, ou seja, quando há uma desistência percorre-se as listas de espera em busca de substitutos e esgotadas estas, é seleccionado quem demonstrar interesse em ir.

Apesar de não constar das normas, o procedimento tomado nestas substituições (salvo raras exceções relacionadas com doença ou compensação por erro dos Serviços) é o de dar prioridade aos escalões mais baixos.

O Portal Online dos SSAP fará, num futuro próximo, a selecção de forma automática, mas é difícil de acreditar que o factor humano possa ser substituído.

Rooming

Por uma questão de facilidade, os quartos são distribuídos em primeiro lugar, por todos os casais, depois pelos beneficiários que pediram para ficar com alguém em particular e finalmente, juntam-se as restantes pessoas por sexo e por aproximação de idades. Mesmo que não haja um pedido, em termos de companhia de quarto, a Equipa tenta sempre saber se há algum grau de afinidade ou semelhanças entre os beneficiários (por exemplo, frequência em Centros de Convívio, uma história de vida parecida...), que possa resultar num bom convívio e na criação de amizades.

Partidas

As partidas por si só constituem uma forma de compreender o comportamento do sénior. As partidas de autocarro fazem-se em Sete Rios, Lisboa, sendo sempre coordenadas por um membro da Equipa já que uma partida conturbada pode comprometer o bom decorrer de um turno.

As entradas e a escolha dos lugares é o primeiro ponto de conflito entre os seniores, que dão periodicamente origem a confrontos verbais, por vezes violentos.

Depois de algum estudo por observação directa concluiu-se que a razão para esta situação prende-se com três factores, por ordem de importância: primeiro, raros são os seniores que não exigem ir nos lugares da frente, justificando mesmo ser uma necessidade clínica; segundo, todos querem ser os primeiros a entrar e, por fim, todos têm pressa de entrar e seguir caminho. Nesta situação, não há lugar para solidariedade nem com mais velhos, nem com pessoas com dificuldades de saúde, nem sequer com o membro da Equipa que está a zelar para que tudo corra bem.

Por tal, experimentaram-se vários sistemas e chegou-se à conclusão de que o mais eficiente é a entrada no autocarro através de chamada por parte do membro da Equipa

presente ou durante o decorrer do turno, pelo animador, por ordem de idades, com prioridade para pessoas com comprovado ou visível problema de saúde, sendo que quem é chamado escolhe o lugar de entre os que estão disponíveis.

Apesar destas situações particulares as partidas correm geralmente bem, sendo os principais problemas a gerir: os atrasos, os esquecimentos dos dias da viagem e as idas directas para o hotel sem aviso. Normalmente, estas questões são resolvidas com facilidade, recorrendo ao telemóvel e um pedido de desculpas sincero ao grupo, no caso dos atrasos.

O Fim do Turno

A chegada do grupo não é assistida pelos membros da Equipa. Caso seja necessário, é feita uma paragem na Estação do Oriente, seguindo o autocarro para Sete Rios. É dada indicação ao monitor para que não deixe Sete Rios até todos os beneficiários terem deixado o local ou estejam acompanhados de um familiar, ou seja, assegurar-se de que o beneficiário tem algum transporte para o domicílio, tentando assim evitar-se que o sénior fique sozinho.

Dias depois, o animador apresenta-se nos SSAP e reúne-se com a Equipa para entregar os “Inquéritos de Satisfação”, o seu relatório de viagem e falar das situações boas e más ocorridas na mesma.

3.6.10 Termas

O programa de termas faz parte do Projecto “Férias Sénior” apesar de a ida às termas não ser considerada férias, mas sim como necessidade de tratamentos. Os beneficiários deste programa têm de apresentar um comprovativo médico em como precisam ou estão autorizados a fazer tratamentos de termas.

O Projecto utiliza anualmente as Termas de S. Pedro do Sul, pela sua reconhecida qualidade, possuindo os SSAP um equipamento próprio de alojamento em Sta. Cruz da Trapa, que recebe os seniores durante períodos de quinze dias consecutivos, tempo esse que segundo os especialistas é o mínimo para que se notem resultados derivados dos tratamentos.

O processo de funcionamento é muito semelhante ao das férias propriamente ditas, estando igualmente garantidos os serviços de *catering*, animação e passeios. Apenas não estão incluídos no preço, os tratamentos efectuados, visto que estes variam de pessoa para pessoa.

A inscrição é feita no próprio folheto de divulgação das “Férias Sénior”.

3.6.11 A Festa de Passagem de Ano

A “Festa de Passagem de Ano” tem como objectivo, promover o convívio entre os beneficiários aposentados dos SSAP, comemorando esta época festiva num ambiente salutar, em unidades hoteleiras de qualidade, localizadas em regiões geograficamente afastadas de forma a permitir uma maior participação de todos.

O modo de funcionamento da festa de passagem de ano é semelhante ao das “Férias Sénior”. A grande diferença desta é a sua dimensão, visto que em vez de haver uma partida de um ou dois turnos, a saída é feita para três destinos diferentes, em que para dois deles partirão cerca de trezentas e cinquenta pessoas. O tempo de permanência é muito reduzido, visto que, na verdade, os beneficiários vão dia 31 de Dezembro e voltam dia 1 de Janeiro.

A selecção de fornecedores, aprovação dos mesmos e procedimentos a assumir está de acordo com o trabalho das “Férias Sénior”, mas é mais difícil visto que se exige a melhor qualidade pelo melhor preço e não é fácil encontrar unidades hoteleiras que proporcionem estas características.

3.6.12 Outras Acções em Desenvolvimento

A evolução do sénior enquanto turista, focada em capítulos anteriores, tem vindo a notar-se também dentro do Projecto. Até há pouco tempo, o período estipulado por este projecto baseava-se muito nos limiares da época alta, com vista ao máximo de adesão por parte dos seniores e devido a estes estarem interessados principalmente em praia e em visitas culturais ao estrangeiro.

A Equipa das “Férias Sénior” tem vindo a promover acções experimentais fora das épocas habituais, mais especificamente na Primavera e no Inverno, com a mais valia de

serem programas fora da regra, “uma viagem por ano”, ou seja, quando participam nestes programas, os beneficiários não são impossibilitados de fazer férias de Verão.

Para grande surpresa de todos, as “Férias na Neve”, que decorreram na Serra da Estrela, foram um sucesso e o programa irá repetir-se em 2011. Durante este mesmo ano, as “Férias de Primavera”, decorreram em Aveiro e em Ponte de Lima, tendo tido também bastante adesão.

Assim, este Projecto acrescenta ainda mais valor ao turismo interno nacional e dá o seu contributo no combate à sazonalidade.

4- As Motivações do Turista Sénior

No capítulo anterior, fez-se uma abordagem à temática relacionada com o sénior enquanto humano e indivíduo que entra numa nova fase evolucionária da sua vida, com características bem diferentes daqueles que ainda não chegaram àquela idade, e que está integrado numa sociedade que influencia, positiva ou negativamente, a forma como lidará com esta nova fase.

De entre os inúmeros estudos académicos e de mercado, ou das diversas áreas de negócio existentes relacionadas com o turismo, os seniores, enquanto segmento com características e necessidades específicas que nada têm a ver com outros, têm merecido muito pouca atenção. No entanto, começam a observar-se alguns focos de desenvolvimento neste segmento, impulsionados, por um lado, por se estar a tornar impossível ficar indiferente ao crescente envelhecimento da população e, por outro lado, por se verificar que o comportamento do turista sénior tem vindo, lentamente, a dinamizar-se chamando a atenção dos investigadores, assim como da indústria turística. (Chen, 2009).

Este trabalho, especialmente este capítulo, pretende ser um contributo para a compreensão de quem é o turista sénior nacional, quais os seus comportamentos turísticos e suas motivações para viajar, e também para o combate ao desinteresse que este segmento tem sofrido de forma generalizada, no panorama do turismo nacional e internacional em que, frequentemente, os mais velhos são ignorados enquanto grupo consumidor, estando muitas vezes associados ao estereótipo de doentes e com fracas condições económicas (Grande, 1993).

Importa, assim, apresentar alguns conceitos de “turismo” e de “turista”. A criação de uma definição de “turista” e “turismo” tem sido um trabalho em constante evolução, pois o turismo, enquanto actividade, possui uma dinâmica evolutiva muito forte, sendo que o turismo/turista do presente, não é o mesmo que há cem anos atrás, assim como não será o mesmo daqui a cem anos. Deste modo, também a definição de turismo teve, tem e terá de acompanhar os diversos contextos da actualidade e da sociedade em que se insere.

O turismo é, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2008), um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, para fins pessoais ou de negócios/profissionais.

Por sua vez, (Meyer, 2007) cita De La Torre (1994, p. 19) que define o turismo como:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Relativamente ao conceito de “turista”, Beni (2001) defende que qualquer ensaio para uma definição do termo tem de envolver três elementos base: o objectivo da viagem, a duração da viagem e a distância viajada; tendo a Comissão de Estatística da Liga das Nações avançado, em 1937, com a primeira definição que respeitava os requisitos e que serviria de base à evolução do conceito, passando o turista internacional a ser “uma pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas” (Beni, 2001)

Segundo Ignarra (2001, p. 25), em 1954, a Organização das Nações Unidas (ONU), avança também com uma definição de turista como:

toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua e religião que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, desporto, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem proposta de imigração.

Em 1963, a mesma organização recomenda que, para fins estatísticos, se criem definições para “visitante” e “turista”, sendo que “*para propósitos estatísticos, o termo “visitante” descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que ele não venha a exercer ocupação remunerada*”. Nesta definição é, ainda, feita a distinção entre “turista” e “excursionista” que seria, em 1968, aprovada pela hoje chamada OMT (Beni, 2001), tendo-se mantido até à actualidade.

