

Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

FLUL

FACULDADE DE
LETRAS



Universidade de Lisboa

IGOT

Instituto de Geografia e
Ordenamento do Território

eshte

Escola Superior
de Hotelaria
e Turismo do Estoril

Turismo Sénior: Contributo para o Envelhecimento Ativo e Saudável.

Pedro Miguel Vasconcellos Esteves de Matos Lisbon

Tese orientada pela Professora Doutora Teresa de Ataíde Malafaia, especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação

2015

Agradecimentos

Este foi um trabalho longo, reflexivo e criativo, que durante os últimos anos foi parte integrante dos meus dias. É também e continuará a ser um estudo que merecerá toda a continuidade e dedicação possíveis em iniciativas e projetos que assumirei no futuro. A sua realização beneficiou do apoio incontornável de algumas pessoas. É importante referir que, apesar de este ser um projeto pessoal, foi escrito e elaborado para a sua respetiva publicação e consulta a todos os interessados pelas áreas do turismo sénior e envelhecimento. Desta forma deixo escritas algumas palavras de profundo agradecimento e sincero reconhecimento.

À Professora Doutora Teresa Malafaia, o meu sincero agradecimento pela orientação desta tese. Muito obrigado pela confiança, aconselhamento, pela sincera amizade e total disponibilidade que sempre revelou. O seu apoio foi determinante na elaboração deste projeto.

À Doutora Filomena Gerardo, coordenadora científica do projeto SIFORAGE pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, pelo apoio neste trabalho. O seu contributo e acompanhamento foram fundamentais.

A todos os meus amigos que, de forma direta ou indireta, desempenham um papel fundamental na minha vida. São também uma família. Sem eles, sem os momentos que passámos, sem as referências que criámos e sem o legado que construímos, estruturalmente, não seria a mesma pessoa. Muito do meu sucesso decorre da vossa presença. São perpétuas as memórias que temos juntos. Para todos, um eterno agradecimento.

À minha família, em especial aos meus pais e ao meu irmão. Os meus melhores amigos. Estas linhas nunca refletirão de forma justa o amor, o carinho e o reconhecimento profundo que tenho por eles. São a minha fundação, o meu sangue e acima de tudo, são os maiores responsáveis pela minha existência, pelo meu crescimento, desenvolvimento e integração enquanto pessoa. Sou uma extensão deles. O meu sucesso terá sempre o seu cunho. Esteja longe ou perto, a minha vida decorrerá sempre ao seu lado.

Resumo

O presente estudo aborda a temática do turismo sénior. Diretamente relacionado e influenciado pelo envelhecimento da população mundial, este sector representa um conjunto de novas oportunidades e um potencial económico e social inequívoco que deve ser explorado não só pela indústria turística mas também por instituições sociais e empresas que direcionam os seus esforços e exercem o seu trabalho junto da população sénior. O envelhecimento da sociedade europeia tem sido alvo de inúmeros estudos e abordagens com vista à sua interpretação e análise, com o objetivo primordial de, e essencialmente nas sociedades ocidentais, evitar a formulação de mais preconceitos associados à velhice, tornando-a num processo natural, integrado, respeitado e acima de tudo, contributivo. Considerando que o turismo é uma atividade para todas as idades, benéfica para a saúde e para o bem-estar físico e mental, a população sénior pode muito bem, de modo transversal, usufruir deste sector de uma forma ativa e saudável.

Neste sentido, o presente estudo pretende fornecer uma perspetiva crucial e direta dos seniores, quanto às suas motivações, desejos, necessidades e constrangimentos relativamente ao turismo, tentando igualmente mostrar o contributo desta atividade para um envelhecimento ativo, útil e saudável, conhecendo os seus impactos familiares, sociais e económicos.

Pretende igualmente, e assume como elemento inovador, alertar para a necessidade urgente de uma mudança efetiva de paradigma, em que se perspetive e comece a adotar de forma gradual, na oferta turística existente, uma lógica centrada na pessoa ao invés de uma lógica de ação centrada no serviço, tentando corresponder plenamente às necessidades e desejos supracitados, rompendo com os produtos tradicionais, programados e estandardizados para este sector, que tem criado muitas vezes uma oferta pouco atrativa e significativamente desadequada.

Palavras-chave: Turismo, Sénior, Envelhecimento, Lazer, Participação Social, Inovação

Abstract

This study addresses the issue of senior tourism. Directly related and influenced by the ageing of the world population, this sector represents a set of new opportunities with a clear social and economical potential that should be explored not only by the tourist industry but also by social institutions and companies that work directly, on a daily basis, with the senior population. The ageing of European society has been subject of numerous studies, approaches and analysis, with the primary objective of, in Western countries, avoiding the formulation of continuous prejudgments associated with old age, making it a natural, respected and above all, a contributory process. Once tourism is an activity for all ages, beneficial for health, physical and mental well-being, the senior population may as well, make an active and healthy use of it.

In this sense, this work provides a critical and direct perspective from the seniors, about their motivations, wishes, needs and constraints to tourism. It aims to show the contribution of tourism to an active, useful and healthy ageing, regarding its impacts on family, society and community.

Finally, this work takes on an innovative element, to be adopted gradually. It draws attention to the urgent need for an effective paradigm shift from the existing stream by creating a strategy focused on the person rather than a logic of action centered in the service. This new approach would aim to meet the needs and desires of the senior tourist, breaking with the typically scheduled and standardized market products for this sector, which has often created an unattractive and significantly inadequate supply.

Keywords: Tourism, Senior, Ageing, Leisure, Social Participation, Innovation

Índice de Ilustrações

ILUSTRAÇÃO 1 - INE, PROJEÇÕES DE POPULAÇÃO RESIDENTE	11
ILUSTRAÇÃO 2 - RELATÓRIO DO ENVELHECIMENTO DEMOGRÁFICO	13
ILUSTRAÇÃO 3 - A PARTICIPAÇÃO SOCIAL DAS PESSOAS IDOSAS	19
ILUSTRAÇÃO 4 - FUNCIONAMENTO DO FOCUS GROUP	46
ILUSTRAÇÃO 5 - GATASC: IDADE DOS PARTICIPANTES	52
ILUSTRAÇÃO 6 - GATASC: GÉNERO DOS PARTICIPANTES	52
ILUSTRAÇÃO 7 - GATASC: PROFISSÃO DOS PARTICIPANTES	53
ILUSTRAÇÃO 8 - AS: IDADE DOS PARTICIPANTES	53
ILUSTRAÇÃO 9 - AS: GÉNERO DOS PARTICIPANTES	54
ILUSTRAÇÃO 10 - AS: PROFISSÃO DOS PARTICIPANTES	54
ILUSTRAÇÃO 11 - ARMIL: IDADE DOS PARTICIPANTES	55
ILUSTRAÇÃO 12 - ARMIL: GÉNERO DOS PARTICIPANTES	55
ILUSTRAÇÃO 13 - ARMIL: PROFISSÃO DOS PARTICIPANTES	56
ILUSTRAÇÃO 14 - PROCEDIMENTO GERAL: APLICAÇÃO DO ESTUDO	58
ILUSTRAÇÃO 15 - CATEGORIZAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	77
ILUSTRAÇÃO 16 – SUBCATEGORIZAÇÃO I	78
ILUSTRAÇÃO 17 - SUBCATEGORIZAÇÃO II	79
ILUSTRAÇÃO 18 - SUBCATEGORIZAÇÃO III	80
ILUSTRAÇÃO 19 - SUBCATEGORIZAÇÃO IV	81
ILUSTRAÇÃO 20 - SUBCATEGORIA V	82
ILUSTRAÇÃO 21 - REORGANIZAÇÃO DAS SUBCATEGORIAS: POSSÍVEL MODELO PRELIMINAR	82
ILUSTRAÇÃO 22 - PROPOSTA DE CONSTRUÇÃO PARA UM MODELO FINAL	85

Índice de Tabelas

TABELA 1 - MODELO CENTRADO NO SERVIÇO VS MODELO CENTRADO NA PESSOA	38
TABELA 2 - CONTRIBUTO DAS INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES	50
TABELA 3 - DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	51
TABELA 4 - VISÃO SOBRE A OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE	62
TABELA 5 - IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A POPULAÇÃO SÉNIOR	66
TABELA 6 - CONSTRANGIMENTOS ATUAIS NA PRÁTICA DA ATIVIDADE TURÍSTICA	70
TABELA 7 - PRIORIDADES NA ORGANIZAÇÃO DE UMA VIAGEM	73

Lista de abreviaturas

ARMIL	ASSOCIAÇÃO DE REFORMADOS DA MISERICÓRDIA DE LISBOA
AS	ACADEMIA SÉNIOR ÁLVARO DE SOUSA
CE	COMISSÃO EUROPEIA
FG	<i>FOCUS GROUP</i>
GATASC	GABINETE DE APOIO TÉCNICO À ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL
OCDE	ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO
OMS	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE
RH	RECURSOS HUMANOS
SCML	SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE LISBOA

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice de Ilustrações.....	iv
Índice de Tabelas.....	iv
Lista de abreviaturas	v

Índice

Introdução	1
Santa Casa da Misericórdia de Lisboa: Contributo para o estudo.....	7
Parte I – Enquadramento Teórico.....	10
Capítulo I: <i>O Envelhecimento</i>	10
1.1 O Envelhecimento: Uma nova questão social.....	10
1.2 Breve consideração demográfica	11
1.3 Envelhecimento ativo como novo paradigma do envelhecimento.....	14
1.4 O envolvimento e participação ativa dos idosos na sociedade: Contributo social.....	16
Capítulo II: <i>O Turismo</i>	20
2.1 O uso do tempo livre por parte das pessoas idosas: Turismo e Lazer.....	20
2.2 Idade: Desafio para a indústria do turismo.....	24
2.4 Turista Sénior: Conceito frágil.....	28
2.5 Motivações	31
Capítulo III: <i>Modelo centrado na pessoa</i>	34
3.1 Turismo: Política Social para o envelhecimento.....	34
3.2 Proposta: Modelo centrado na pessoa	36
Parte II – Enquadramento Metodológico	43
Capítulo IV: <i>Metodologia</i>	43
4.1 Metodologia Qualitativa: Focus Group.....	43
<i>Etapa 1</i>	47
<i>Etapa 2</i>	47
<i>Etapa 3</i>	47
4.2 Aplicações	48
4.3 Participantes	50
4.4 Caracterização dos participantes	51
Grupo I – GATASC Espaço Santa Casa	52
Grupo II – Academia Sénior Álvaro de Sousa	53

Grupo III – ARMIL Associação de Reformados da Misericórdia de Lisboa.....	55
4.5 Procedimentos gerais.....	56
4.6 Questões colocadas: Sumário dos resultados obtidos	59
4.7 Resultados Análise de conteúdo	62
Capítulo V: <i>Categorização</i>	77
5.1 Categorização dos resultados obtidos.....	77
5.2 Descrição da categorização obtida	79
5.3 Construção do modelo segundo os resultados obtidos	83
Parte III - Conclusão	86
Capítulo VI: <i>Conclusões</i>	86
6.1 Principais conclusões	86
6.2 Pistas para investigações futuras.....	92
6.2.1 Participação Vs Contribuição.....	92
6.2.2 Potencial de negócio	92
6.2.3 Financiamento.....	93
6.2.4 Sazonalidade	93
6.2.5 Turismo para todos	93
6.2.6 Plataformas Online e Social Media.....	94
Referências	95
Anexos.....	102

Introdução

O turismo é uma atividade económica que tem vindo a contribuir de forma muito significativa para o desenvolvimento económico e social da União Europeia. Gerador de crescimento e criador de emprego, é um mercado em plena e contínua progressão, que neste momento, e mais do que nunca, surge como uma opção proeminente dos cidadãos séniores europeus, que assumem este sector como uma forma ideal e fundamental de ocupação do tempo livre, lazer e autodeterminação. Representa uma ferramenta significativa para a participação ativa do indivíduo nas sociedades, um contributo para a sua valorização e capacitação pessoais, fomentando a autonomia e assumindo assim um papel fundamental na saúde física e mental de cada um. Evita o isolamento e a retração, desenvolvendo redes de encontros e relações, impondo o impacto de novas realidades, onde a mobilidade e deslocação são elementos inerentes ao seu exercício, contrariando fortemente a tendência doméstica ligada ao uso das tecnologias, como a televisão e o computador que, não moderado, pode ser altamente prejudicial à saúde.