Assim, os “visitantes” podem ser turistas ou excursionistas (residentes ou não residentes), conforme a estadia seja superior ou inferior a 24 horas, sendo que o turismo está relacionado com as actividades que se praticam, algumas das quais envolvendo “despesas

turísticas” que, por sua vez, correspondem aos gastos em bens de valor e de consumo e aos serviços, para uso próprio ou oferta, para a viagem e durante a mesma. (OMT, 2008)

Ou seja, actualmente, segundo a OMT (2008), um turista é alguém que viaja para um destino fora do seu ambiente habitual (ficando no mesmo, pelo menos 24 hora e menos de um ano), para qualquer finalidade principal (negócios, lazer ou outros fins pessoais), excepto emprego numa entidade estabelecida no país ou local visitado.

Esta definição estabelece limites muito claros para decidir quem pode ser considerado um turista. No entanto, deixa de fora qualquer alusão às dinâmicas humanas, sociais e económicas presentes na actividade turística como em poucas outras indústrias. Para De La Torre (1994:19) o turista é:

a pessoa que pratica o turismo, o que faz com que essa actividade alcance uma projecção eminentemente humana, acima de suas conseqüências económicas e comerciais, razão pela qual deve ser aceite como um meio idóneo e eficaz na busca da compreensão e amizade entre as pessoas e entre os povos.

Por sua vez, a EMBRATUR (EMBRATUR, 2008), define o turismo como:

“Turismo é uma actividade que deve processar recursos naturais, culturais e humanos sem desgastá-los, de forma articulada e planejada, com a missão de atender às necessidades e aos sonhos do turista, gerar lucro para o empresário, mas, principalmente, promover o desenvolvimento sustentado local.”.

Mais definições existem, por outros autores, com linhas de pensamento que vão ao encontro das matérias em que são especialistas. Assim, a Geografia vai tratar de assuntos relacionados com o espaço, a História vai pesquisar sobre acontecimentos que motivam as viagens ao longo do tempo, entre outros exemplos. (Acerenza, 2003).

Assim sendo, poder-se-á considerar a definição actual da OMT mais uma avanço na criação de uma definição técnica para o conceito de “turista” e “turismo” o mais sucinta, objectiva e abrangente possível, no sentido de ser aceite a nível internacional, mas deixando a multiplicidade de problemáticas subjectivas resultantes da actividade turística para os estudos académicos futuros, ou seja, para a continuação da evolução do conceito.

No caso do sénior, enquanto indivíduo que pratica o turismo, tem-se vindo a verificar uma evolução nos seus comportamentos de consumo, com o ritmo que a sociedade lhe permite, e a entrada numa nova fase enquanto turista, na qual as necessidades se

modificam. Essa sociedade adquire, assim, um papel fundamental no acompanhamento dessas modificações.

No panorama actual, constata-se uma tendência de mudança, impulsionada pelo aumento das movimentações dos próprios turistas seniores, em comparação com a década passada, como é o caso a que se assiste no Japão (You & O'Leary, 2000), que levará, em princípio, a uma evolução do negócio turístico neste segmento.

O uso generalizado da Internet como fonte de informação está cada vez mais a deixar de ser um exclusivo dos jovens e adultos, assumindo uma presença crescente entre as camadas mais idosas. O facto de a esmagadora maioria dos seniores da próxima geração ter tido um contacto aprofundado com esta tecnologia, poderá ser algo que facilitará o acesso à informação turística, motivará a viagem e, potencialmente, facilitará a sua organização.

No que diz respeito aos comportamentos turísticos, faz sentido que se existem modificações físicas e psicológicas no indivíduo que chega à velhice, haja também modificações ao nível do seu comportamento enquanto consumidor, relativamente àqueles que ainda não chegaram a esta fase. No seu estudo, Reece (2004) demonstrou que os seniores diferem dos não seniores nas preferências em relação ao tipo de acomodação e nas distâncias percorridas, sendo que os seniores fazem maiores movimentações.

Lohmann & Danielsson (2001) defendem que os comportamentos de viagem dos seniores deixam de se alterar a partir dos 50 anos de idade. Segundo estes autores, desde a idade adulta até aos 50 anos há uma tendência crescente para viajar, estabilizando a partir dessa idade até aos 75 anos e assumindo tendência decrescente entre os 75 e 85 anos. Ou seja, a partir dos comportamentos de hoje é possível prever os comportamentos futuros, até porque os seniores de amanhã já existem. Claro que, segundo esta última teoria, os comportamentos modificar-se-ão de geração para geração, daí a necessidade de se efectuarem estudos constantes e actuais dos referidos comportamentos. Esta última tese suscitou a curiosidade necessária para que fosse testada na parte prática, apresentada mais à frente, neste trabalho.

Relativamente aos constrangimentos que podem afectar as motivações ou ambições dos seniores para viajar, Fleischer & Pizam (2002) sistematizaram, a partir de vários estudos,

diversos factores que influenciam, negativamente, a decisão de viagem dos seniores, como por exemplo, o estado de saúde precário, a falta de informação, demasiado planeamento, falta de aprovação da família, ausência de tempo, falta de companhia, falta de roupas adequadas para a viagem e falta de vontade de viajar. No seu próprio estudo, estes autores apercebem-se de que a idade está relacionada com a variação dos factores dissuasores para viajar. Contudo, acabaram por concluir que, no final, a decisão de viajar ou não, por parte dos seniores, se deve fundamentalmente a dois factores: rendimentos e estado de saúde.

3.1 As Motivações do Turista Sénior

De acordo com Kotler (1998, p. 173), “*um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir*”, sendo a motivação “*a força motriz interna dos indivíduos que os impele à acção, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.*” (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 60)

O conhecimento das motivações do consumidor para o próprio consumo é um tópico de extrema importância para a gestão de *marketing* de qualquer negócio e no turismo sénior, tendo em conta a especificidade deste segmento, tornando-se decisivo para o sucesso de um produto. Afinal, as motivações que constituem as razões para os comportamentos, são essenciais para compreender o processo de decisão para viajar e são fundamentais para avaliar a satisfação do turista face à experiência (Pearce, 1982; Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006).

Não se pretende aprofundar a vertente do marketing para o turismo sénior, mas é importante compreender que o

“comportamento do consumidor do mercado alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído por todos os indivíduos e habitações que compram ou adquirem produtos e serviços para o consumo pessoal” (Kotler, 1998, p. 161).

Segundo Kotler (1998), ao fazer as suas escolhas, o indivíduo é influenciado por factores culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (família, papéis e posição social),

psicológicos e pessoais, sendo que este último inclui a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

A “motivação” faz parte dos factores psicológicos, juntamente com a percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (Kotler, 1998).

Salienta Kotler (1998, p. 168) “*que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.*” O conhecimento das razões porque uma pessoa mais velha viaja ou não, assim como as suas preferências e desejos, será crucial para responder e tornar possível o acesso ao consumo turístico, principal nos mercados em potencial crescimento (Chen, 2009)

Apesar do Turismo Sénior não ter sido até agora um tema amplamente estudado, desde a década de 80 que o comportamento do turista mais velho é alvo de investigação (Acevedo, 2003).

Acevedo (2003) realizou um trabalho de recolha bibliográfica em que sistematizou diversos autores (Shoemaker, 1989; Thomson & Pearce, 1980; Quiroga, 1990; Anderson & Langmeyer, 1982) que realizaram investigações na área comportamental e segmentação do turismo sénior, permitindo através da ligação dos diversos estudos, em diferentes áreas, ter uma percepção muito concisa das motivações que levam os seniores a realizar turismo.

Acevedo (2003) chama, no entanto, a atenção para o facto de a maior parte das investigações terem sido conduzidas nos Estados Unidos da América, lamentando a falta de esforço em compreender o fenómeno noutros países, exceptuando-se os trabalhos de Romsa & Blenman (1989); Quiroga (1990) e Thomson & Pearce (1980). Ele próprio apresenta um trabalho prático, em que inquiriu 273 indivíduos, dos quais 151 tinham entre 25 e 54 anos e 122 tinham 55 anos ou mais, investigando as suas motivações para a prática do turismo e as diferenças observadas entre os escalões etários.

Shoemaker (1989) investigou as motivações que levam os consumidores mais velhos a fazer viagens de lazer tendo concluído que as mais importantes são visitar lugares novos, escapar da rotina do dia-a-dia, descansar e relaxar, experimentar novas coisas, ficar com a família e visitar museus e lugares históricos.

Já no estudo de Lieux (1994) as motivações encontradas foram experimentar coisas novas/novos lugares, escapar das baixas temperaturas, procurar atividades realizadas no calor, envolver-se em atividades físicas, escapar da rotina do dia-a-dia, relaxar e descansar, ficar com a família, escapar das altas temperaturas e passar o tempo com os amigos.

No seu estudo Anderson e Langmeyer (1982) compararam as motivações entre pessoas com menos e mais de 50 anos, sendo que neste último concluíram que visitar lugares históricos, família e amigos e descansar e relaxar, são as principais motivações para viajar.

Romsa & Blenman (1989) estudaram os comportamentos turísticos de idosos alemães, com 60 anos ou mais. Os resultados foram ainda comparados com as motivações dos adultos, com idades entre os 30 e 49 anos. Os autores concluíram que as motivações mais fortes para levar os seniores a viajar eram visitar amigos e parentes, a saúde e descansar e relaxar.

Por sua vez Acevedo (2003) concluiu que os motivos mais importantes são experimentar coisas novas/visitar lugares novos, descansar e relaxar, escapar da rotina do dia-dia, encontrar pessoas e socializar e visitar museus e lugares históricos.

Como já foi referido, dependendo das características e influências sobre os seniores, as suas motivações para viajar variam. Shoemaker (1989) foi um pioneiro nas questões de homogeneização do mercado sénior. No seu estudo, procurou descobrir os benefícios que os seniores viam retirados do turismo, segmentando os turistas seniores em três grupos:

- Os “*family travelers*”, que fazem viagens para passar tempo com a família.
- Os “*active resters*”, que procuram enriquecimento espiritual e intelectual, conhecer outras pessoas e socializar, para descansar e relaxar, para escapar da rotina, para fazer actividades físicas e visitar lugares históricos.
- Os “*older set*” sobre os quais não foi recolhida muita informação. As suas motivações não foram reveladas pelo estudo, no entanto, demonstraram interesse por visitar lugares históricos, falar aos amigos do que visitaram e preferência por voltar ao mesmo destino em vez de experimentar um novo.

Sistematizando e agrupando os resultados obtidos através do estudo de Acevedo (2003), Romsa e Blenman (1989), Anderson e Langmeyer (1982), Shoemaker (1989) e Lieux (1994), observam-se as seguintes motivações (ordenadas por número de estudos em que são referidas e não importância observada):

- Socializar. Estar com a família e/ou amigos – Acevedo (2003), Lieux (1994), Anderson e Langmeyer (1982), Romsa e Blenman (1989) e Shoemaker (1989)
- Relaxar e descansar – Acevedo (2003), Lieux (1994), Romsa e Blenman (1989), Anderson e Langmeyer (1982) e Shoemaker (1989)
- Viver novas experiências – Acevedo (2003), Lieux (1994) e Shoemaker (1989)
- Conhecer novos lugares – Acevedo (2003), Lieux (1994) e Shoemaker (1989)
- Escapar da rotina do dia-a-dia – Acevedo (2003), Lieux (1994) e Shoemaker (1989)
- Visitar museus e lugares históricos – Acevedo (2003), Shoemaker (1989) e Anderson e Langmeyer (1982)
- Escapar das baixas temperaturas – Lieux (1994)
- Saúde - Romsa e Blenman (1989)
- Procurar actividades realizadas no calor – Lieux (1994)
- Participar em actividades físicas – Lieux (1994)
- Escapar das altas temperaturas – Lieux (1994)
- Passar o tempo com os amigos – Lieux (1994)

Outros estudos focaram-se, também, na segmentação do turismo sénior através do factor “motivação”. Cleaver, Muller, Ruys y Wei (1999) identificaram sete segmentos a que chamaram: “nostálgico”, amigável, aprendizes, motivados por fugir, intelectuais, em busca do *status* e físicos.

You & O’Leary (2000) segmentou o mercado sénior do Reino Unido em três grupos que denominou como: “visitantes passivos” (19% do mercado sénior), sendo o seu principal objectivo de viagem visitar amigos e família (mas também com gosto no turismo se o transporte, as condições de higiene e a segurança forem boas) e conhecer novas pessoas; os “enthusiastic fighters” (40% do mercado sénior), para os quais as principais motivações são estar com a família, procurar novidades, crescimento intelectual e fugir à

rotina caseira, sendo algumas características do destino os elementos encorajadores para a viagem (por exemplo, a segurança, o clima, as condições de higiene etc.); e os “devoradores de cultura” (41% do mercado sénior), cujas motivações estão ligadas às actividades culturais e, assim como os outros grupos, valorizam as características dos destinos.

A utilização do factor “motivação” parece estar a prevalecer sobre a “idade” nos estudos mais actuais acerca da segmentação do turismo sénior e isto faz sentido se nos basearmos nas características do “sénior actual”, matéria já tratada anteriormente. Schewe (1990) defende mesmo que segmentar mercado sénior com base na idade é o método mais ineficiente, existindo já estudos que o comprovam, como é o caso do realizado por Lepisto and McCleary (1988) que demonstra não existir relação linear entre a idade e as preferências no alojamento.

Analisados os vários estudos, o factor “idade” pode oferecer informação indicativa na modificação de tendências comportamentais derivadas do envelhecimento, mas não parece que a segmentação por idade cronológica ofereça a informação necessária para que se possa compreender aprofundadamente e segmentar os comportamentos turísticos dos seniores, ao contrário do que acontece com o estudo das “motivações” dos mesmos para a prática do turismo.

5- Metodologia

Este capítulo tem por objectivo apresentar a linha de investigação seguida para a realização deste trabalho.

Utilizou-se um tipo de pesquisa descritiva, essencialmente quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário, visto pretender-se apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes, no que se refere às preferências e motivações para viajar, à quantidade de viagens efectuadas anualmente e gastos económicos envolvidos, ao impacte da crise económica internacional nos mesmos, aos meios de informação utilizados e opinião relativamente ao desempenho das instituições na promoção e apoio ao Turismo Sénior.

A amostra foi constituída por 200 aposentados beneficiários dos SSAP, da zona de Lisboa, com 55 anos ou mais, que responderam a 19 questões e sub-questões, elaboradas com vista a traçar um perfil do turista sénior português, com enfoque nas motivações e comportamentos turísticos dos mesmos. Assim sendo, encontra-se estruturado da seguinte forma:

- Breve apresentação do inquérito, pressupostos e solicitação para a cooperação.
- Uma questão (dividida em seis sub-questões) que pretende definir o perfil sócio-económico do inquirido, constituindo a idade um filtro de pesquisa.
- Quatro questões que visam definir os comportamentos turísticos dos seniores, em relação à quantidade, duração e gastos em viagens realizadas, por ano, e meios de informação utilizados.
- Cinco questões com a finalidade de conhecer as preferências dos seniores, relativamente aos destinos de viagem, tipo de turismo, estações do ano e animação oferecida.
- Uma questão dedicada à identificação das motivações que levam o sénior a viajar em lazer.
- Três questões, generalistas, com vista a conhecer a percepção de investimento por parte das entidades públicas e privadas e perceber de que forma a crise económica internacional afectou, ou não, a prática de turismo dos inquiridos.

De apontar, que as opções oferecidas, relativamente às preferências no tipo de turismo são baseadas no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Já no caso das motivações, foram utilizados os indicadores de Shoemaker (1989).

Realizou-se um pré-teste a dez seniores dentro da população alvo, de forma a detectar problemas relativamente à clareza das questões, linguagem utilizada, organização gráfica, dimensão do inquérito.

Com base em Hossain, Bailey & Lubulwa (2003) e Alcaide (2005), definiu-se a idade mínima de 55 anos para se considerar um inquérito válido. Para a investigação às eventuais alterações, nas preferências e motivações dos seniores para viajar, devidas ao envelhecimento, atribuíram-se designações aos escalões etários, com base em (Hossain, Bailey, & Lubulwa (2003) e Krause (2004), tendo-se criado três grupos:

- “seniores-jovens” com idades entre os 55 e os 64 anos;
- “idosos-jovens” com idades entre os 65 e os 75 anos de idade;
- “idosos velhos” com idades de mais de 75 anos de idade.

Nas perguntas com níveis de apreciação ou frequência, utilizaram-se os cinco níveis da escala de *Likert*.

Tendo em conta o elevado número e tipo de questões e a conseqüente informação a tratar, em termos de resultados, considerou-se importante que, antes da análise de cada resposta, fosse indicada a metodologia específica utilizada, em vez de se compactar toda a informação neste capítulo, procurando-se assim alcançar o máximo de clareza.

Para cada conjunto de resultados é indicada a respectiva “taxa de resposta”, que corresponde à percentagem de inquiridos que efectivamente deram respostas válidas, sendo a percentagem restante correspondente a não-respostas e respostas inválidas.

6- Apresentação e discussão dos Resultados

6.1 Perfil do Turista Sénior

A média das idades registadas situa-se nos 70 anos, sendo que a máxima registada foi 88 anos e a moda 68 anos, com uma taxa de respostas válidas de 75%.

Com base na divisão de Hossain, Bailey & Lubulwa (2003) e Krause (2004), dividiu-se os grupos etários em “seniores-jovens” (entre os 55 e os 64 anos de idade), “idosos-jovens” (entre os 65 e os 75 anos de idade) e “idosos velhos” (com mais de 75 anos de idade). Assim, os “seniores-jovens” representam 24% da amostra, fixando-se no terceiro lugar deste grupo, os “idosos-jovens” 49% correspondendo à percentagem maioritária, e os “idosos velhos” com 26%, situando-se no segundo lugar das respostas válidas neste grupo. Analisado o grupo de uma forma global verifica-se que os “seniores-jovens” e os “idosos velhos” apresentam praticamente o mesmo peso, destacando-se os “idosos-jovens” como o grupo principal, com cerca do dobro dos outros dois.

Na análise pelo género verifica-se que o sexo feminino se destaca de forma evidente do sexo masculino, representando 70% dos inquiridos contra os 30% do sexo masculino, observando-se uma taxa de resposta válida praticamente 100%

Na óptica das habilitações literárias, os segmentos de “seis a nove anos de escolaridade”, o “12º ano ou curso profissional” e a “licenciatura”, estão equilibrados, representando respectivamente 27%, 32% e 24%, muito destacados do grupo com menos de quatro anos de escolaridade com 12% e ainda muito mais do mestrado e doutoramento com 4% e 2% respectivamente. (Taxa de Resposta de 99%)

Na análise do estado civil dos inquiridos, os casados estão presentes maioritariamente nesta amostra com 55% das respostas, seguindo-se as situações de viuvez com 16% e os indivíduos solteiros e divorciados com iguais respostas de 14% cada. (Taxa de Resposta: 73%)

Observou-se que 25% dos seniores inquiridos têm ainda filhos ou netos a seu cargo e neste caso esta é uma das maiores condicionantes da decisão na altura de tomar a decisão de viajar. (Taxa de Resposta: 84%)

Relativamente aos rendimentos, a esmagadora maioria, com rendimentos entre 837€ e superiores a 1500€, com 35% e 37%. Seguidamente com rendimentos entre 637€ a 837€ com 18%, equilibrando-se no último lugar com rendimentos de menos de 237€ e entre 237€ e 637€, somando em conjunto 10%, com respectivamente 2%, 0% e 8%. (taxa de resposta: 75%)