É um instrumento claro de integração social e também um veículo privilegiado de acesso à cultura, à comunicação, à relação humana e absorção de informação. Sendo que vivemos num tempo em que o envelhecimento é uma realidade crescente e incontornável na comunidade europeia, o potencial financeiro que o segmento sénior (crescente) constitui para o turismo, e a importância que o próprio turismo tem na ocupação dos tempos livres, no combate ao isolamento, no dinamismo individual, no contributo efetivo para um envelhecimento saudável, faz surgir uma equação quase perfeita de complementaridade social entre as duas realidades.

Active ageing is defined by the World Health Organisation as the process of optimizing opportunities to enhance quality of life as people age. It allows people to realize their potential for physical, social and mental wellbeing throughout the life course and to participate in society according to their needs, desires and capacities, while providing them with adequate protection, allow elderly people to live longer independently. In this context, tourism, as a widely service and resource and due to its relationship with wellbeing, could be used as strategy to promote healthy and active ageing and prevent dependency situations. (Ferri et al. 2013: 2)

No entanto, o turismo sénior, sustentado pelo enorme potencial que representa, continua a ser, ainda, um segmento pouco explorado não só pelas empresas ligadas a este setor mas também pelas instituições que atuam na área da inclusão e participação social dos idosos com uma perspetiva direcionada para o envelhecimento ativo e saudável. Apesar do potencial registado nos últimos anos, o segmento sénior ainda não obteve a devida atenção quer por parte da comunidade académica quer pelos diferentes intervenientes que participam na indústria turística: “Indeed, they still constitute a market segment that few have investigated, understanding which is of more and more interest” (González et al. 2009: 149). Por outro lado, as questões de saúde associadas à dinâmica física e psicológica das pessoas mais velhas são constrangimentos que, tendencialmente, começam a estar mais controlados ou menos presentes. O avanço da medicina, o acesso mais fácil aos cuidados de saúde, a promoção de uma vida equilibrada e a maior consciencialização nas sociedades europeias, relativamente aos benefícios de uma alimentação e estilo de vida saudáveis, têm contribuído para uma maior longevidade na vida de cada um e na saúde em geral. Ainda assim a indisponibilidade física e psicológica de muitas pessoas, não só das mais velhas, existe, e tem de ser acompanhada com produtos inovadores, tecnologias que criem uma oferta flexível e adaptada a cada situação.

O segmento sénior representa um universo heterogéneo, tendo na prática mais tempo livre, consequência das situações de pré-reforma e reforma e, simultaneamente, um leque mais vasto de motivações face à experiência e ao conhecimento de vida adquiridos. Já quanto ao rendimento disponível, a realidade europeia em geral e portuguesa em particular tem sido marcada pela imprevisibilidade económica, consequência de cortes sucessivos e transversais nas respetivas pensões e reformas, embora alguns continuem a trabalhar informalmente ou em projetos próprios no caso dos seniores ativos. Este constrangimento económico poderá afetar significativamente o fluxo turístico nacional, embora o turista sénior apresente uma forte resistência a indicadores negativos destes fluxos:

(...) between 2006 and 2011, a period during which the tourism sector was affected by the crisis, the 65+ age group contributed significantly to the sector's survival. In that period, the number of tourists dropped in all age groups except for the 65+. (Demunter, 2009:1)

Neste sentido, considerando a força motora do mercado sénior e assumindo a heterogeneidade como a sua característica fundamental, parece que a oferta turística existente não tem acompanhado a evolução e natureza deste segmento. Não só os produtos criados são pouco flexíveis, inelásticos e pouco adaptáveis, como o próprio conhecimento aprofundado desta faixa etária relativamente às suas preferências, desejos ímpetos, história e comportamentos enquanto consumidores tem sido visivelmente insuficiente: “Various definitions of the senior consumer exist and the lack of consensus on a unique appropriate definition raises the issue of the stability of the conceptual framework for research on this topic” (Le Serre, 2008: 5). Em primeiro lugar, conhecer as motivações e necessidades das pessoas mais velhas, como turistas, é essencial, sendo este um estudo que as entidades ligadas ao sector do turismo devem assumir urgentemente. Dever-se-á começar a reforçar e a apoiar as iniciativas que, no mercado, apostam na criação ou construção de experiências flexíveis e adaptáveis, privilegiando a particularidade ou heterogeneidade da população sénior, indo ao encontro dos seus desejos específicos e exigências, não se reproduzindo em produtos, típicos, tradicionais ou padronizados. A proposta consiste em criar um modelo de oferta centrada na pessoa e não no serviço. Desta forma, mais uma vez, a importância de definir e caracterizar o turista sénior, enquanto consumidor, de compreender as respetivas motivações e necessidades, revela a urgência de se iniciar um planeamento estratégico alternativo de oferta turística dirigida a este segmento, não esquecendo, também, a limitação económica de muitos grupos, devendo ser criados e desenvolvidos programas turísticos de cariz eminentemente social, cuja tipologia tem como primordial objetivo, a igualdade de oportunidade de usufruir de férias, de ser turista, de conhecer outras realidades e de viajar, independentemente da sua condição social e familiar (Cavaco, 2009: 36).

Neste sentido, o presente trabalho divide-se em duas partes essenciais. Em primeiro lugar, procura fazer um enquadramento claro da realidade europeia e do seu inevitável envelhecimento, retratando novos paradigmas de intervenção associados a este fenómeno, onde o turismo claramente assume um papel primordial na contribuição para a saúde, bem-estar e qualidade de vida desta geração. É retratado de que forma a oferta turística pode readaptar o seu serviço a um segmento imparável de clientes mais velhos, maduros, rigorosos, ponderados e razoavelmente bem informados, assumindo um modelo inovador centrado na pessoa, sendo que é feita à luz da literatura, uma caracterização do turista sénior e de que forma a idade pode representar um desafio para

esta indústria. Em segundo lugar, metodologicamente, este trabalho inclui uma análise qualitativa criteriosa e estrutural resultante da elaboração de três *focus group* a três instituições diferentes da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa:

1. A Academia Sénior do Centro Engenheiro Álvaro de Sousa (AS)
2. Associação dos Reformados da Misericórdia de Lisboa (ARMIL)
3. Gabinete de Apoio Técnico à Animação Sociocultural (GATASC)

A Academia Sénior do Centro Engenheiro Álvaro de Sousa (AS), em Cascais, é uma organização comunitária, pertencente à rede de centros de dia da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, que se caracteriza por ser um local de encontros e troca de saberes entre todas as gerações. De livre acesso e circulação possui uma rede extensa de associados, estabelecendo parcerias várias com entidades do concelho, promovendo inúmeras iniciativas de integração e inclusão de todos os cidadãos, numa lógica de dar e receber, onde a formação pessoal e o estímulo social diário é confirmado e suportado por pessoas de todas as áreas. Engenheiros, economistas, professores, especialistas das artes, bancários, administrativos, entre outros, dão voluntariamente o seu contributo, criando um espaço para a partilha de conhecimento, estímulo cognitivo e autodeterminação. Entre as inúmeras atividades previstas e estabelecidas na sua agenda, as iniciativas relacionadas com viagens e turismo, maioritariamente interno, têm uma adesão total, frequentemente caracterizada por listas de espera de dezenas de pessoas. É, neste sentido, que a academia sénior Álvaro de Sousa figura como um parceiro fundamental para este estudo, a fim de tentar entender a visão que estes cidadãos têm sobre o impacto do turismo nas suas vidas e na qualidade do seu envelhecimento.

A Associação dos Reformados da Misericórdia de Lisboa (ARMIL) reúne cerca de 400 sócios seniores, ex-trabalhadores da Santa Casa. Está é uma associação, cuja existência confirma e segue um trabalho diário de promoção e desenvolvimento de iniciativas dedicadas ao envolvimento dos seus sócios tendo, não só, em vista a prossecução de uma vida activa e saudável, como a partilha de interesses comuns entre pessoas que durante largos anos da sua vida representaram a mesma instituição. Estas pessoas lidaram e trabalharam com todo o tipo de público, assistiram a diferentes pelouros e formas de atuação distintas e assimilaram vários métodos de trabalho. Integraram diferentes gerações, assumiram múltiplos projetos, trabalharam em inúmeras

iniciativas, tudo com o objetivo de diminuir as diferenças sociais, atenuar as realidades mais precárias e desfavorecidas, fomentar a inovação social, contribuir para uma vida saudável e produtiva das pessoas mais velhas, conceber condições de cooperação entre os vários atores sociais, políticos e institucionais, no sentido de criar um acesso justo e equitativo a uma vida digna, para o maior número possível de cidadãos. Esta é uma experiência, uma visão e uma bagagem inestimável, fundamental para este estudo, no sentido conhecer iniciativas que tenham operado na área das viagens e do turismo, e que atualmente continuam a ser uma prioridade nas atividades promovidas no contexto da associação.

O Gabinete de Apoio Técnico à Animação Sociocultural (GATASC), atua no Espaço Santa Casa, em Lisboa com o objetivo de inovar as técnicas de intervenção sociocultural utilizadas nas várias iniciativas promovidas pela Santa Casa. A opinião destes profissionais fornece uma perspetiva e sensibilidade de uma geração que trabalha diariamente com este segmento na dinamização e criação de iniciativas que promovam o bem-estar e saúde, onde está incluído, também, o turismo. Esta perspetiva profissional é essencial para entender e interpretar o comportamento e atitudes dos seniores relativamente à oferta turística existente para a sua idade.

A inclusão destes grupos neste estudo tem a finalidade de obter diferentes perspetivas acerca do turismo sénior e seu contributo para o envelhecimento ativo e saudável. Estes são grupos heterogéneos, com idades variadas, com experiências diferentes e opiniões certamente diversas. O desafio está em estudar qualitativamente as suas respostas e opiniões, categorizando-as, criando a partir desta categorização um modelo possível de abordagem a esta temática. A intenção não foi, de todo, restringir o estudo a cidadãos apenas ligados à Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. As opiniões foram solicitadas e as perguntas estruturadas, no sentido de obter uma visão sobre o panorama geral da oferta turística existente em Portugal para as suas idades, dentro e fora do plano institucional. Importa dizer que muitos dos seniores que, por exemplo, frequentam a academia sénior Álvaro de Sousa não têm qualquer vínculo administrativo, estatutário ou institucional com a Santa Casa, usufruindo apenas dos serviços, como membro, de um dos seus equipamentos. Estas instituições operaram como um laboratório social perfeito para o estudo em questão, com acesso direto aos

séniore e aos profissionais que trabalham diariamente na área do envelhecimento, como veremos a seguir.

Estruturalmente, esta dissertação está dividida essencialmente em duas partes: o enquadramento teórico seguido da metodologia utilizada, terminando com as respetivas conclusões que poderão ser interpretadas como uma sugestão de boas práticas para a área do turismo sénior e seus impactos no envelhecimento. No decorrer deste trabalho, várias questões abordadas – ainda que, consideradas não centrais para este estudo – mereceriam um desenvolvimento ou investigação mais aprofundada noutra oportunidade, sendo que figuram como pistas para investigações futuras.

Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

Contributo para o estudo

Segundo os estatutos aprovados através do Artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 235/2008, de 3 de Dezembro, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML) *tem como fins a realização da melhoria do bem-estar das pessoas (...) bem como a promoção, apoio e realização de atividades que visem a inovação, a qualidade e a segurança na prestação de serviços e, ainda, o desenvolvimento de iniciativas no âmbito da economia social.* A Santa Casa da Misericórdia de Lisboa assume uma intervenção social de cariz humanitário, que inclui serviços de saúde, cuidados médicos, serviços de educação e cultura, bem como iniciativas com vista à promoção da qualidade de vida, com um enfoque natural nos segmentos mais desfavorecidos. Na prossecução dos seus objetivos, a SCML, tem várias instalações e serviços na área da grande Lisboa para atender e responder diretamente às necessidades sociais existentes; conduz estudos socioeconómicos e investigações multidisciplinares entre a população; desenvolve um trabalho social intenso nas áreas da infância, juventude, família, comunidade, e pessoas idosas; possui um estabelecimento de ensino próprio e centros de formação; tem dois hospitais e serviços de saúde e coopera com todas as entidades (nacionais e internacionais) que assumam atribuições semelhantes.

Atua numa lógica de proximidade, através de uma rede de serviços e equipamentos sociais, que visa a integração e manutenção da qualidade de vida das pessoas, pensando no seu ambiente e dinâmica habitual, reduzindo os impactos de novas realidades, retardando a institucionalização, através nomeadamente de serviços de apoio domiciliário e centros dia, eficazes no combate ao isolamento, solidão e insegurança. Assim, tendo um profundo conhecimento e experiência na intervenção social, a sua missão é ajudar a melhorar a qualidade de vida das pessoas que sofrem de vulnerabilidade e exclusão social, prevenir os riscos, situações de desigualdade socioeconómica, vulnerabilidade social, bem como promover o desenvolvimento pessoal e a inclusão, de forma direta e coordenada, com outras entidades públicas e privadas.