Apesar de serem os escalões mais altos que dominam a amostra, em termos dos gastos anuais declarados com o turismo, verifica-se que 37% dos inquiridos declaram dispendir anualmente entre os 501€ e os 1000€ euros por ano. Seguidamente no escalão dos menos de 500€ e entre 1001€ e 2000€ euros, estão os dois grupos equilibrados, ambos com cerca de 20% das respostas, destacando-se os os grupos que gastam anualmente 2001€ a 3000€ e mais de 3000€ euros com 15% e 6% respectivamente. (taxa de resposta: 91%). Será permitido concluir que a esmagadora maioria dos inquiridos (79%) estará disposta a gastar anualmente uma quantia entre 500€ e 2000€ euros. Em termos de valor, considerando que no escalão de menos de 500€, existem 39 pessoas, entre 501€ e 2000€ existem 68+36 pessoas, entre 2001€ a 3000€ existem 27 e mais de 3000€ existem 11 pessoas, verifica-se que multiplicando o número de pessoas pelos gastos médios entre cada segmento, que em termos de valor os segmentos de 501 a 2000 geram um valor de 105.000€ e os escalões de 2001€ a 3000€ e mais de 3000€ geram um valor de 87.000, concluindo-se que estes dois segmentos nos gastos globais sensivelmente se equilibram, independentemente do primeiro grupo ser muito mais numeroso que o segundo. A segmentação da oferta neste caso faz todo o sentido e assume maior importância. (Taxa de Resposta: 91%)

No caso dos gastos diários durante a estadia num dado destino turístico, em consumos extra alojamento e transportes (quando não incluídos no pacote comprado), ou seja, em restaurantes regionais, compra de prendas, artesanato, comércio e actividades locais os seniores pensam gastar menos de 25€ , 46% entre 25€ e 50€, 20% entre 51€ e 100€, 9% entre 101€ e 200€ e 2% mais de 200€. Destaca-se um relativo poder de compra entre o 25€ e os 100€ que representa 65% de todo o universo analisado, estando alinhado com a conclusão do parágrafo anterior. (Taxa de Resposta: 87%)

Na caracterização das 3.197 viagens em lazer apuradas, verificou-se que as viagens com duração de uma semana recolhem a preferência absoluta maioritária com 57%, seguida de longe pelas viagens de mais de uma semana até um mês com 21% das preferências, das viagens de curto prazo de menos de três dias com 16% , ficando-se as de mais longo prazo, de mais de um mês, as menos prováveis com 7%. (Taxa de Resposta: 76%)

6.2 Preferências dos Inquiridos

Analisada a preferência dos inquiridos, no que se refere aos destinos nacionais ou internacionais, ficou claro que a preferência pela prática de turismo em Portugal se sobrepõe largamente à pratica de turismo internacional. 45% das respostas admissíveis foram para o território nacional, sendo este facto apoiado com mais 27% das respostas “tento dividir entre ambos, mas mais nacional”, no sub-total de 72%, contra 16% de indiferentes e apenas 5% de preferência maioritariamente pelo turismo internacional. (taxa de resposta: 83%)

Com o objectivo de aprofundar os conhecimentos nas preferências dos seniores, procurou-se saber quais as regiões nacionais preferidas. Apenas duas regiões tiveram uma maioria de “Gosto Muito”, o Norte e os Açores, sendo que as restantes regiões tiveram todas maioria de escolha de “Gosto”.

Independente da taxa de 27% representar não responder ou não conhecer nenhum dos destinos, as respostas válidas ascenderam a uma percentagem muito significativa de 73% (145 indivíduos).

As taxas de resposta por região foram bastante variadas pelo que se analisaram os dados em duas fases: Primeiramente pela escolha dos indivíduos que responderam, dentro de cada segmento (região), indicando-se a respectiva taxa de resposta desse mesmo segmento e posteriormente voltou-se a analisar os dados verificando a percentagem de escolha dentro do número de total de respostas, independentemente da taxa de resposta.

Quatro regiões tiveram uma percentagem de respostas ao nível de “Gosto” ou “Gosto Muito” superiores a 90% dos inquiridos: os Açores (95%), a região Norte (93%), a Madeira (92%) e o Algarve (90%), ou seja, notoriamente equilibrados nas preferências.

Menos apreciados, mas com considerável classificação, estão o Alentejo (87%), a região Centro (85%) e Lisboa (76%).

É importante referir as taxa de resposta efectivamente registada por região:

- Açores e na Madeira com 50% em ambas.
- Norte e Algarve com 73% e 62%.

Quando se retira o critério da taxa de resposta e se avalia a percentagem só das respostas declaradas omitindo as não respostas, a região Norte e o Algarve contam com maior peso de classificações de “Gosto” ou “Gosto Muito” (16% e 15% respectivamente). Acima dos Açores e Madeira, ambos com 12%, encontra-se ainda o Alentejo com 13% de respostas positivas, ficando-se a região Centro e Lisboa pelos 11% e 8%, respectivamente.

Em conclusão, o Norte e o Algarve são inequivocamente as regiões nacionais do turismo sénior. A posição das ilhas neste panorama tem um grande peso para os turistas seniores que as desejam visitar, revelando no entanto indiferença para quem à partida não tem interiorizado já esse desejo. As regiões de Alentejo, Centro e Lisboa apresentando menos preferências, ainda assim têm percentagens significativas na linha de desejo dos inquiridos.

Relativamente aos destinos estrangeiros, as cinco cidades mais escolhidas foram Paris, com 33% das respostas, seguida por Roma com 17%, Londres com 15%, Barcelona com 12%, Madrid com 10%, Praga com 7% e Maputo e Viena ambas com 4% da escolha. Já no caso dos cinco países mais escolhidos Espanha contou com 32%, França com 23%, Itália com 13%, Inglaterra 10% e Brasil com 8%. (Taxa de resposta: 43%)

A análise de preferência dos seniores relativamente aos dez produtos do PENT é igualmente um dos pontos que mais importantes para a compreensão do turista sénior:

- Sol e Mar
- Turismo de Natureza
- Turismo Náutico
- Turismo Residencial / Resorts
- Turismo de Negócios
- Golfe

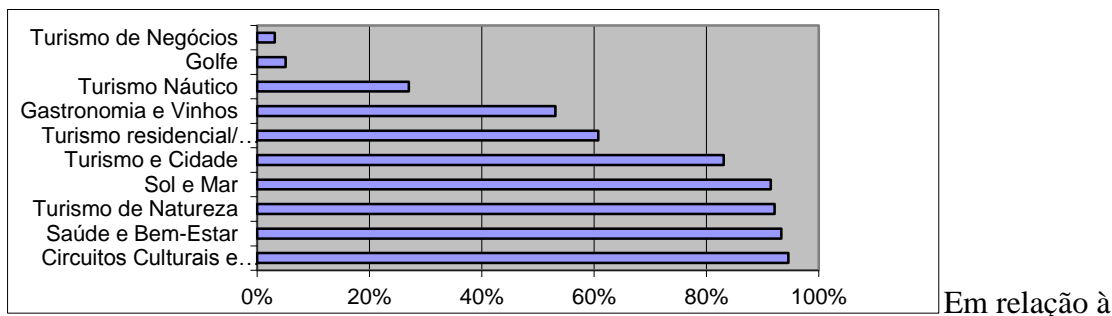
- Gastronomia e Vinhos
- Saúde e Bem-Estar
- Circuitos Culturais e Paisagísticos
- Turismo em Cidade

Para todos produtos do PENT, definiram-se seis níveis de avaliação:

- Gosto muito;
- Gosto;
- Indiferente;
- Gosto pouco;
- Não gosto;
- Não conheço.

Obtiveram-se 1262 respostas válidas, correspondentes a uma média de participação de 63%. Foi utilizada a metodologia de juntar as respostas de “gosto muito” e “gosto”, sendo consideradas positivamente declaradas, “indiferente” e “não conheço” consideradas indiferença e “gosto pouco” e “não gosto” consideradas desinteresse declarado.

Preferências Relativamente Ao Tipo de Turismo (Fonte: Autor) 4



Em relação à análise global em conjunto de todos os dez produtos do PENT verificou-se que as respostas positivamente declaradas representam 66% da amostras, contra as desinteresse declaradas com 13% e 21% correspondente à indiferença, esta subdividindo-se em 11% de avaliação indiferente e 10% correspondente ao desconhecimento dos produtos.

Excluindo as respostas com indiferença declarada, verifica-se que o turista sénior tem forte opinião formada dos produtos do PENT, pois a respostas positivamente declarados

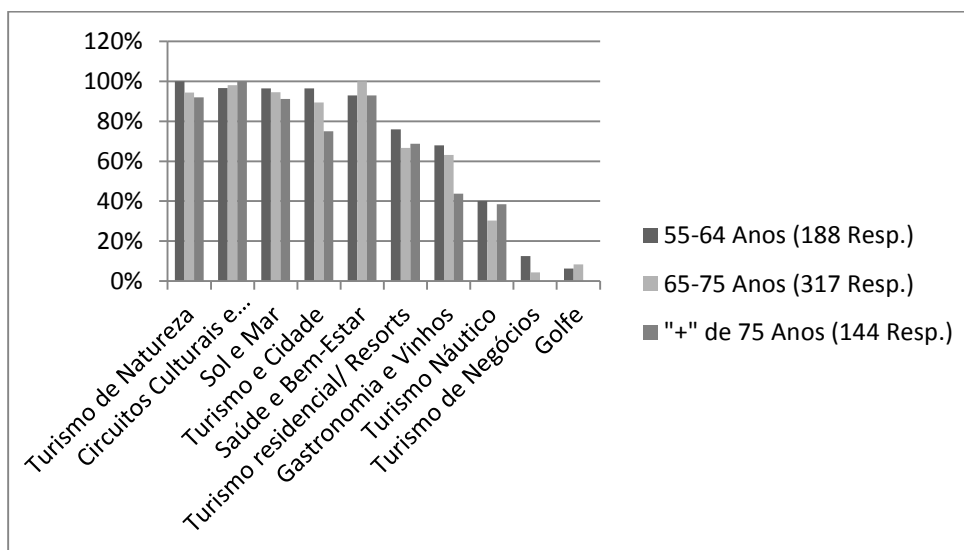
somadas às desinteresse declaradas atingem uma percentagem muito significativa de 79%.