Desta forma atua no sentido de criar uma ação concertada eficaz face a várias realidades da sociedade portuguesa, entre as quais o fenómeno do envelhecimento, criando condições para a sua integração social, através de respostas adequadas e iniciativas práticas. A SCML assume uma diretriz muito clara relativamente à população idosa: envelhecimento ativo. O objetivo consiste em garantir a aplicação dos princípios e das metodologias de intervenção na área do envelhecimento, numa lógica de proximidade, assumindo uma transversalidade a várias áreas de atuação da instituição. As significativas alterações demográficas verificadas, e a previsão de que tendem a agravar-se, colocaram a questão do envelhecimento no centro das atenções sociais, políticas e económicas. Esta nova centralidade do fenómeno trouxe novas preocupações que visam, sobretudo, a procura da melhor qualidade de vida desta população e uma maior integração social da mesma, através de iniciativas inovadoras e criação de alternativas aos modelos atuais de intervenção social que, em alguns casos, carecem de inovação e reajustamento, atuando repetidamente sob um denominador assistencialista. A SCML, através de vários projetos, opera assim no sentido de multidisciplinar as políticas de intervenção, criando parcerias estratégicas com universidades e instituições de investigação, autoridades locais e regionais, organizações da sociedade civil e empresas que atuam na área do empreendedorismo social e inovação.

A Santa Casa funcionará, para este estudo, como um laboratório social, com acesso direto e privilegiado aos séniores que ao abrigo da instituição, de forma voluntária, usufruem dos seus serviços, incluindo sobretudo aqueles equipamentos, em que o turismo (especialmente interno), ou iniciativas da mesma natureza são praticadas, na ótica do lazer, ocupação dos tempos livres, promoção ou ativação de uma vida saudável e benigna. Independentemente dos participantes deste estudo terem uma relação ou ligação diversa com a instituição, muitos deles, como veremos adiante, aderem a programas de natureza turística fora do âmbito da instituição, fornecendo uma visão lata e bem mais abrangente do tema proposto, estabelecendo mesmo um termo comparativo muito útil e contributivo entre a oferta existente em contexto institucional e os serviços encontrados no mercado aberto, originando inevitáveis sugestões e propostas de iniciativas assomáveis ou aplicáveis para o futuro. Foi supracitado o papel determinante que o turismo tem nas vidas da população sénior e o contributo que assume na efetiva moderação da diferenciação social, sendo que a medição deste

contributo torna-se bem mais real e credível, falando com os seus intervenientes. A urgência na criação de alternativas está patente na necessidade crescente de criar novas formas de participação e inclusão social. É, neste sentido, que a perspetiva dos séniores e profissionais da SCML, cujo universo é significativamente heterogéneo, sobre a ocupação do tempo livre através do turismo, é uma mais-valia para este estudo e para a interpretação real de um mercado que está em plena expansão, representado por um sector que já usufrui de uma vastíssima e imparável ocupação de pessoas acima dos 65 anos de idade (Demunter, 2012: 1).

Capítulo I *O Envelhecimento*

1.1 O Envelhecimento: Uma nova questão social.

O mundo em que vivemos está, atualmente, segundo a globalidade dos indicadores demográficos, perante um processo de envelhecimento populacional irreversível, pelo menos nas décadas mais próximas (Alén et al, 2012: 140). As mutações na sociedade têm acontecido de forma vertiginosa e, paralelamente ao envelhecimento da população em geral: a globalização das economias, da informação, das novas tecnologias, o avanço da medicina, a queda da mortalidade, a redução da fecundidade, as transformações ao nível da estrutura familiar, as mudanças ao nível do trabalho e o aumento exponencial da participação das mulheres no mercado de trabalho, (Wilson, 2007) são fatores determinantes para as “novas” conceções de envelhecimento, para as alterações à denominada “idade da velhice” e para o surgimento de novos conceitos e perspetivas de análise do fenómeno do envelhecimento (D’Albis & Collard, 2013: 618).

Por sua vez as diferentes sociedades, ao longo da sua história, foram dando um tratamento concreto ao conceito de envelhecimento, cuja valorização social, inscrevia-se dentro de sistemas organizativos de acordo com as suas próprias circunstâncias. Enquanto as sociedades tradicionais contemplaram a velhice como uma etapa de plenitude e respeito que significava o auge da vida, nas sociedades industrializadas e modernas, marcadas por grandes mudanças e transformações sociais, a velhice passou a representar a última etapa vital ocupando o último lugar de importância na estrutura social, em grande parte devido ao facto de perder valor produtivo do ponto de vista económico (Silva, 2009: 19).

Presentemente, numa perspetiva individual, muito centrada na Sociologia da População, as análises mostram as pessoas idosas como elementos integrados na estrutura demográfica, atendendo exclusivamente ao conteúdo da idade. Esta perspetiva estrutural deu lugar a uma visão positiva das pessoas idosas, em que estas são analisadas na sua totalidade, através de variáveis sociais, económicas, políticas, que funcionam como recursos para a explicação de distintos fenómenos sociais relacionados com a

idade. Por sua vez, numa perspetiva coletiva, muda-se para uma ótica sobre os idosos em que se realiza uma análise negativa dos mesmos enquanto consumidores de prestações, serviços sociais e recursos da sociedade, enfatizando o papel das variáveis económicas do fenómeno do envelhecimento. Estas duas perspetivas podem ajudar a entender as diferentes visões sobre o envelhecimento e a forma como se têm vindo a referenciar as pessoas idosas, assim como as representações sociais construídas sobre elas. As sociedades estão agora, gradualmente, a adaptar as suas políticas, económicas e sociais às mudanças e impactos na estrutura etária das suas populações. No entanto, a pura adaptação às consequências do envelhecimento, principalmente a longo prazo, não é suficiente, sendo que a existência de políticas públicas concretas que atuem no seio das comunidades e que tratem o fenómeno do envelhecimento e a queda progressiva da natalidade, são cruciais (Avramov et al. 2004: 14).

1.2 Breve consideração demográfica

Quando se fala de população idosa é inevitável relacioná-la com o tema do fenómeno de envelhecimento demográfico. Segundo o INE, o índice de envelhecimento era, em 2012, de 131 idosos por cada 100 jovens, prevendo-se que em 2060 esse valor passe a situar-se nos 307:

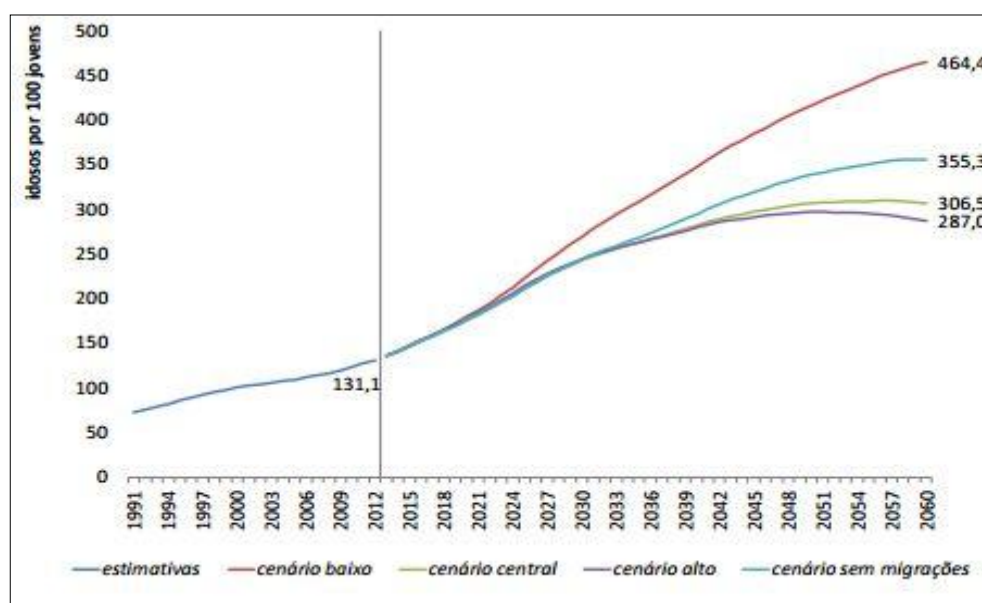


Ilustração 1 - INE, Projeções de População Residente (2012 – 2060): 9

Admite-se ainda que haja um aumento significativo da população idosa ao longo dos próximos 35 anos, sendo que a percentagem da população com idade igual ou superior a 65 anos, em 2011, era de 19,2% e em 2050 prevê-se que seja de 32% (INE, 2010). Segundo o Relatório da Comissão Europeia sobre o Envelhecimento (2015), a estrutura etária da população na Europa está projetada para mudar drasticamente nas próximas décadas, devido aos indicadores da fertilidade, expectativa de vida e taxas de migração. A crescente esperança média de vida associada a um declínio acentuado da taxa de natalidade em diversos países da Europa deverá não só provocar um abrandamento do crescimento populacional, mas também um significativo envelhecimento da população.

The proportion of young people (aged 0-14) is projected to remain fairly constant by 2060 in the EU 28 and the euro area (around 15%), while those aged 15-64 will become a substantially smaller share, declining from 66% to 57%. Those aged 65 and over will become a much larger share (rising from 18% to 28% of the population), and those aged 80 and over (rising from 5% to 12%) will almost become as numerous as the young population in 2060. (The 2015 Ageing Report)

De facto, o número de pessoas com idade superior a 65 anos está a aumentar. É numa idade mais avançada que as pessoas, normalmente, sofrem de problemas reais de saúde ou de funcionamento. No entanto este índice tem vindo gradualmente a diluir-se. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o aumento da expectativa de vida sem incapacidades cresceu significativamente no último quarto de século:

The number of people aged 80 years or older will have almost quadrupled between 2000 and 2050 to 395 million. There is no historical precedent for a majority of middle-aged and older adults having living parents, as is already the case today. More children will know their grandparents and even their great-grandparents, especially their great-grandmothers. (<http://www.who.int/ageing/about/facts/en/>)

Como resultado, a relevância da idade comumente associada à velhice "idade de reforma" (60 ou 65) é cada vez mais questionada. Os especialistas sugerem uma nova terceira idade, um período de 10 a 15, talvez mesmo 20 anos, durante o qual os idosos beneficiam de razoável saúde antes de conhecerem condicionalismos funcionais e demências fortemente limitadoras. O aumento da esperança média de vida, que está

associada a vários fatores¹, terá inevitáveis impactos na estrutura social bem como na elaboração de políticas que acompanhem este processo numa lógica integradora. Esta deverá ser produtiva e socialmente benéfica, criando respostas sociais fortemente inovadoras, incluindo os contributos dos diferentes *stakeholders*, decisores políticos, instituições prestadoras de serviços, criando um equilíbrio intergeracional entre os mais jovens e a experiência das pessoas mais velhas integrando a sua prudência e o seu valioso conhecimento. A figura que se segue retrata o impacto demográfico e social resultante da evolução do envelhecimento em Portugal, retratando os desafios sociais que surgirão num futuro próximo:

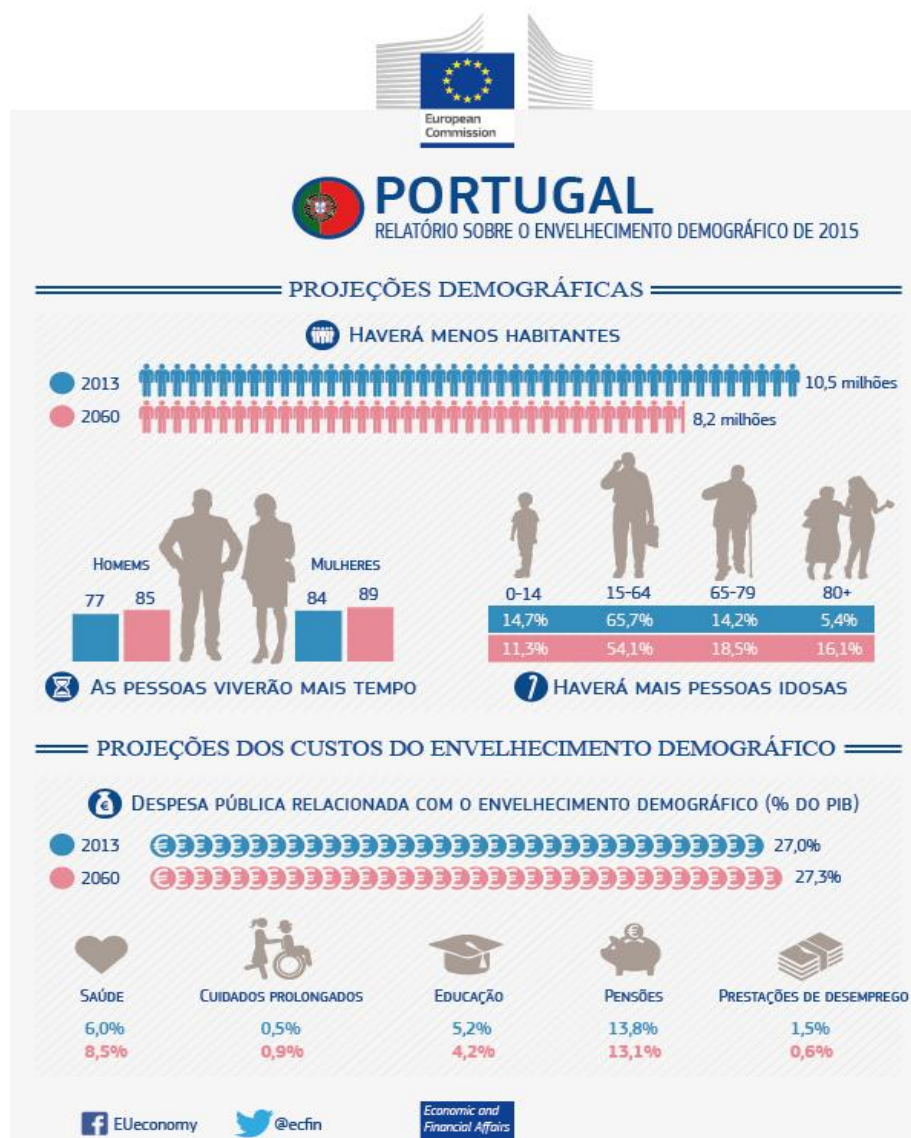


Ilustração 2 - Relatório do envelhecimento demográfico 2015: 1

¹ O aumento da longevidade tem sido atribuído a vários fatores como: (i) Inovação e desenvolvimento médico; (ii) Saneamento básico garantido; (iii) Nutrição adequada; (iii) Apoios sociais; (iiii) Políticas públicas ajustadas.

De facto, segundo as projeções demográficas, em 2060, a diminuição do número habitantes será acompanhado por dois indicadores bastante relevantes. Por um lado, haverá mais pessoas idosas: 14,2% em 2013 para 18,5% em 2060 na faixa etária dos 65-79, sendo que na faixa etária dos 80+ o aumento é bem mais significativo: de 5,4% em 2013 para 16,1% em 2060. Por outro lado, os impactos deste envelhecimento na despesa pública são claros e constituirão uma pressão substancial nas finanças públicas, nos sistemas de segurança social, nos mercados de trabalho e em várias outras áreas de política pública.

Por isto, o envelhecimento da população constitui, em simultâneo, um desafio e uma oportunidade se esta longevidade saudável coincidir com a extensão e desenvolvimento da vida ativa. Contudo, para que este equilíbrio seja funcional é necessário adotar um conjunto de medidas entre todos os responsáveis políticos, institucionais, económicos e sociais e a própria sociedade civil, para a criação de políticas públicas concretas que aliviem o peso insustentável para as gerações futuras e que integrem a população idosa com oportunidades e possibilidades para darem o seu contributo, pois negar ou recusar estes contributos constitui, a todos os níveis, um erro com um custo social, económico e financeiro bastante significativo.

1.3 Envelhecimento ativo como novo paradigma do envelhecimento.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) tem assumido um papel de destaque na reconceptualização do envelhecimento. No final do século XX, substituiu o conceito de "envelhecimento saudável" por "envelhecimento ativo". O "envelhecimento ativo" é mais inclusivo do que "envelhecimento saudável", já que implica, para além da saúde, todos os fatores que afetam os indivíduos e as populações, à medida que envelhecem. Neste prisma, considera também, os novos desafios e oportunidades com que se deparam todas as sociedades constituídas por uma estrutura etária com um peso crescente e significativo de pessoas mais velhas.

De facto, a OMS tem vindo nos últimos anos a enfatizar o forte vínculo entre atividade e saúde, devido à maior longevidade do idoso, e a focalizar o debate na necessidade imperiosa de se melhorar a sua qualidade de vida, preservando o seu bem-estar físico e mental no decurso da velhice. Neste contexto, formulou o conceito de "envelhecimento ativo" apresentado na II Assembleia Mundial das Nações Unidas sobre

o Envelhecimento, realizada em Madrid em 2002, como o “processo de otimização de condições de saúde, participação e segurança, para melhorar a qualidade de vida das pessoas à medida que envelhecem”:

[...] the process of optimizing opportunities for health, participation and security in order to enhance quality of life as people age. It applies to both individuals and population groups. Active ageing allows people to realize their potential for physical, social, and mental well-being throughout the life course and to participate in society, while providing them with adequate protection, security and care when they need. (http://www.who.int/ageing/active_ageing/en/)

Ou seja, a OMS considera o envelhecimento ativo, um processo contínuo, determinado por vários fatores que, isolados ou em conjunto, contribuem para a saúde, participação e segurança do idoso ao longo do seu ciclo de vida. Este reconhecimento, baseado no conjunto de determinantes ou influências, de ordem económica, social, pessoal, meio físico, comportamental, serviços sociais e de saúde, reconhece que os idosos não formam um grupo homogéneo e que a diversidade individual aumenta com a idade. Por outro lado, na prática, trata-se de um conceito preventivo que diz respeito a todos os escalões etários porque o envelhecimento ativo é um processo direcionado a todas as pessoas e uma tarefa de curso de vida (Paúl, 2002: 284).

A Comissão Europeia, por exemplo, considera que o envelhecimento ativo e o seu modelo de intervenção apontam para a autonomia das pessoas idosas, em serem capazes de gerir autonomamente as suas próprias vidas no decorrer do envelhecimento, com o contributo possível para a sociedade e para a economia. Aborda uma grande variedade de questões relacionadas com o desenvolvimento de uma vida saudável e ativa numa sociedade europeia cada vez mais envelhecida, com o objetivo de encarar o envelhecimento como uma conquista, com inúmeras oportunidades e não como um problema ou um fardo na dinâmica social. Assim, o conceito “ativo” não se cinge apenas à capacidade da pessoa idosa estar fisicamente ativa ou continuar a trabalhar, compreende igualmente a participação do idoso em questões sociais, culturais, espirituais ou cívicas. A mais-valia do conhecimento e dos recursos que as pessoas idosas trazem à sociedade configura-se como uma ferramenta chave para a promoção do envelhecimento ativo. Nos últimos anos, assistiu-se a uma forte promoção da participação social das pessoas mais velhas por parte de diferentes organismos e instituições, sendo que o envelhecimento ativo converteu-se na fórmula mais usada para

impulsionar/promover essa participação social. É, neste sentido que todo o tipo de instituições devem estar inseridas na construção e intervenção deste modelo. Cientistas, decisores políticos, organizações da sociedade civil, administrações públicas, comunicadores, académicos, empresas criativas, bem como os utentes de bens e serviços e pessoas mais velhas em particular. O principal objetivo seria o de fortalecer as ferramentas de comunicação e de cooperação para criar um ambiente favorável a visões complementares e soluções inovadoras, para a construção de um programa global de intervenção nas sociedades, de modo a reduzir o idadismo², criando uma abordagem efectiva, positiva e natural do envelhecimento, reduzindo o fosso existente entre gerações e informando os decisores a adequar e desenvolver políticas governamentais que visem relocalizar o idoso na parte economicamente ativa da população (Zasimova & Sheluntcova, 2014: 2). Dito isto cabe também às instituições nacionais e comunitárias tentarem diagnosticar os obstáculos e as barreiras contra o envelhecimento ativo, criando novas oportunidades de envolvimento para as pessoas mais velhas, e daqui, coletar exemplos de inovação social que possam servir como boas práticas para orientação e replicação entre países.

1.4 O envolvimento e participação ativa dos idosos na sociedade: Contributo social.

A capacidade dos idosos de contribuir e participar na vida das suas comunidades, por exemplo, como trabalhadores, como voluntários, tutores ou como prestadores de cuidados, é significativamente afetada pelas suposições e preconceitos sobre o seu valor enquanto pessoas mais velhas. Este contexto, não partilhado em todas as culturas, influencia negativamente a capacidade destas pessoas em participar e contribuir nas suas comunidades, tendo uma consequência direta no seu bem-estar e saúde. Por sua vez, todos os cidadãos, independentemente da sua idade, devem usufruir de todas as condições possíveis, para exercer a sua contribuição na sociedade da forma mais significativa possível, em condições de segurança. Todos os membros, incluindo os mais vulneráveis, devem beneficiar, sem restrições, de uma igualdade efetiva de oportunidades. Todos, independentemente de raça, sexo, idade, etnia, língua ou religião, devem exercer plenamente os seus direitos e responsabilidades em condições de igualdade. Hoje, as pessoas vivem vidas mais longas e saudáveis, tendo todo um

² “Estereótipos e discriminação sistemática contra as pessoas por elas serem idosas, da mesma forma que o racismo e o sexismo o fazem com a cor da pele e o género”. (Butler, 1969: 243)

potencial e condições para introduzirem contribuições importantes para as sociedades em que vivem. No entanto, as pessoas mais velhas são muitas vezes, em várias dimensões, mais vulneráveis à exclusão, marginalização e discriminação (Levitas et al. 2007:10). No entanto, o modo de compreender a natureza do envelhecimento tem evoluído nos últimos anos. O conceito de pessoa mais velha afasta-se cada vez mais de um sujeito passivo, com limitações várias para a execução da sua vida diária, territorializando-se gradualmente uma nova geração de pessoas idosas com experiências significativas, que provavelmente permanecerão socialmente activas e participativas durante largos anos (UNECE Policy Brief on Ageing, 2009: 2).

A contribuição das pessoas idosas nos vários sectores da vida pública deve ser, cada vez mais, um fenómeno socialmente assumido. A sua crescente e significativa longevidade e a representatividade no conjunto da população pressagam que a sua integração total, reconhecimento e valorização seja o caminho a seguir. As administrações públicas devem trabalhar para a abertura de todos os caminhos possíveis para que as pessoas idosas estejam presentes ativamente nos círculos de opinião, debate participação e investigação. É necessário atribuir conteúdo à participação real e efetiva das pessoas idosas, tendo em vista a sua plena integração na vida social, sendo que a sua participação, contribui diretamente para a sua qualidade de vida (Tesch-Römer, 2012: 4). Diversos estudos relacionam a participação social com qualidade de vida através da utilização de escalas de satisfação, de depressão e integração (Burckhardt & Anderson, 2003: 4). Por outro lado, os idosos acumularam nas suas vidas um conjunto muito significativo, útil e determinante de conhecimentos, experiência e sabedoria durante seis ou mais décadas da sua vida privada, pública e profissional. São um contributo essencial, até para os grupos e gerações posteriores, no que respeita ao entendimento e conhecimento das oportunidades, problemas e riscos de decisão, desafios e expectativas individuais inerentes ao percurso de vida de cada um.

Older persons have gathered substantive experience throughout their lives. They should be enabled to capitalize on this experience, for example by pursuing entrepreneurial activities and joining the labour market. The workplace provides income as well as social networks and a sense of being needed and contributing productively to a society to people of all ages. Many employees who reach retirement age still feel healthy and fit enough to continue working. (UNECE Policy Brief on Ageing, 2009: 5)

Eles testemunharam várias realidades político-institucionais e continuam a fazer parte da mesma sociedade que continua a apresentar limitações estruturais, éticas e económicas. Este conhecimento adquirido é uma mais-valia incontornável e um ponto de partida para a investigação científica que pode, de forma muito precisa, estimular o debate e formular opções para os principais agentes de decisão, com o objetivo de criar uma sociedade para todas as idades e envolver ativamente os séniores nos destinos da comunidade, fomentando de forma cimentada a sua participação social. No entanto, esta participação pode ocorrer em diferentes dimensões, tais como a participação política, a participação em grupos de trabalho, a participação na educação, como na participação em núcleos de interesse comum (teatro, desporto, arte). Por exemplo, a integração social dos idosos através de programas de voluntariado tem vindo a demonstrar uma eficiência enorme nas localidades e pequenas comunidades, fazendo com que se sintam bem mais confiantes e valorizados pela sociedade com claros benefícios para sistema económico-social (Leventhal, 2009: 4). A sua participação e inclusão em atividades e iniciativas desta natureza contribuí para o seu bem-estar, para a sua saúde física e mental, aumenta a troca de experiências e conhecimentos, reforçando acima de tudo o seu papel e contributo na sociedade ao integrarem, muitas vezes, iniciativas ligadas à cidadania e coesão comunitária.