Numa análise mais desagregada das respostas em função do tipo de produtos do PENT apreciados pelos seniores, verifica-se que o conjunto dos cinco primeiros com respostas positivamente declaradas, estão acima de 80%, liderados por “Circuitos Culturais e Paisagísticos” com 95%, “Saúde e Bem-Estar” com 93%, “Turismo de Natureza” com 92%, “Sol e Mar” com 91% e por último, um pouco destacado dos anteriores o “Turismo e Cidade” com 81%. Segue-se um grupo homogéneo, composto por dois produtos, o “Turismo residencial/ Resorts” com 61% e “Gastronomia e Vinhos” com 53%. Por fim, aparece o “turismo náutico” com apenas 27%, ficando o último grupo representado pelo “golfe” e o “turismo de negócios” com uma percentagem residual de 5% e 3% respectivamente. Inversamente estes últimos produtos revelaram as maiores percentagens de desinteresse declarado, tendo o “golfe” 43%, o “turismo de negócios” com 39% e por último o “turismo náutico” com 28%.

Tanto a análise feita numa óptica global de todos os produtos em conjunto como discriminada por produtos, revela uma forte convicção do segmento sénior, pelas preferências que tem, quer no que gosta como no que não gosta. É por esta razão que a percentagem da indiferença declarada é sempre a mais baixa do que a positivamente declarada e somada a indiferença declarada com o desinteresse declarado chega a atingir-se valores de 63% para o “golfe” e “turismo de negócios” e de 54% no “turismo náutico”.

6.3 Variação das Preferências do PENT em Função da Idade

Variação das Preferências do PENT em Função da Idade (Fonte: Autor) 5



Relativamente à preferência nos tipos de turismo também há variações na passagem dos grupos etários. Observando-se o gráfico é notória, por um lado, a importância constante do “turismo de natureza” ao longo da vida do sénior, assim como o “náutico” entre os poucos apreciadores, em ambos os casos com maior importância entre os mais jovens. Por outro lado a subida abrupta de importância do “sol e mar” chegada a fasquia dos 75 anos, assim como a “saúde e bem-estar” a partir dos 65 anos. Em termos de descida, referência para o “turismo de cidade” e a “gastronomia e vinhos” a perderem a importância entre os “idosos jovens” relativamente aos “seniores jovens”, acentuando-se essa descida entre os “idosos velhos”. Os “circuitos culturais e paisagísticos” ganham importância contínua ao longo do envelhecimento, surgindo o inverso no “turismo residencial/resorts”. O “turismo de negócios” e o “golfe” praticamente não têm expressão, sendo que a diminuta importância que têm entre os inquiridos, situa-se entre os “seniores jovens”, no caso do primeiro, algo que faz sentido sendo reformados e nos “idosos jovens”, no caso do segundo, que reflecte a pouca tradição de golfe que ainda se observa em Portugal.

Foi questionado qual a preferência e o grau de motivação relativamente às estações do ano:

- Primavera (Março a Junho)
- Verão (Junho a Setembro)

- Outono (Setembro a Dezembro)
- Inverno (Dezembro a Março)

Para todas as estações do ano, definiram-se cinco níveis de avaliação:

- Gosto muito;
- Gosto;
- Indiferente;
- Gosto pouco;
- Não gosto.

Obtiveram-se 554 respostas válidas, correspondentes a uma taxa de resposta de 69%. Foi utilizada a metodologia de juntar as respostas de “gosto muito” e “gosto”, sendo consideradas positivamente declaradas, “indiferente” é considerado indiferença pela estação e “gosto pouco” e “não gosto” são consideradas desinteresse declarado.

Relativamente à análise global em conjunto de todas as estações do ano, verificou-se que, as respostas positivamente declaradas representam 71% da amostra, contra as de desinteresse declarado com 22% e apenas 7% corresponde à indiferença declarada.

Somando-se as respostas positivamente declaradas com o desinteresse declarado, atinge-se a percentagem de 93%, sendo a indiferença apenas residual. Conclui-se que o sénior tem uma forte convicção na escolha das estações em que deseja viajar.

Analisados os 71% das preferências positivamente declaradas relativamente às estações do ano, verifica-se que a estação que mais se colhe as preferências dos seniores é a Primavera com 87%, seguida do Verão com praticamente igual percentagem de 86%, ficando bastante aquém o Outono com 67% e o Inverno com 29%. Conclui-se que existe uma fortíssima concentração das preferências pelo clima quente da Primavera e do Verão, o que não é de estranhar tendo em conta as preferências positivamente declaradas em relação aos produtos do PENT, - Circuitos Culturais e Paisagísticos, Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza e Sol e Mar – visto a sua prática ser mais adequada nos meses amenos, quentes e secos.

Por outro lado, os 22% de respostas de desinteresse declarado, colocou o Inverno com 63%, o Outono com 17% e os restantes com ambas 10%. Conclui-se que existe uma forte

convicção de não viajar em tempo frio e húmido, ou seja, no Outono mas principalmente no Inverno. Uma percentagem reduzida dos seniores (6%), revelou não querer viajar com clima quente e seco.

Para quem não contacta de forma constante ou frequente com seniores, a animação proporcionada em viagem, quer em termos de frequência quer em termos de intensidade, poderá constituir ao mesmo tempo motivo de curiosidade e potencial causador de confusão, pelo que se concluiu essencial investigar de que forma se pode agradar o sénior, através de actividades lúdicas ou se pelo contrário será a “não actividade” que agrada ao mesmo.

A partir dos resultados verifica-se que apenas 8% dos inquiridos não gostam de qualquer tipo de animação. Por outro lado observa-se que a maioria gosta de um plano de actividades bem presente mas sem excessos. De facto, 32% das respostas válidas indicam preferência por actividades diárias mas calmas, apoiado por 20% com gosto num plano de actividades equilibrado, com primazia no sossego sobre a animação. 13% é claro na sua preferência de animação constante, com passeios e actividades durante o dia, complementando com animação nocturna. Com estes dados tornou-se claro o quanto é apreciada a animação, nas suas variadas vertentes, pelos seniores, sendo curioso o que acontece quando às actividades diárias se inclui o factor “movimento”, resultando em apenas 3% das escolhas dos respondentes.

6.4 Fontes de Informação Turística

As fontes de informação turística foram também incluídas no inquérito, tendo-se questionado dentro das principais, quais as que eram mais utilizadas pelos seniores, dentro das seguintes opções:

- Experiências de familiares ou amigos;
- Contacto directo com agências de viagens;
- Contacto directo com instituições (SSAP, INATEL, etc.);
- Internet;
- Publicidade (TV, revistas, correio...);
- Outros.

Para todos os meios de pesquisa de informação, definiram-se cinco níveis de avaliação:

- Sempre
- Muitas vezes
- Por vezes
- Poucas vezes
- Nunca

Nas cinco opções dadas recolheram-se 647 respostas, sendo a taxa de resposta de 65%. Utilizou-se a metodologia de juntar as respostas de “sempre” e “muitas vezes”, sendo consideradas utilização declarada, “por vezes” é considerado como utilização casual e “poucas vezes” e “nunca” são consideradas desinteresse declarado.

Analizando-se em simultâneo o uso de todos os meios de comunicação, verifica-se que 40% das respostas foram positivamente declaradas, 34% teve uma utilização casual e 26% demonstrou desinteresse declarado, pois respondeu não usar ou usar muito pouco qualquer destes meios de comunicação. Verifica-se que o desinteresse declarado ou a utilização casual representa 60% do universo, revelando uma forte tendência por parte dos seniores de não recorrer a estes meios para formar a sua opinião na hora de tomar a decisão de viajar, pelo que não são muito sensíveis à publicidade, às novas tecnologias de informação, às instituições e pelo contacto com familiares ou amigos. Ainda assim, há que sublinhar que o contacto com instituições como recurso de aconselhamento tem uma maioria de respostas de utilização declarada, superando a soma das de utilização casual e desinteresse declarado.

Dos restantes 40% com respostas positivamente declaradas e tomando o seu peso relativo dentro deste grupo verifica-se que, conforme foi acima referido, o meio mais utilizado é o contacto com instituições com 36%, seguido com pesos iguais o contacto com familiares ou amigos e o contacto com agências de viagens com 22% cada e marginalmente a internet e a publicidade com 13% e 8% respectivamente. Conclui-se que o conjunto dos três primeiros ascende a 80% da utilização dos seniores, confirmando-se a conclusão anterior de que os seniores não têm aptencia pelo uso das tecnologias e são ainda menos influenciáveis pela publicidade, no acto de tomar a decisão de viajar. Assim, o contacto

directo e pessoal é determinante no acto de aquisição da informação vista como necessária à motivação para viajar.

6.5 Situação Turística

Tendo em conta o contexto actual de crise económica internacional grave, considerou-se importante saber de que forma a mesma interferiu com a decisão de viajar dos seniores. Chegou-se à conclusão que 64% dos seniores passou a viajar menos nos últimos anos devido à crise, 32% dos quais por redução das possibilidades e 32% não por falta de possibilidades mas por prevenção/poupança. Apenas 8% refere que praticamente deixou de viajar, contra 1% que confessa viajar mais. 27% dos respondentes declara viajar com a mesma frequência que antigamente. (taxa de resposta: 95%)

Tendo em conta que durante a realização deste trabalho muito se focou a eventual importância do turismo para as questões sociais ligadas à idade, não se poderia deixar de procurar saber a opinião dos seniores neste campo, assim, perguntou-se aos mesmos qual a importância que atribuíam a esta actividade como “ferramenta” de combate à exclusão social dos idosos. As respostas foram conclusivas, com 46% e 37% das respostas a indicarem o turismo como ferramenta “Muito Importante” e “Importante” no combate a este fenómeno. 12% considerou “Mais ou Menos Importante” e apenas 4% e 1% dos respondentes acham que “Pouco Importante” ou “Nada Importante” o papel do turismo nesta matéria. (taxa de resposta: 93% - 185 indivíduos)

Finalmente inquiriu-se os seniores relativamente à sua percepção de investimento em promoção e apoio ao turismo sénior por parte das instituições públicas e na criação de produtos turísticos específicos para este segmento por parte das instituições privadas.

O sector público (Estado) parece contar com muito boa opinião da maioria dos seniores, já que 37% das respostas consideram o seu desempenho “Bom”, apoiado por mais 12% e 23% de “Muito Bom” e “Suficiente” desempenho, respectivamente, contra 28% de respostas negativas (24% “Insuficiente” e 4% “Muito Insuficiente”). (taxa de resposta: 94%)

Já no caso do sector privado as opiniões estão mais divididas, mas sendo a classificação de “Insuficiente” a maioritária, contando com 30% das respostas em que 15% das

mesmas indicam um desempenho “Muito Insuficiente”. No entanto as opiniões que consideram o desempenho “Suficiente” (26%) ou mesmo bastante positivo (25% “Bom” e 5% “Muito Bom”) acabam por resultar em 55%. (taxa de resposta: 61%)

É também de apontar a diferença nas taxas de resposta entre estas duas questões, que apesar de no inquérito estarem integradas na mesma questão, a primeira contou com 94% de respostas válidas e a segunda com apenas 61%.

6.6 As Motivações Para a Prática do Turismo

As motivações dos seniores para a prática do turismo, é um dos temas centrais de investigação neste trabalho. Pretende-se avaliar quais as motivações que levam o sénior a deslocar-se mais que um dia para fora da sua área de residência através da valoração da importância dada por estes às seguintes motivações:

- Procurar enriquecimento intelectual
- Ficar com a família
- Encontrar pessoas e se socializar
- Recuperação física e mental
- Procurar enriquecimento espiritual
- Contar as aventuras de viagem
- Escapar da rotina do dia a dia
- Ir a festivais ou eventos especiais
- Descansar e relaxar
- Visitar museus e lugares históricos
- Envolver-se em atividades físicas
- Experimentar coisas novas/visitar lugares novos

Para todas estas motivações, definiram-se cinco níveis de importância:

- Muito importante;
- Importante;
- Mais ou menos importante;
- Pouco importante;

- Nada importante.

Para a análise dos resultados efectuou-se a metodologia de se associar “muito importante” e “importante” como resposta positivamente declarada, “mais ou menos importante” como indicador de indiferença, “pouco importante” ou “nada importante” como desinteresse declarado.

Conseguiu-se recolher um total de 1447 respostas válidas, o que corresponde a uma média de participação superior a 60%. O desenho do inquérito permitiu apenas uma classificação do nível de importância para cada motivação, no entanto permitia responder a uma, mais que uma ou a todas as motivações simultaneamente, permitindo deste modo que o inquirido revelasse a mesma preferência ou preferências diferentes a mais do que uma motivação.

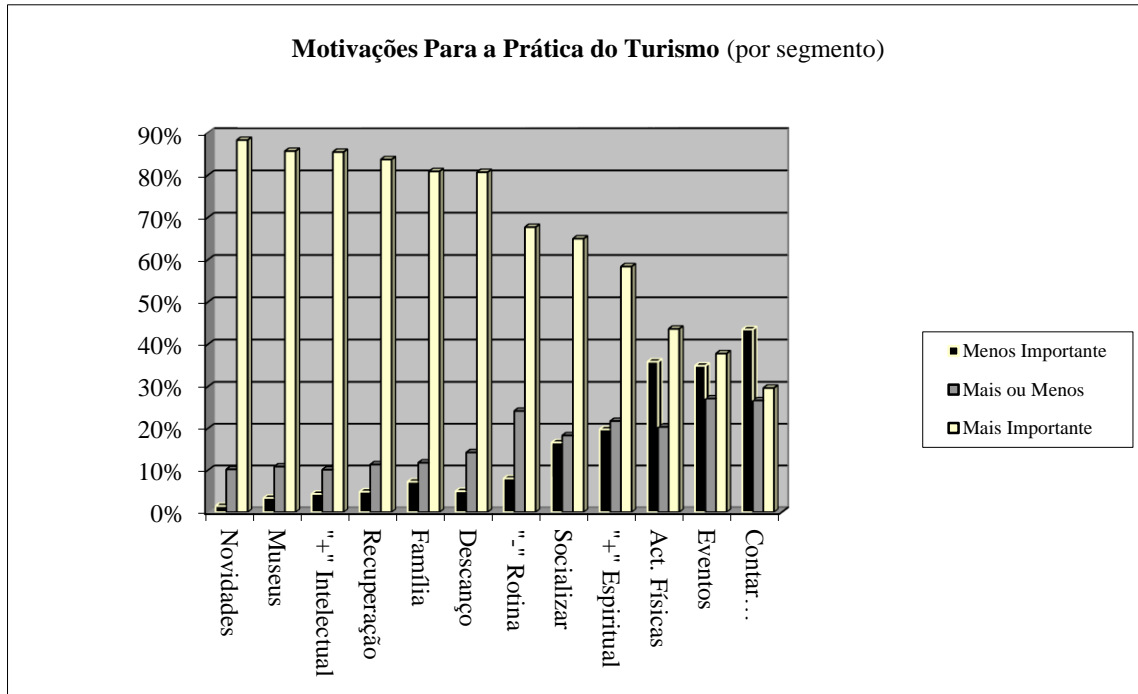
Considerando o conjunto de todas as motivações dos inquiridos, com respostas válidas, verificou-se que o conjunto das respostas globais de positivamente declaradas (muito importante e importante) representa 70% do total, revelando uma forte motivação por parte dos seniores para a prática do turismo. Relativamente aos 30% restantes, a quantificação da indiferença (mais ou menos importante), os 17% registados revelam a pouca importância deste posicionamento, sendo o peso de 13% correspondentes ao desinteresse declarado (pouco importante ou nada importante).

Analisados os 70% das motivações positivamente declaradas para viajar, verifica-se que:

- Experimentar coisas novas/visitar lugares novos: 88%
- Visitar museus e lugares históricos: 86%
- Procurar enriquecimento intelectual: 86%
- Rec. física e mental: 84%
- Ficar com a família: 81%
- Descansar e relaxar: 81%
- Escapar da rotina do dia-a-dia: 68%
- Encontrar pessoas esse socializar: 65%
- Procurar enriquecimento espiritual: 58%
- Envolver-se em actividades físicas: 44%

- Ir a festivais ou eventos especiais: 38%
- Contar as aventuras de viagens: 30%

Motivações para a Prática do Turismo (Fonte: Autor) 6



Pelo que se conclui que “experimentar coisas novas/visitar lugares novos”, “visitar museus e lugares históricos”, “procurar enriquecimento intelectual”, “recuperação física e mental”, “ficar com a família” e “descansar e relaxar” lideram o primeiro grupo das principais motivações declaradas, com mais de 80%, seguido de um segundo grupo de “escapar da rotina do dia a dia”, “encontrar pessoas e se socializar” e “procurar enriquecimento espiritual”, entre 58% a 80% e entre 44% e 30%, com muito menos importância, ficam as motivações residuais de “envolver-se em atividades físicas”, “ir a festivais ou eventos especiais” e “contar as aventuras de viagem”.

Depois de analisados os dados, é curioso reparar que existe uma categorização, com ordem de preferência, nos resultados finais. Ou seja, as três primeiras motivações que tiveram mais escolha têm um claro enfoque no investimento em conhecimento como motivação. As quatro seguintes têm grande enfoque no bem-estar pessoal e relaxamento. E as restantes cinco focam-se no enriquecimento social e espiritual.

As motivações que estão relacionadas com o descanso e o relaxe, tanto físico como psicológico, a visita a familiares e o escape da rotina são motivos com uma importância mediana entre as restantes, salvaguardado no entanto que os três primeiros contam com escolha positiva superior a 80% dos inquiridos nestes motivos.

Contar as aventuras de viagem, participação em eventos e envolvimento em actividades físicas não parecem ter importância para os seniores, sendo que estas motivações contam com a menor escolha positiva e com a maior escolha negativa, já que 44%, 35% e 36% dos respondentes, respectivamente, consideram estes motivos de desinteresse declarado.

6.7 *Varição das Motivações em Função da Idade*

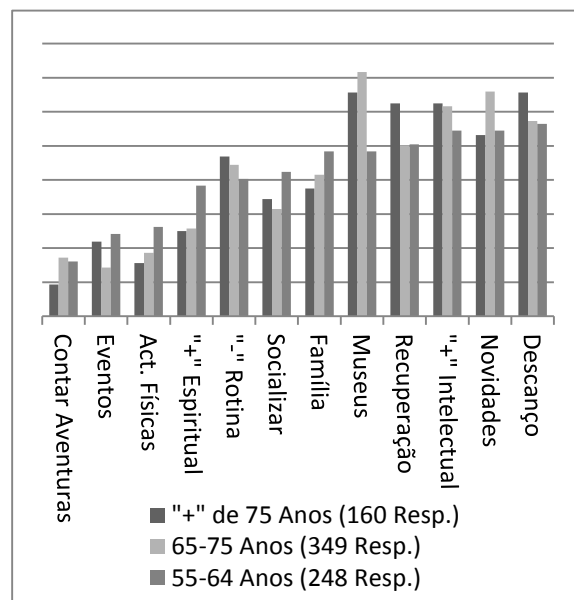
Não obstante a análise simplificada dos resultados ser sobejamente esclarecedora, há que ter em conta que existe uma amplitude de idades em estudo de 33 anos, em que conforme foi referido no capítulo anterior o indivíduo sofre alterações físicas e psicológicas consideráveis, alterando igualmente as necessidades e ambições dos seniores. Serão então as motivações e comportamentos turísticos destes, iguais durante o envelhecimento ou por outro lado vão-se alterando com o passar dos anos?