Desta forma, nos últimos anos tem-se assistido a práticas de participação que têm um impacto a todos os níveis da estrutura social, com um efeito especialmente interessante no topo da pirâmide populacional. A representatividade demográfica que as pessoas mais velhas têm na estrutura social deve ser acompanhada por uma incursão eficiente na vida ativa nas cidades em que vivem, seja através de uma reintrodução no mercado de trabalho, para aqueles que se sentem perfeitamente ativos e capazes de exercer novamente uma profissão mediante determinadas condições, seja através da incursão em projetos públicos ou privados cujo contributo das pessoas mais velhas seja uma mais-valia e um acréscimo de máximo valor. Todavia, esta participação é balizada por um número de determinantes como a educação, o estilo de vida, a cultura, a economia, recursos, a cultura e até o género. Estes fatores medeiam fortemente o processo de envelhecimento e o registo de melhores resultados em termos de participação social (Imsero, 2008: 34). Na figura que se segue podemos verificar exatamente a relação supracitada entre os determinantes sociais, pessoas e fatores económicos que influenciam (determinantemente) a participação social dos idosos:

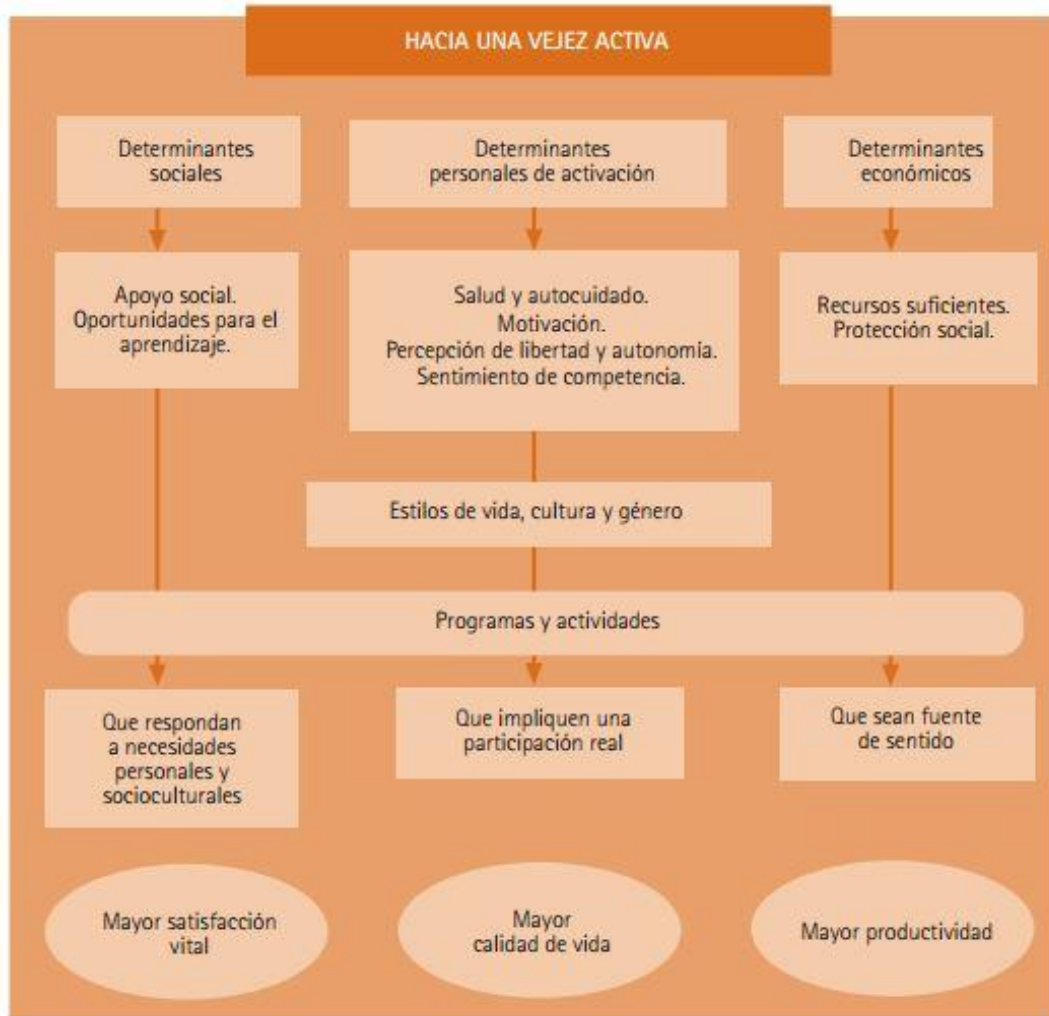


Ilustração 3 – A participação social das pessoas idosas. (Imsero, 2008: 4)

A presença da população idosa na sociedade aumentou tanto em termos quantitativos como qualitativos, sendo assim importante reconhecer que a sua contribuição é inevitável e fundamental na estrutura social. Por sua vez, a sua participação, implica uma efetiva disponibilidade de tempo e respetivo planeamento. Esta estruturação do tempo livre para a participação e execução de atividades de natureza diversa anima a saúde mental e estimula o impulso participativo. Assumir e adotar padrões de atividade, manter uma vida social ativa, através de atividades de lazer, favorece um envelhecimento saudável a todos os níveis. No entanto, a participação implica planeamento. Estas atividades de ocupação do tempo livre, sejam passivas ou ativas, desempenham um espaço fundamental nas suas vidas e exigem planeamento. Planear ou organizar o tempo livre pode não ser fácil, nem imediato para a maioria das pessoas mais velhas, representando em muitos casos um serio constrangimento, como veremos a seguir.

Capítulo II

O Turismo

2.1 O uso do tempo livre por parte das pessoas idosas: Turismo e Lazer.

O tempo livre refere-se aos períodos em que os indivíduos podem, autonomamente, decidir o que fazer, estando livres de qualquer obrigatoriedade. Surge como a melhor oportunidade para os indivíduos procurarem livremente o que fazer, encontrar a sua felicidade e autodeterminação. O planeamento do tempo livre e sua ocupação ativa inibe o aborrecimento, suprime o tédio, aguça o interesse, favorece a estimulação cognitiva e acima de tudo cria objetivos pessoais, longe do contexto profissional. Assim, a realização de atividades no tempo livre surge como um claro indicador de qualidade de vida.

De acordo com Robinson e Godbey (2010: 58), o problema não reside no tempo livre disponível, mas sim como este tempo é utilizado. Muitas pessoas, em vez de usarem o seu tempo livre de forma saudável e construtiva, gastam-no sem planeamento. O uso do tempo livre por parte dos idosos é influenciado por vários fatores. As gerações mais velhas, na sociedade portuguesa, estão marcadas por um longo período, nas suas vidas, de restrições económicas, políticas e sociais marcantes. Este foi um registo que determinou fortemente a inabilidade em utilizar devidamente o seu tempo, ou ao que hoje se considera, tempo livre – onde, exatamente, impera a cultura do lazer. A noção atual de lazer está longe de ser a realidade de que as pessoas mais velhas viveram. As gerações mais velhas viveram num período em que o trabalho era o único objetivo e ocupação das suas vidas e agora pode ser difícil a adaptação a uma vida com tempo livre ou sem trabalho (Ortega & Gasset, 2007:7). O trabalho era mais importante do que o lazer, ou este não fazia parte das necessidades prioritárias, não sendo encarado como uma necessidade essencial para o indivíduo. Este conceito de tempo fora do trabalho ou de tempo de "não trabalho"³ é antigo, porém o lazer, possui traços específicos característicos da civilização moderna. Fortemente ligado ao consumo, o tempo livre

³ Conforme o estudo de Camargo (1998), o trabalho nasceu do termo latino *tripalium*, que designava um instrumento de tortura - naquela sociedade escravagista, uma minoria não trabalhava e vivia apenas para o seu desenvolvimento pessoal. Esta ociosidade na civilização greco-romana era associada à concepção de cidadão livre, de homem completo, como aquele que ocupava o tempo consigo mesmo e com suas atividades físicas, artísticas e intelectuais. O lazer surge nessa época, embora não fosse democratizado. Com a divisão do tempo entre lazer e trabalho, os trabalhadores começam a diferenciar o tempo de não-trabalho como sendo tempo livre. (Franzini, 2003: 2)

tem vindo a moldar novos valores, sobretudo nas gerações mais jovens, dissipando as regras clássicas do trabalho profissional, da vida académica e da dinâmica social e cultural. A prática atual do lazer está a criar modificações graduais na sociedade como a redefinir novos modelos de ocupação do tempo livre.

Dumazedier (1973: 34) afirma que o lazer consiste num conjunto de ocupações às quais um indivíduo pode entregar-se sem limitações ou restrições; as referidas ocupações contribuem também para o seu desenvolvimento, para a criação e formação pessoais, após ter-se desligado de todas as obrigações profissionais e sociais. É uma escolha pessoal, que, quando comparada a outras atividades, é a que possui maior diversidade e mais opções, apresentando, assim, uma maior liberdade de decisão. No entanto, e respeitando as dificuldades de uma maioria bastante significativa de pensionistas, com restrições e constrangimentos económicos, escolaridade reduzida e saúde debilitada, esta noção de lazer não foi ainda largamente “experimentada”, muito também, por não saberem como utilizar as horas livres disponíveis, sendo que na sua juventude quase não o fizeram. Todavia, muitas pessoas idosas, sem limitações económicas, físicas e cognitivas, que usufruem de uma saúde estável, não utilizam ainda o seu tempo livre de forma útil e interessada, representando um claro indicador da não integração da cultura do lazer nas suas vidas. Desta forma as pessoas idosas encontram-se “sem habilidades” para transformar o seu tempo livre em atividades uteis de satisfação pessoal ou para estruturar a sua “nova situação”.

A maior ou a menor variação desse tempo na vida dos indivíduos organiza-se e estrutura-se de acordo com padrões assimilados sobre como se deve dispor o tempo para as diversas atividades, além de como o sujeito valora o sentido do tempo quotidiano para si. Desta maneira, as diferentes formas de sentir, pensar, agir e estabelecer o tempo seguem padrões culturais que se refletem na ação do sujeito. (Aquino & Martins, 2007: 481)

Torna-se essencial adquirir uma conduta própria de tempo livre. É importante realçar que a pessoa idosa, mesmo em idade avançada, segue formando-se de várias outras formas. A educação para o tempo livre adquire-se. É decidir e ser capaz de levar uma vida com tempo livre de sentido pleno, independente e responsável (De Masi, 2000 *apud* Aquino & Martins, 2007: 483). No geral, podemos afirmar que um comportamento de tempo livre faz sentido quando cumpre tarefas importantes para a auto-realização humana (Weber, 1969 *apud* Ortega & Gasset, 2007: 18). Assim, o

domínio do tempo livre possui atividades de expansão, diversão e consumo cultural que atuam em espaço público e/ou privado. É neste contexto e face às evoluções demográficas e socioeconómicas, anteriormente descritas, que diversos países desenvolvem iniciativas que respondem às necessidades diretas e indiretas de ocupação do tempo livre, como a criação de programas turísticos estruturados, neste caso, para o público sénior. Estas atividades turísticas para séniores visam corresponder aos enormes desafios colocados pela evolução demográfica que aponta para uma tendência de rápido envelhecimento da população, na qual emergirá gradualmente uma nova noção de tempo livre. Este tem vindo a adquirir uma importância económica e peso social muito significativos, ocupando um lugar de destaque na criação de novos modelos de negócio. O turismo surge assim como uma prática importante de lazer na perspetiva da ocupação do tempo livre, sendo promotor da sociabilização, do encontro e integração cultural, da relação com a natureza, impulsionador de novas experiências, promotor do descanso e da quebra da rotina e um contributo crucial para a construção de novos hábitos, costumes e inclusão social.

Tourism is a leisure activity which presupposes its opposite, namely regulated and organized work. It is one manifestation of how work and leisure are organized as separate and regulated spheres of social practice in 'modern' societies. Indeed, acting as a tourist is one of the defining characteristics of being 'modern' and is bound up with major transformations in paid work. This has come to be organized within particular places and to occur for regularized periods of time. (Urry, 2002: 2)

Urry afirma que o turismo é uma das atuações modernas mais expressivas do lazer, atribuindo-lhe a desvinculação do trabalho e da atividade remunerada, através da escolha autónoma e da gestão do tempo, por parte do indivíduo. O lazer é assim visto como um dos segmentos do turismo na ocupação do tempo livre. Diante disto, o turismo e o lazer são fenómenos entrelaçados na sociedade moderna. O lazer desdobra-se em múltiplas experiências, práticas e vivências, onde o turismo está incluído.

O turismo consolida-se, por conseguinte, como uma expressiva atividade cultural e social. Neste contexto, a adesão a experiências e visitas culturais, a valorização pessoal, o entretenimento e a ocupação saudável e produtiva do tempo livre, fazem com que o turismo cresça como uma forte opção para a realização daquelas atividades, onde, na mesma orientação, o lazer é assumido pela economia de mercado como um domínio ideal para vender programas e serviços, até ser convertido num

produto. Neste sentido, o turista é visto, pelas empresas, como mero consumidor à procura de lazer, fazendo com que a identidade pessoal, cultural e social das pessoas seja fortemente ignorada, o que leva a uma padronização de preferências e motivações, sem considerar as suas características, heterogeneidade, desejos, contexto económico e sociocultural (Werneck & Isayama, 2001: 65). Desta forma, novas respostas têm de ser desenvolvidas. Respostas inovadoras, parcerias ousadas, assumindo riscos e derrubando preconceitos e limitações. É inadiável que as instituições, as organizações, os agentes públicos e privados, criem condições práticas para que o turismo, como atividade multidisciplinar e transversal, fortemente influenciado pela globalização, continue a representar uma resposta direta à ocupação saudável do tempo livre na ótica do lazer, correspondendo às exigências do segmento sénior, de forma credível e satisfatória, através de modelos centrados na pessoa, nos seus desejos, vontades e preferências. Esta abordagem significa possivelmente uma quebra com uma oferta tradicionalmente umbilicada e associada a uma padronização tipificada, cuja flexibilidade ou adaptabilidade não constam na equação. Deste modo, a adaptação tendo em vista uma abordagem holística pode minimizar riscos e maximizar oportunidade de negócio, principalmente no sector sénior.

2.2 Idade: Desafio para a indústria do turismo.

Os ciclos de vida revestem, cada vez mais, uma nova realidade. Devido às mudanças demográficas, sociais e económicas, a formação escolar e académica, o trabalho e o lazer tendem a sobrepor-se. O ciclo tradicional da vida de uma pessoa – que iniciava na educação e formação, passando para a integração no mercado de trabalho até à idade da reforma, como fases distintas, separadas e sequenciais, com períodos específicos para a sua realização, onde o lazer era encarado como uma atividade secundária, não prioritária – está dissoluto. Todas estas atividades caminham, agora, entrelaçadas:

This means a break with the present practice of a long uninterrupted pre-work, period of schooling, which has been described as a front-end model. It also implies the alternation of education with other activities, of which the principal would be, work, but which might also include leisure and retirement. One of its essential potential outcomes is to make it possible for the individual to abandon the unalterable education-work-leisure retirement sequence and to enable him to mix and alternate these 4 activities within the limits of what is socially possible and in accordance with his own desires and aspirations". (OECD, 1973: 7-8 *apud* Bélanger & Gelpi, 1994: 385)

A idade deixa de fazer sentido, quando utilizada para definir comportamentos associados a vontades e desejos que poderão estar efetivamente mais dependentes e em correlação direta com a capacidade biológica e cognitiva de os realizar. Hoje, pessoas mais velhas voltam a estudar e a procurar formação académica, por mera fruição pessoal, enquanto simultaneamente muito jovens deixam as escolas para trabalhar ou fazem-no em simultâneo com os seus empregos. Hoje o trabalho e o lazer (como ir ao cinema, fazer desporto e passear) acontecem no mesmo dia. Hoje vivemos em sociedades onde a alternância da vida profissional, com a atividade estudantil, com o convívio familiar e com a prática do lazer, é um fenómeno natural.

Foi dito anteriormente, que os seniores na realidade, consideram-se mental e fisicamente mais novos do que a sua idade supostamente indica (Le Serre, 2008; González et al. 2009). Deste modo, faria sentido abordarmos a idade de uma forma cognitiva, ou seja, qual a idade que cada pessoa considera ter, segundo a sua avaliação e perceção. Barack (1987: 113) discute o conceito de idade cognitiva (biológica,

psicológica) sob a idade cronológica (tempo de vida) como mero referencial no processo de envelhecimento. Principalmente relacionado com os seus comportamentos e atitudes como consumidores, descortinando a perceção que uma pessoa tem da sua própria capacidade, independentemente da idade. Reconhece que esta auto-percepção do indivíduo ilumina incomparavelmente melhor o caminho para a compreensão dos seus comportamentos enquanto sujeito económico. Por sua vez, a ligação teórica entre a idade cognitiva e as razões que levam uma pessoa a viajar, surge como uma robusta forma de segmentar o mercado do turismo (González et al. 2009: 149). É bem mais significativo para a segmentação de mercado no turismo para o público sénior, tentar diluir progressivamente a idade como uma referência e aceitá-la como uma variável que muito pouco indica de forma precisa e rigorosa a motivação, capacidade e desejo de um consumidor sénior.

Dentro da sua heterogeneidade, os idosos oferecem preferências, motivações e vontades diferentes face a uma viagem, não pela sua idade, mas pela sua capacidade biológica, estado de espírito, referências culturais, disponibilidade mental, profissão que exerceram durante anos, capacidade económica, expectativas e saúde. A idade cognitiva é um indicador bem mais efetivo de satisfação pessoal do que a idade cronológica. Portanto, vale admitir, que a perceção que cada um tem da sua idade, influencia diretamente os seus padrões de comportamento e, neste caso, o comportamento enquanto consumidor de um produto turístico:

Consumers' understanding of what defines old age, middle years and youth are shifting and age is becoming less determining across areas such as career, leisure, holidays, online activities, mobile usage, media consumption, etc. An ageless society is becoming the norm, science is on the verge of discovering the fountain of youth. (Yoeam, *Tourism and an Ageless Society*, 2005)

A interpretação das ações e o estudo dos comportamentos das pessoas face ao turismo, segundo a idade, é uma tarefa inconclusiva, pouco estável, diversa e acima de tudo, representa um desafio expressivo, num tempo em que a idade e a atividade estabelecem cada vez menos, uma correlação direta entre si. Outro desafio que se impõe é o de interpretar, estudar e conhecer o comportamento das pessoas mais velhas enquanto consumidores, neste caso, relativamente a produtos turísticos. Os seniores representam cada vez mais um grupo de consumidores em franco crescimento, cujo

tempo e disponibilidade para atividades não-formais é cada vez maior e, em alguns casos, a flexibilidade financeira tem um potencial significativo. No entanto, a oferta comercial existente para este grupo é escassa e algo limitada. A dinâmica economicista natural das sociedades ocidentais aponta essencialmente para o consumo das camadas mais jovens, para a exploração de um mercado sintético que, preterindo o planeamento de produtos com verdadeiro impacto e benefício social, aposta em serviços de ganho rápido, emprego imediato, de utilização e usufruto limitado. Neste sentido, as necessidades do segmento sénior têm estado em segundo plano nas estratégias de marketing em mercados concorrenciais. Este facto assume várias interpretações. Uma delas, talvez a mais significativa, está no facto de muitas empresas não entenderem verdadeiramente o potencial de mercado que este segmento oferece, não só a nível social, como a nível económico e estrutural.

O mercado para os seniores não é de todo homogéneo, caminha entre ricos e pobres, saúde e doença, fisicamente ativos e passivos, com ou sem educação/formação. Paralelamente, e com um peso altamente significativo, está o tempo de decisão para o consumo, por parte dos idosos. As pessoas mais velhas são, tendencialmente ponderadas a comprar, procuram bastante informação, assumem um grau elevado de exigência quanto aos serviços que requerem, estão atentas ao erro, e exigem que a informação seja clara e precisa. No geral, são exigentes, o que representa para as empresas um investimento invariável na qualidade e aperfeiçoamento dos seus produtos. O desafio começa pela elaboração de uma estratégia comercial que atraia o consumo das pessoas mais velhas e que explore de forma sustentável o mercado sénior, É também absolutamente crucial permanecer atento e sensível às suas preferências, colhendo informações e fortalecendo as relações de proximidade com este segmento. Não só será preciso um estudo prudente acerca do seu comportamento como consumidores, mas também um olhar clínico às reações negativas a produtos e serviços específicos. Preferir a utilidade à publicidade. A internet surge como um exemplo peremptório da peculiaridade deste segmento no que respeita ao consumo de produtos e serviços. Vários estudos indicam que a internet, para os mais velhos, representa muito mais um entretenimento e não um serviço útil para o consumo. Uma ainda muito baixa percentagem de idosos procura ativamente aderir a produtos e serviços através de *sites* e promoções na internet. A oferta *online* surge como uma não opção para este segmento que preferencialmente opta pela consulta de panfletos, jornais e revistas, assinaturas

mensais de publicidade, procurando informação, essencialmente junto de amigos e familiares. A confiança surge como um fator essencial para o consumo. Inúmeras empresas empregam fatias significativas, do seu orçamento anual, para obterem lugares de destaque nos principais motores de busca no mercado *online*. Embora, nos últimos dez anos, tenhamos assistido a um aumento significativo na adesão dos idosos à internet e mais recentemente às redes sociais – essencialmente como uma via à ocupação do tempo livre, através do entretenimento e estímulo mental que ainda poderá oferecer – a relação humana e pessoal, o contacto, o diálogo e a presença pessoal são fatores fundamentais para o sucesso, sustentabilidade e sobrevivência no mercado sénior, dentro do qual as viagens representam uma experiência única altamente valorizada por este segmento.

Travelling can be an enriching experience for senior citizens as it provides a change in their daily routine and the benefits of new experiences. Tourist activity involves movement / displacement to a different place from the place of residence, a form or manifestation of leisure, discovery, interaction with the environment, intercultural contact and social interaction. (Zniadek, 2006: 103)

O objetivo será o de criar uma oferta atrativa, com um custo acessível, monetariamente sedutora. De entre as várias razões, o turismo e o mercado que o sustenta deverá considerar de forma determinante o cidadão com mais de 65 anos, uma vez que, segundo se estima, em 2050 a população idosa ascenderá aos 2 biliões de pessoas em todo o mundo⁴. A condição essencial para o sucesso no mercado sénior é a sua própria definição. Definir quem é, hoje em dia, não só o consumidor sénior de produtos turísticos, mas também analisar o seu comportamento no mercado moderno de produtos e serviços. Entender de forma precisa, as suas características, as suas necessidades, expectativas e exigências. De entre os inúmeros fatores que influenciam o processo de decisão, a sua situação económica e financeira (disponibilidade), o seu peso na dinâmica familiar (cuidadores informais), a geração a que pertence, os valores que defende e o seu estado de saúde, são (numa ordem específica) os mais determinantes, e que definem as suas prioridades. Pertencer a uma geração específica, defendendo determinados valores define fortemente os perfis e comportamentos. Talvez aqui tenhamos o aspeto mais decisivo e influente relativamente ao consumo e escolhas do cidadão sénior. A importância da família, a educação de gerações mais novas, a

⁴ <http://www.who.int/features/factfiles/ageing/en/>

aceitação de novas mentalidades, a adesão a atividades específicas que promovam uma vida ativa, a fé, a interpretação do papel da mulher na sociedade, a noção de segurança e estabilidade, a interpretação do termo “poupança”, os valores incutidos numa determinada época política (ditadura, democracia, sociedades estadistas), económica (crise ou prosperidade), cultural (música, filmes, informação) são fatores a serem altamente considerados aquando da interpretação dos perfis pretendidos segundo a idade. É exatamente esta caracterização que nos leva ao ponto seguinte. Como podemos ou devemos, então, caracterizar um turista sénior? Ou melhor, que característica possui um sénior, que pretende aderir a uma atividade turística?

2.4 Turista Sénior: Conceito frágil.

O potencial de mercado associado às viagens de idosos não poderá continuar a ser ignorado, necessitando de uma pesquisa factual, séria e concreta do comportamento sénior no turismo. Como foi já referido, sendo este, um grupo fortemente heterogéneo, surge a primeira questão relativa ao estatuto ou definição adequada do consumidor sénior para a indústria de viagens: quem realmente é o consumidor sénior e como podemos identificá-lo?