Analisaram-se as faixas etárias correspondentes aos “seniores jovens”, com 55 a 64 anos, “idosos jovens” (entre os 65 e os 75 anos de idade) e “idosos velhos” (mais de 75 anos de idade), relativamente às motivações para

Varição das Motivações com a Idade (Fonte: Autor) 7

a prática do turismo, estando os resultados graficamente representados.

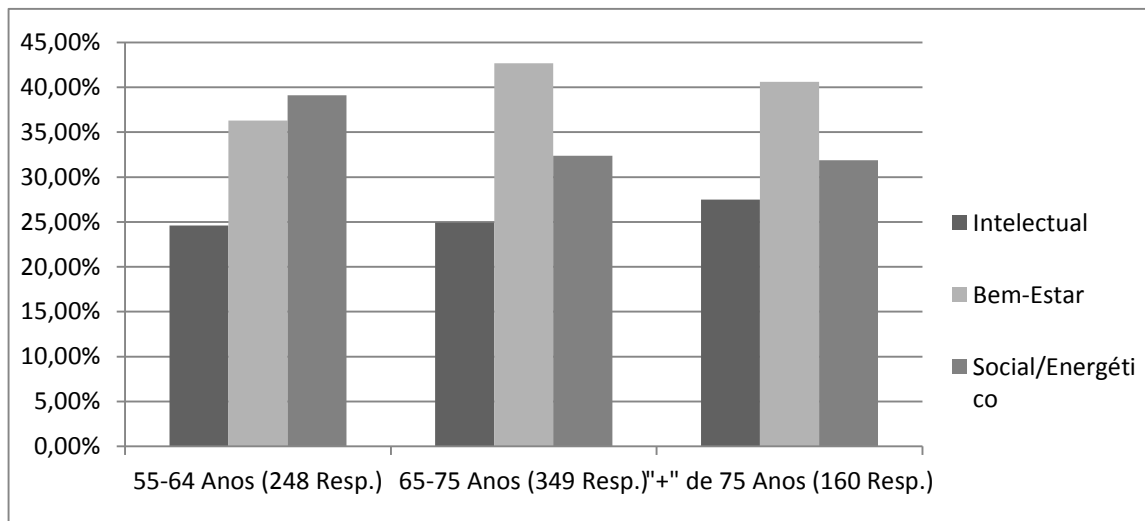
Através do gráfico pode observar-se a forma como a idade influencia as motivações para a prática do turismo. É facilmente observável um menor alcance das linhas na faixa dos “seniores jovens”, ou seja, existe uma maior distribuição das respostas pelas motivações apresentadas. Quando se pensa em viajar, o mais



importante para este grupo etário é o descanso, algo que faz sentido tendo em conta a recém-chegada reforma, seguido pela busca de novidades, a busca de enriquecimento intelectual e a recuperação física e psicológica. Nota-se uma perda de importância quando se fala em actividades físicas e nas que forçam um maior envolvimento social.

A chegada aos 65 anos trás uma maior especificidade nas motivações dos seniores, aumentado drasticamente a importância numas e diminuindo noutras. Em termos de aumento, os casos mais evidentes são o das visitas a museus e locais históricos, a busca por novidades e enriquecimento intelectual. A fuga à rotina começa a ganhar importância e igualmente, apesar de muito ligeiramente, a necessidade de descanso. Por outro lado, existem também descidas consideráveis de importância, como são os casos previsíveis das motivações familiares, das relacionadas com actividades físicas e a presença em eventos e festivais. Mais inesperadas são as descidas abruptas na importância de socializar e da busca por enriquecimento espiritual como motivação turística. Contar as aventuras de viagens assume um discreta subida.

Variações nos Grupos Motivacionais (Fonte: Autor) 8



A partir dos 75 anos, as alterações nas motivações dos seniores, não são no geral tão abruptas como a passagem de “sénior jovem” a “idoso jovem”. Excepção feita às motivações relacionadas com o descanso, à recuperação física e mental e a presença em eventos e festivais, que assumem as subidas mais consideráveis. Reforço nesta faixa etária, para a busca de enriquecimento intelectual, para o envolvimento social e para a fuga à rotina diária. Em termos de quebras na importância, relativamente ao “idosos

juvenes”, observa-se que as mesmas ocorrem mais claramente na busca por novidades e novas experiências, assim como na motivação de contar aventuras de viagem. A família continua a descer na importância para viajar, assim como a busca espiritual e o envolvimento em actividades físicas.

6.8 Discussão de Resultados

Apesar de algumas variações nos níveis de importância, as conclusões a que se chegou na investigação efectuada neste trabalho, relativamente às motivações vão de encontro às observadas pelos autores anteriores, sendo que as principais motivações que os seniores inquiridos declararam como as mais importantes foram:

- experimentar coisas novas/visitar lugares novos,
- visitar museus e lugares históricos,
- procurar enriquecimento intelectual, recuperação física e mental,
- ficar com a família e descansar e relaxar.

No caso do estudo de Shoemaker (1989) :

- visitar lugares novos,
- escapar da rotina do dia-a-dia,
- descansar e relaxar,
- experimentar novas coisas,
- ficar com a família
- visitar museus e lugares históricos.

Já no estudo de Lieux (1994) é possível encontrar convergência no ponto nos indicadores comuns:

- experimentar coisas novas/novos lugares,
- ficar com a família,
- envolver-se em actividades físicas,
- escapar da rotina do dia-a-dia,
- relaxar e descansar.

Anderson e Langmeyer (1982)

- visitar lugares históricos,
- família e amigos
- descansar e relaxar.

Romsa & Blenman (1989)

- visitar amigos e parentes,
- saúde
- descansar e relaxar.

Por sua vez Acevedo (2003) concluiu que os motivos mais importantes são:

- experimentar coisas novas/visitar lugares novos,
- descansar e relaxar,
- escapar da rotina do dia-dia,
- encontrar pessoas e socializar,
- visitar museus e lugares históricos.

Através desta sistematização de motivações é facilmente visível a quantidade de pontos comuns entre cada estudo, incluindo o efectuado por este trabalho. Mesmo com algumas diferenças no grau de importância das motivações, parece ser possível afirmar que independentemente do universo em estudo, as motivações dos seniores são semelhantes.

7- Conclusões e Hipóteses para Estudos Futuros

O objectivo central deste trabalho foi responder o melhor possível, dentro de um limite de 120 páginas, à questão central “Quem é o turista sénior português?”, utilizando-se cinco sub-questões como linha de investigação:

1. Que motivações levam os seniores a praticar o Turismo?
2. Quais os seus comportamentos de consumo turístico?
3. Quais as suas preferências quando viajam?
4. Poderá o Turismo ser utilizado como ferramenta de combate à exclusão social?
5. Qual a visão dos sénior relativamente ao empenhamento das instituições públicas e privadas, na promoção e apoio ao Turismo Sénior.

Combinando a investigação teórica com a investigação prática, a resposta a estas questões resultaria numa caracterização do turista sénior português, nas suas dimensões biológica, social e enquanto turista, evidenciando-se que papel poderia ter o turismo na qualidade de vida deste indivíduo e apresentando alguns programas de promoção e apoio disponíveis à prática do turismo.

Analisado todo o trabalho teórico e prático concluiu-se:

1. Não existe consenso de quando é que um turista passa à categoria de sénior, mas analisadas as teses presentes em bibliografia, em conjugação com a investigação prática, pareceu correcto defender que o turista sénior é alguém com uma idade cronológica igual ou superior a 55 anos, reformado, independentemente do seu estado de saúde e idade biológica.
2. A reforma é um factor importante, visto que está intimamente ligada ao tempo-livre, que dependendo da forma como é utilizado, pode constituir uma oportunidade para o sénior e para o turismo ou uma ameaça para o indivíduo. A forma como o sénior utiliza o tempo-livre tem um papel determinante na forma como o mesmo se mantém integrado na sociedade.

3. Nas sociedades modernas a evolução social não tem acompanhado a evolução científica e tecnológica, sendo que no geral os mais velhos vivem na ameaça da exclusão social e da conseqüente solidão, situações em que a capacidade económica pessoal pode eventualmente ter importância, mas não é claramente determinante.
4. O envelhecimento cronológico não é proporcional ao envelhecimento biológico, sendo que este último tende a surgir cada vez mais tarde e é denunciado por determinadas características físicas e psicológicas, cujo o conhecimento é fundamental num correcto planeamento turístico para este segmento.
5. Pelas características das situações apresentadas nos dois pontos anteriores, em conjunto com as características da actividade turística e opinião dos seniores inquiridos, é observável que há uma clara vantagem no uso do Turismo como ferramenta de combate às conseqüências negativas do envelhecimento e problemáticas sociais.
6. A acessibilidade tem um papel fundamental para o planeamento da oferta para a este mercado.
7. A opinião dos seniores e as conclusões que se podem retirar da bibliografia, levam a considerar que o turismo é uma ferramenta de combate à exclusão social, com grande potencial de eficácia.
8. O Turismo Sénior envolve uma amplitude de idades que pode superar os 30 anos, sendo que devem ser considerados, pelo menos, três sub-segmentos que neste trabalho foram denominados como “seniores-jovens” (entre os 55 e os 64 anos de idade), “idosos-jovens” (entre os 65 e os 75 anos de idade) e “idosos velhos” (com mais de 75 anos de idade). Esta divisão foi testada e confirmou-se alterações das preferências e motivações turísticas, durante o envelhecimento.
9. O turista senior é casado, tem um bom nível escolaridade e de rendimentos, que em conjunto com a ausência de encargos familiares, lhe permite dispendir entre 500€ e 2000€ anuais em mais do que uma viagem anual, com duração normal de uma semana e cerca de 50€ em gastos diários no comércio local de.
10. Gosta de viajar em Portugal durante a Primavera e Verão, principalmente no Norte e Algarve, mas nutrido uma afeição especial pelas ilhas, o que explica as

- preferências por fazer circuitos culturais e paisagísticos, turismo de saúde e bem-estar, de natureza e sol e mar. Ao contrário do que se poderá pensar, o sénior não gosta de monotonia durante as suas viagens, apreciando um plano de actividades bem presente mas sem excessos, principalmente a nível físico.
11. As principais motivações que levam o sénior a viajar são “experimentar coisas novas/visitar lugares novos”, “visitar museus e lugares históricos”, “procurar enriquecimento intelectual”, “recuperação física e mental”, “ficar com a família” e “descansar e relaxar”. Salvaguardando ligeiras diferenças importância é verificável que este resultado está em linha com os obtidos por outros autores que realizaram estudos semelhantes.
 12. A estratégia de comunicação entre os promotores turísticos e o sénior está muito pouco desenvolvida, fazendo crer que por esta falta de comunicação se está a perder um grande volume de actividade turística. O contacto humano personalizado é a chave para os fornecedores conseguirem captar o interesse dos séniores.
 13. A crise económica internacional não impediu os séniores de continuar a viajar, no entanto houve redução na prática do turismo, quer por receio de agravamento de uma situação já de si muito difícil quer por diminuição de possibilidades.
 14. As instituições públicas parecem contar com muito boa opinião por parte dos seniores relativamente ao investimento em promoção e apoio ao turismo sénior. Já a criação de produtos turísticos específicos para este segmento o esforço das instituições privadas é

É importante deixar claro que, apesar de haver um grande enfoque no turista sénior português através da investigação prática, este estudo tem como finalidade transmitir uma noção abrangente de quem é o sénior, não só enquanto turista mas também enquanto indivíduo integrado na sociedade e que inicia uma nova fase de maturidade social e biológica na sua vida.