Existe uma significativa ausência de consenso na definição de consumidor sénior, principalmente na exposição de indicadores reais como a idade ou a reforma que permitam dimensionar e conceptualizar este grupo. Escolher uma única idade, que defina e distinga um consumidor sénior contribui exatamente para alargar ainda mais a heterogeneidade acima referida. Significaria admitir, por exemplo, que um grupo de pessoas dos 50 aos 100 anos são, homogeneamente, consumidores seniores. Ora estaríamos perante um grupo altamente complexo e diversificado, em termos de receitas, necessidades, saúde, hábitos de consumo e valores. Inevitavelmente, este critério está diretamente relacionado com a história, valores e cultura de cada país e/ou região. Aquele é um intervalo de idades dinâmico que poderá sofrer alterações mediante impactos sociais estruturais, avanços na medicina, deliberações políticas e variações na natalidade. Por sua vez, também na literatura do turismo, tem havido muito pouca consistência na definição clara da pessoa mais velha e dos seus comportamentos enquanto turista. Os turistas mais velhos são, portanto, um grupo muito heterogéneo, com necessidades e expectativas muito diversificadas, em relação à idade, condições de

saúde, panorama social e constrangimentos familiares (cuidadores informais dos netos) e nível económico. No entanto, podemos identificar algumas características comuns, apontadas ao perfil de um turista sénior:

1. Os viajantes mais velhos procuram adquirir mais experiências e menos bens. Sentem que viajar enriquece as suas vidas, fá-los sentir mais rejuvenescidos, participativos e acima de tudo ativos (Patterson, 2009: 68).
2. O turista sénior representa para as empresas ligadas a este sector um enorme e importantíssima fonte de receitas, não só pela sua crescente dimensão, caracterizada pelo contínuo envelhecimento da população mundial, mas também pela sua disponibilidade e tempo para viajar (Le Serre, 2008: 6).
3. É, por excelência, o turista com mais tempo disponível ou tempo livre. Estudos demonstram que os turistas seniores dedicam mais 40% do seu tempo livre ao turismo e recreação relativamente aos jovens (Sniadek, 2006: 104).
4. A expectativa média de vida tem sofrido, por várias razões, um aumento significativo. Uma saúde garantidamente mais cuidada e estabilizada – devido aos avanços da medicina e mesmo à alteração de mentalidades, quanto aos cuidados essenciais com o corpo e mente e benefícios de uma vida ativa – faz com que o turismo, servindo este propósito, tenha cada vez mais clientes, com maior longevidade e mais saudáveis:

After remaining fairly constant for most of human history, life expectancy (the average number of years a person can expect to live) has nearly doubled in the past century. The maximum life span—the longest number of years a human being has lived—has increased spectacularly as well. There is little disagreement over these facts.” (Research Highlights in the Demography and Economics of Aging, 2006)

5. Este segmento revela-se um autêntico e precioso valor no combate à sazonalidade, sendo que muito seniores escolhem viajar em alturas e épocas menos concorridas, menos ocupadas e substancialmente mais calmas. Acaba por ser um mercado fortemente afluente e saudável (Alén et al. 2012: 147).

6. Um consumidor sénior é um indivíduo que se sente mais jovem do que a sua idade cronológica indica, principalmente no que respeita ao exercício de atividades de lazer e ocupação do tempo livre (Le Serre, 2008: 12)
7. São pessoas com condições específicas de vida familiar. Possuem maior liberdade e independência relativamente aos anos anteriores da sua vida. Usufruem de uma crescente autonomia, podem beneficiar de algum conforto económico devido a poupanças durante anos anteriores, com perspetivas algo reduzidas para investimentos futuros (Cavaco, 2009: 36).

Há, portanto, uma latitude acentuada na caracterização do consumidor sénior, ou das atividades exclusivamente praticadas ou consumidas por pessoas mais velhas, neste sector, pelo que parece justo afirmar que o turismo sénior não deve ser interpretado como uma atividade dirigida a um grupo específico. Deve consistir numa atividade muito mais extensa que engloba várias gerações, que se encontra em franco crescimento e cujos integrantes não deverão ser definidos exclusivamente por uma idade concreta, mas sim por um conjunto lato de pessoas, com diferentes níveis de vida, reformados ou não, que assumem um conjunto de comportamentos e atitudes diversos. Depois, os seniores, começam lentamente a substituir a sua inteira devoção à família por atividade autoimpostas, como a formação e aprendizagem ao longo da vida, diversão e entretenimento, entendendo o turismo como uma recriação e um prémio meritório de uma vida inteira, dedicada ao trabalho e ao exercício de funções relacionadas com a sua atividade profissional.

Naturalmente, devemos admitir que este é um mercado em plena expansão. Até muito recentemente, a indústria do turismo andara especialmente concentrada no fluxo de turistas mais jovens, de gerações mais recentes, com boas possibilidades económicas. Agora, esse panorama está a mudar sendo que os *marketeers* começam a consciencializar-se da dinâmica expressiva e imparável do mercado sénior, especialmente no sector das viagens. Todos os responsáveis devem de forma urgente adaptar as suas estratégias para o mercado sénior. As empresas que conseguirem criar produtos que melhor acompanhem as necessidades particulares deste segmento, serão empresas de lugar destacado no mercado.

2.5 Motivações

O turismo, como foi referido anteriormente, é visto como uma atividade de ocupação do tempo livre, na ótica do lazer. A decisão do que fazer ou como ocupar o tempo livre, é definido por um conjunto de impulsos e desejos que originam uma motivação para ação. Muitas vezes essa mesma motivação é impulsionada por necessidades que devem ser satisfeitas. Necessidades emocionais, psicológicas, físicas ou orgânicas. Portanto, entender o que impele uma pessoa a praticar determinada ação com vista a satisfazer as suas necessidades pode representar, seguramente, um estudo vasto, lato e talvez inconclusivo. Não obstante, é viável desconstruir um pouco os fatores motivacionais, responsáveis pela decisão para a ação. Neste caso, estudamos quais as motivações inerentes a uma pessoa mais velha que escolhe viajar ou opta por aderir a atividades turísticas, com vista a ocupar o seu tempo. A motivação que leva alguém a escolher uma certa atividade turística ou a decidir-se por um destino de férias, permite um melhor entendimento do comportamento das pessoas, neste sector. A motivação gera comportamento. Segundo Pearce e Rutledge a motivação no turismo pode ser definida como: “the global integrating network of biological and cultural forces which gives value and direction to travel choices, behavior and experience.” (1998, *apud* Ray, 2013: 27).

É importante referir, mais uma vez, que esta população (sénior) não é homogénea, sendo que diferentes razões podem influenciar as suas escolhas (Alén et al. 2010: 154). As razões podem variar significativamente, estando dependentes do contexto socioeconómico, político e familiar de cada pessoa. Alguns séniores viajam para visitar familiares que outrora emigraram, outros fazem-no à procura de conhecer locais novos e obter novas experiências, muitos apenas procuram umas férias para relaxar e descansar, outros pretendem conhecer melhor o seu próprio país aderindo a iniciativas que o permitam, e alguns procuram atividades relacionadas com o desporto e cultura, como a dança, pintura ou teatro (Tourage, 2014: 21). Assim o seu padrão de comportamento é diverso, sendo que podemos admitir que uma pessoa que decide viajar fá-lo com diversas motivações. Compreensivelmente, vários pesquisadores demonstram interesse em estudar as motivações para o turismo, sendo que a crescente procura no mercado de viagens por parte deste segmento impõe um necessário planeamento estratégico e respostas operacionais por parte da oferta turística, tanto no sector público,

como no sector privado. Complementarmente, Buhalis et al. (2011: 179) argumentam que os viajantes mais velhos são cada vez mais saudáveis, conseqüentemente mais capazes de viajar, estando também mais exigentes e continuamente à procura de novas oportunidades de peculiar interesse pessoal, procurando experiências inovadoras, mesmo dentro do seu próprio país, considerando o turismo ou a viagem um elemento essencial à descoberta de novas realidades e uma nova oportunidade para conhecer outras pessoas, outras culturas e costumes. No turismo, este tipo de motivação foi já estudada sob várias perspetivas, principalmente através fatores motivacionais *Push and Pull* (Dann, 1977: 189). Esta divisão indica os factores *Push* que segundo Crompton (1979: 409) são os motivos psicológicos ou desejos pessoais que impelem o sujeito a viajar. Por sua vez, os motivos *Pull* estão diretamente ligados a todos os atributos e fatores de um destino que determinam a escolha do turista. Ambos os factores levam as pessoas, naturalmente a viajar, seja por um simples escape ou exploração, por plena recriação, autoestima e interação social ou pelo simples desejo de reencontrar a vida, após décadas de rotina e costumes reiterados.

Também, com o avanço da idade, o número de pessoas com que falamos ou a dimensão de redes interpessoais diminui de forma significativa (Cabral & Ferreira, 2012: 66), o que pode levar, como referido, as pessoas mais velhas a procurar novas experiências, outras pessoas ou outras oportunidades de socialização. O estabelecimento formal ou informal de redes sociais promove não só a concretização pessoal mas também liberta as potencialidades sociais, intelectuais e mentais de cada um. Estas redes sociais estabelecidas parecem ser uma forte e quase decisiva influencia para integrar o turismo como uma atividade frequente nas suas vidas. As redes sociais são inevitavelmente associadas ao desejo de se obterem novas aventuras e experiências. Trata-se acima de tudo de uma decisão autónoma, cuja motivação está no facto de o turista poder fazer ou escolher o que quer, sem necessariamente deparar-se com restrições impostas por operadores turísticos., obtendo um certo sentido de autonomia e de poder no planeamento de uma atividade turística, onde a sensação de se ser o responsável e decisor do seu próprio plano, aumenta o desejo de viajar. Assim, a qualidade de vida pode estar significativamente ligada ao ato de viajar, considerando que o turismo é um elemento que confirma essa qualidade ou uma nova conquista no campo da mobilidade da saúde e aprendizagem. Neste enquadramento, é importante também referir que os seniores do futuro assumirão comportamentos diferentes

relativamente a viajar. Serão, em princípio, pessoas bastante mais habituadas a deslocar-se frequentemente, mesmo que implique distâncias consideráveis, pois nos anos anteriores da sua vida, profissionais ou não, viveram no mundo altamente globalizado, onde esta deslocação se tornou natural e a comunicação transfronteiriça com outras realidades, culturas e produtos fez parte activa das suas vidas. Por sua vez, uma compreensão dos fatores motivacionais que fortemente influenciam a escolha dos destinos pode desempenhar eficazmente um papel central nas atividades de planeamento de viagens e oferta de serviços por parte dos agentes turísticos, contribuindo para melhorar a qualidade de vida destas pessoas, introduzindo produtos turísticos integrados com o potencial dos viajantes mais velhos.

Não obstante, todas as motivações estão largamente dependentes do contexto económico e social de cada país. O ímpeto ou a vontade para viajar ou praticar algum tipo de atividade turística está limitado de certa forma por barreiras não visíveis que atuam fortemente no processo de decisão. Muitas pessoas mais velhas estão em situações financeiras altamente constrangedoras, usufruem de pensões escassas, cujo orçamento disponível não permite adesão a este tipo de atividades. Esta é uma questão bastante proeminente no desenvolvimento deste trabalho. Veremos adiante que o custo do turismo pode em muitos casos ser um fator inibidor a qualquer motivação ou vontade genuína de o praticar. Mesmo com a existência de programas *low-cost*, e ofertas mais acessíveis a adesão não é imediata e segundo a opinião dos participantes a oferta deveria ser totalmente repensada no contexto atual de crise que a Europa (inclusivamente) atravessa, sendo este continente o maior mercado emissor de turistas do mundo⁵.

⁵ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/pt

Capítulo III

Modelo Centrado Na Pessoa

3.1 Turismo: Política social para o envelhecimento.

Nos capítulos anteriores fez-se um enquadramento da realidade do envelhecimento europeu, suas características, suas implicações na estrutura social e económica dos países e sua influência direta nos vários sectores da sociedade. Neste seguimento, desenvolveu-se igualmente uma análise do turismo como um desses sectores que pode beneficiar largamente deste fenómeno do envelhecimento, desde que sejam criadas condições para que a oferta, neste mercado, corresponda qualitativamente à procura crescente das pessoas mais velhas. Por outro lado, abordou-se o papel do turismo como uma atividade de lazer, na ocupação dos tempos livres exercendo um papel determinante na qualidade do envelhecimento. Alguns desafios apresentam-se, como a definição exata do que é o turista sénior, caracterização pela idade e o conhecimento das suas características, comportamentos, e acima de tudo, o estudo das suas motivações. Não obstante, chegamos à inevitável conclusão de que o turismo beneficia do envelhecimento e o envelhecimento beneficia com o turismo.