Pode ainda afirmar-se que cada capítulo deste trabalho teria, por si só, potencial para um estudo específico, tendo havido no decorrer da sua elaboração a tentação para aprofundar demasiado determinados temas, situação essa que foi sendo corrigida nas revisões subsequentes. Portanto, o objectivo foi explorar o panorama geral do *indivíduo sénior*

praticante de turismo, nas suas variadas vertentes, sem que por um lado se enveredar em aprofundamentos desnecessários, mas por outro sem arriscar uma contextualização demasiado superficial da temática tratada. Acredita-se que este objectivo tenha sido cumprido.

Fica a vontade de, futuramente, alargar esta pesquisa a uma amostra mais significativa, que permita estabelecer um panorama mais preciso. Seria igualmente interessante investigar de forma aprofundada:

- quais os principais constrangimentos que condicionam os seniores a praticar o turismo;
- de que forma a situação de reforma influencia a prática do turismo, em termos de quantidade, preferências e comportamentos de consumo;
- a real relevância do sénior para a diminuição sazonalidade turística nacional;
- que estratégias de *marketing* e comunicação as instituições devem adoptar, para promoverem oferta a pessoas que confiam no contacto humano, mas vivem numa era digital.

8- Bibliografia

Acerenza, M. (2003). *Administração do turismo: conceituação e organização*. Bauru: EDUSC.

Acevedo, C. R. (2003). «Motivos para viajar: um estúdio com turistas maduros no contexto brasileiro». *vol. 6* (nº 3), 78-87.

Alcaide, J. C. (2005). ¿Dónde está el Marketing para mayores? *Marketing+Ventas* (Nº 205), 46-57.

Banco Mundial. (2011). *Envelhecendo Em Um Brasil Mais Velho*. Brasília: Banco Mundial.

Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo 6.ed.* São Paulo: Editora Senac.

Boyer, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme XVIe-XIXe siècles*. Éditions de l'Aube.

Campos, T. (2003). *Lazer E Terceira Idade: Contributos Do Turismo No Âmbito Do Programa Clube Da Melhor Idade*. Obtido em 15 de Janeiro de 2012, de <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000316912>

Cavaco, C. (2009). Turismo Sénior: Perfis e Práticas. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, Vol. 2 (Nº 2), 33-64.

Chen, H. (2009). *Baby Boomers's and Senior Motivations: An examination of Citizens in Tainan, Taiwan*. Ontário: Dissertação de Mestrado em "Arts in Recreation and Leisure Studies", Universidade de Waterloo.

Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H., & Wei, S. (1999). Tourism Product Development for The Senior Market. Based on Travel-Motive Research. *Tourism Recreation Research*, Vol. 24 (Nº 1), pp. 5-11.

CME. (s.d.). *O Processo de Envelhecimento no Sénior*. Obtido em 15 de Janeiro de 2012, de <http://www2.cm-evora.pt/desportosaudeelazer/Documentos/Processo%20Envelhecimento%20no%20Senior.pdf>

- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- De La Torre, Ó. (1994). *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Silva, I. (Maio de 2003). *Demographic and Social Trends Affecting Families in the South and Central Asian Region*. Obtido em 13 de Outubro de 2011, de Major Trends Affecting Families: A Background Document, Report for United Nations: <http://www.un.org/esa/socdev/family/Publications/mtdesilva.pdf>
- EMBRATUR. (2008). *Transporte Turístico Terrestre*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism Constraints Among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, vol. 29 (Nº 1), 106-123.
- Fonseca, A. (2007). *Envelhecimento e qualidade de vida em Portugal: algumas evidências e outras tantas inquietações*. Obtido em 15 de Janeiro de 2012, de Socialgest: http://www.socialgest.pt/_dllds/APEnvelhecimentoeigualdadedevida.pdf
- Fromer, B., & Vieira, D. (2003). *Turismo e Terceira Idade*. São Paulo: Aleph.
- Fuster, F. L. (1967). *Teoria y técnica del Turismo*. Mundo Científico, série Turismo.
- Grande, I. (1993). *Marketing Estratégico Para La Tercera Edad*. Madrid: ESIC.
- Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (2003). Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism. *International Conference on Population Ageing and Health: Modelling Our Future*. Canberra.
- Ignarra, L. (2001). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira.
- INE. (8 de Abril de 2002). *O Envelhecimento em Portugal: Situação demográfica e socio-económica recente das pessoas idosas*. Obtido em 12 de Fevereiro de 2012, de INE: http://censos.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=107149&att_display=n&att_download=y
- INE. (12 de Junho de 2003). *Projeções De População Residente Em Portugal*. Obtido em 20 de Março de 2012, de Destaque - Informação à Comunicação Social:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=71834&DESTAQUESmodo=2

INE. (2009). *Projeções De População Residente Em Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (5 ed.). São Paulo: Atlas.

Krause, N. (2004). Lifetime trauma, emotional support, and life satisfaction among older adults. *The Gerontologist* , 44 (5), pp. 615-623.

Le Serre, D. (2008). *Who is the senior consumer?* Obtido em 15 de Janeiro de 2012, de http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LeSerre.pdf

Lepisto, L., & McCleary, K. (1988). The Effect of Multiple Measures of Age in Segmenting Hotel Markets. *Hospitality Education and Research Journal* , Vol. 12 (Nº 2), pp. 91-98.

Lieux, M., Weaver, P., & Mcclenary, K. (1994). Lodging Preferences of the Senior Tourism Market. *Annals of Tourism Research* , Vol. 21 (Nº 4), pp. 712-728.

Llano, M., & Manz, M. (2003). *Guia Prático da Actividade Física Na 3ª Idade*. Manz Produções.

Lohmann, M., & Danielsson, J. (2001). Predicting Travel Patterns of Senior Citizens: How the Past May Provide a Key to the Future. *Journal of Vacation Marketing* , Vol. 7 (Nº 4), 357 – 366.

Malta, P., & Carvalho, F. (2009). Editorial. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (11).

Meyer, J. (2007). *O Turismo Como Fenômeno Social de Iversão*. Obtido em 15 de Janeiro de 2012, de Revista da Graduação: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/3476>

Ministério do Turismo. (2006). *Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações* (2ª Ed ed.). Brasília: Ministério do Turismo.

Nações Unidas. (2011). *World Population Prospects - The 2010 Revision* (Vol. II: Demographic Profiles). Department of Economic and Social Affairs.

Neri, M., Carvalho, K., & Nascimento, M. (Dezembro de 1999). *Ciclo de Vida e Motivações Financeiras (Com Especial Atenção Aos Idosos Brasileiros)*. Obtido em 3 de Março de 2012, de Instituto de Pesquisa Económica Aplicada: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0691.pdf>

OMS. (1998). Health across the life span. *The World Health Report 1998: Life in the 21st century a vision for all.* , 61-111.

OMT. (2008). *Understanding Tourism - Basic Glossary*. Obtido em 5 de Outubro de 2011, de http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_EN.pdf

Paúl, C. (1997). *Lá Para o Fim Da Vida: Idosos, Família e Meio-Ambiente*. Coimbra: Almedina.

Paúl, C., Fonseca, & al, A. e. (2005). A satisfação e a qualidade de vida: um estudo em idosos portugueses. In *Envelhecer em Portugal, Psicologia, Saúde e Prestação de cuidados*. Lisboa: Climepsi.

Pauli, C. (2001). *O lazer na terceira idade: um estudo de caso*. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Turismo)- Centro Universitário Ibero-Americano.

Prado, A. (2006). Turismo e Geração: Jovens e Idosos. In *Turismo social: diálogos do turismo: uma viagem de inclusão* (pp. 306-314). Rio de Janeiro: Ministério do Turismo.

Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research* , vol. 17 (Nº 2), pp. 185-207.

Romsa, G. B. (1989). Vacation patterns of theelderly German. *Annals of Tourism Research* , vol. 16 (nº 2), pp. 178-188.

Schewe, C. (1990). Get in position for the older market. *American Demographics* , vol. 12 (Nº 6), pp. 38-44.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Comportamento do Consumidor* (6 ed.). Rio de Janeiro: Ltc.

Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research* , pp. 14-21.

Thomson, C., & Pearce, D. (1980). Market Segmentation of New Zealand Package Tours. *Journal of Travel Research* , Vol. 19 (N° 2), pp. 3-6.

You, X., & O'Leary, J. (2000). Age and Cohort Effects and Examination of Older Japanese Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , vol. 9 (n°1/2), p. 21-42.

9- Anexos

8.1 Inquérito – Turismo Sénior em Portugal