Como vimos também, os países europeus estão, entre eles, a enfrentar uma tendência demográfica semelhante. As faixas etárias mais velhas estão a crescer e a presença dos idosos na sociedade está a aumentar significativamente. Esta evolução demográfica está a ter um impacto considerável no aumento da procura turística. Consequentemente, é necessário tanto para as autoridades públicas como para sector privado, projetar estratégias de médio e longo prazo no sentido de antecipar e reagir a este fenómeno da forma mais eficiente possível. Neste quadro, o turismo pode ser usado como um bem social ou ferramenta política para enfrentar saudavelmente o processo de envelhecimento, através dos seus benefícios para a saúde física e mental.

Faz sentido então que os governos e organismo nacionais e internacionais promovam políticas que desenvolvam estratégias que permitam às pessoas idosas continuar a viver mais tempo, da forma mais saudável possível (Ferri et al., 2013: 2). Desta forma, o turismo pode representar uma estratégia com o objetivo de enfrentar o processo de envelhecimento, reduzir os seus custos sociais e de saúde, sendo que alguns

estudos apontam uma ligação estreita entre a participação em atividades turísticas e o bem-estar ou promoção da saúde e das famílias (Quinn et al., 2008: 1). Neste enquadramento, o turismo poderá ser usado como uma política social e de saúde, introduzindo vários benefícios na vida da população, neste caso, população sénior. Alguns estudos (Carretero & Ferri, 2013: 3) mostram que os idosos que viajam têm uma saúde física melhor, relacionada com a sua capacidade de movimento e com as atividades ao ar livre que desenvolvem. Por outro lado, também apresentam uma saúde mental mais forte, que está diretamente relacionada com sentimentos de energia e vitalidade. Neste sentido, estas considerações demonstram o potencial uso do turismo nas políticas sociais dirigidas a manter ou incrementar a saúde da vida das pessoas mais velhas e, conseqüentemente, reduzir os gastos sociais associados à velhice. Este uso terá de agregar um conjunto de intervenientes e reunir diferentes áreas de ação: “The enactment of tourism policy is not confined within a specific service or organizational area and it is the result of a large number of different decisions made at local, regional and national level” (Stevenson et al., 2008: 17). Assim, é necessário tentar criar condições para que a aplicação do turismo como uma política social, centrada na pessoa, seja adequada e corresponda às expectativas da população sénior, aos seus desejos e necessidades.

No próximo ponto, este estudo propõe um possível modelo de atuação diferente, assumindo um paradigma centrado na pessoa, onde a oferta assumirá um compromisso mais próximo com a personalização e adaptação dos produtos às expectativas, desejos e necessidades dos seus clientes. Apenas desta forma, o turismo poderá ter um contributo efetivamente determinante na sociedade, na qualidade de vida das pessoas mais velhas, consistindo numa importante ferramenta no combate ao envelhecimento improdutivo ou não saudável. Esta proposta é no decorrer deste trabalho, analisada e desconstruída, tentando chegar a modelos concretos de atuação, fases definidas e impactos esperados. Este é um modelo que visa essencialmente harmonizar-se com os desejos específicos e características da procura, tentando corresponder às expectativas, fazendo um estudo das necessidades, um trabalho sobre as vontades e uma análise sobre os níveis de satisfação, e expectativas futuras.

3.2 Proposta: Modelo centrado na pessoa

De acordo com a evolução dos paradigmas de intervenção, atualmente as instituições e empresas devem pensar a planificação e operação centrada na pessoa. Esta perspetiva resulta da implementação de uma metodologia necessária ao desenvolvimento de um modelo que permita que a própria pessoa planifique e tome as suas decisões segundo as suas preferências e objetivos que pretende alcançar na escolha de um serviço. Desta forma, as empresas têm de, por um lado, favorecer o máximo grau de independência e autonomia de escolha e, por outro, criar um modelo onde o acompanhamento e apoio profissional deverão ser dirigidos para reforçar as vontades e desejos da pessoa, indo ao encontro das suas preferências segundo os requisitos que apresentam. Trata-se de realizar uma troca de enfoque, situando-se no centro do processo de intervenção: a pessoa, neste caso, o turista. É, portanto, urgente uma mudança de paradigma na criação e produção da oferta turística para este segmento. Esta mudança passa, necessariamente pela troca efetiva de papéis, da qual germine uma lógica centrada na pessoa e não no serviço. Os profissionais devem assumir uma nova estratégia, que aponte para o conhecimento claro das motivações, necessidades, exigências e acima de tudo as preferências do consumidor. É um erro assumir que este segmento é homogéneo, ou um grupo de pessoas com características análogas, cujos comportamentos enquanto consumidores não variam muito.

A word of warning! Researchers need to be careful not to lump all people together as ‘older’ or ‘mature’ if they are over an arbitrary age such as 55, 60 or 65 years. If they do, this shows a lack of understanding about what each age cohort is really like, especially in relation to their individual needs, interests, and lifestyles. It is important to understand that each cohort group of older adults has lived through a specific time in history that adds to their distinct characteristics, needs and interests. At the same time, there is individual variability in a person’s physiological changes, health status, psychological wellbeing, socio-economic circumstances, social and family situation and ethnic minority status. (Patterson, 2012: 1)

Parece, portanto, que o trabalho deve centrar-se na pessoa, no conhecimento profundo das suas características, no entendimento das suas vontades, do registo da sua realidade e background social, económico e cultural. Assume-se, assim, uma forma muito específica de entender a relação comercial, que seguramente reduzirá o

desperdício de esforços e encontrará de forma bem mais precisa as necessidades dos seus clientes.

Os profissionais não devem decidir sozinhos, devem prestar um “apoio horizontal” onde a pessoa tem um papel central e ativo. Esta estratégia aposta em capacitar o consumidor para que estes escolham o produto segundo as suas preferências e não sintam a obrigação de se adaptar ao serviço ou oferta existente. Trata-se de identificar oportunidades e oferecer recursos que permitam às pessoas serem mais autónomas e focadas nas suas escolhas. Apostar neste modelo não reduz o profissionalismo ou rigor técnico na elaboração de ofertas para o segmento sénior. Ao invés, exige mais conhecimento, empenhamento em novas técnicas e estratégias e fundamentalmente, implicará transformar organizacionalmente a dinâmica entre a oferta e a procura para este mercado. É um desafio ainda maior, pois significa romper com algumas práticas consolidadas. Significa uma fratura com as tipologias criadas, significa reconhecer que os turistas não são consumidores passivos, onde o foco na autenticidade e o reconhecimento de que o turismo é uma experiência altamente pessoal e sensorial, define uma abordagem centrada na pessoa tentando compreender a sua experiência como turista, os seus desejos e expectativas.

Percebemos, assim, que olhar para um turista como um mero consumidor de produtos é uma abordagem escassa e linear. Trata-se de uma visão criada pela globalização e consumo de massa das economias de mercado existentes, que no caso do turismo, fez desenvolver produtos turísticos que vão implementado e criando serviços pré-programadas para os seus clientes. Desta forma, centrar a criação do produto na pessoa significa formar, entre a oferta e procura, uma narrativa comercial baseada na confiança, partilha de ideias, conhecimento e flexibilidade. Significa, para as empresas, criar experiências e não serviços. Quando uma pessoa compra um serviço, adquire um conjunto de atividades pré-organizadas e estipuladas para si. Se ao invés, comprar uma experiência, está a pagar por um período constituído por um conjunto de eventos valiosos, organizados no sentido de ir ao encontro total dos seus desejos, orientado por uma estratégia de personalização do produto (Pine & Gilmore, 1992: 2 *apud* Donnelly, 2009: 23).

Esta abordagem implica novos papéis e novos atores. O principal objetivo é o de tornar o consumidor o principal e único protagonista na escolha de um destino ou

serviço. No quadro seguinte conseguimos ver ilustrado as duas vertentes de ação. Modelo centrado no serviço e o modelo centrado na pessoa.

Tabela 1 - Modelo Centrado no Serviço Vs Modelo Centrado na Pessoa.

MODELO CENTRADO NO SERVIÇO	MODELO CENTRADO NA PESSOA
O profissional cria o produto, segundo a natureza do serviço que oferece.	O profissional conhece bem o grupo a que se destina o seu produto. Conhece a sua biografia, desejos e necessidades
O profissional avalia, propõe e decide sobre as características do produto.	A pessoa deve participar no processo de escolha e planeamento do programa que pretende.
O produto apresenta horários fixos, itinerários definidos, pouco flexíveis.	O produto deve ser flexível, adaptável e ajustável.
Os profissionais fazem o planeamento para as pessoas.	Os profissionais fazem o planeamento com as pessoas.
O profissional decide e executa.	O profissional apoia, orienta, assessora.
As empresas oferecem serviços	As empresas criam experiências
Conhecimento das características do destino e suas atrações	Conhecimento do destino e das características que se enquadram com os desejos da pessoa
Compra e consumo	Envolvimento e participação
Serviço técnico	Serviço humano

Fonte: Pedro Lisbon.

Será natural que o viajante ou turista sénior pretenda cada vez mais controlar o processo de seleção e composição das suas férias ou estadias, exigindo uma maior flexibilidade. Fá-lo-á não só por razões de segurança mas seguramente pela vontade de usufruir de uma experiência que corresponda de forma integral àquilo que procura. Como resultado, férias padronizadas e pacotes, deverão ser substituídos por viagens personalizadas, individualizadas, especialmente em mercados emissores de turismo mais maduro como no norte da Europa e a Europa Ocidental. As empresas de turismo devem aproveitar este desenvolvimento, tornando-se um facilitador de experiências em

vez de um fornecedor de viagens padrão. O objetivo está em ser flexível, oferecendo produtos ou serviços à medida, oferecendo diferentes componentes com diversos tipos de atividades e acomodações, em que os clientes podem combinar e criar o seu próprio e único itinerário de viagem. A sua participação na elaboração do serviço que irão usufruir é, assim, fundamental:

Despite the foregoing, as well as the capacity of the service industry to involve customers (unlike customer participation in a manufactured product which tends to be limited), participations by costumers is often passive as service providers tend do design systems for standardization and to obtain efficiencys in routine operations. The passive role leads to customer frustration due to the limited over the experience, while reinforcing the barrier that exists between themselves and the experience provider. Successful experience organizations realize the importance of active customer participation in creating a unique and memorable experience (...). (Donnelly, 2009:26)

Como foi dito anteriormente, os turistas mais velhos são um grupo bastante heterogéneo pelo que as suas preferências e critérios de seleção estão longe de ser óbvios. Ao envelhecer, aumenta a vontade de se ser autónomo no planeamento e domínio de viagens, optando menos frequentemente por pacotes preconcebidos, preferindo organizar a viagem individualmente. É, neste sentido, que a oferta deverá providenciar um serviço de apoio, sugestão e adaptação e não de apresentação e decisão. Um bom ponto de partida consiste em pesquisar as necessidades e exigências específicas dos idosos e traduzir essas mesmas necessidades e requisitos na formulação do produto. Por outro lado fornecer tanta informação quanto possível, que lhes permita planear a sua própria viagem, desenvolvendo pacotes flexíveis que contenham módulos opcionais com diferentes tipos de atividade e níveis de preço. Este grupo de viajantes tem vindo ao longo do tempo a diversificar os seus padrões de interesses e atividades, onde alguns viajam para descanso e relaxamento, outros viajam para obter alguma interação social, para aprender sobre outras culturas, para promover a sua saúde ou bem-estar, ou para simplesmente ingressar numa aventura, num programa ativo, muitas vezes ligado a atividades desportivas.

A própria denominação de *séniores* ou *idosos* na representação da oferta turística para pessoas mais velhas pode apontar para um agrupamento, sectorização ou mesmo estigmatização deste grupo. Usar as palavras erradas para descrever um qualquer grupo demográfico pode alienar, de imediato, o nosso público-alvo. Deve-se evitar

estereótipos nas iniciativas promocionais, e certificar-se que oferta respeita algumas condições de igualdade e continuidade com o resto da população não sendo condescendente ou especialmente delicada para as pessoas mais velhas. O que parece evidente é que o consumidor mais velho apresenta uma oportunidade real para qualquer empresa que consiga responder às suas necessidades, enquanto existe um verdadeiro desafio em saber como se comunicar com este grupo de forma adequada, positiva e envolvente. É, portanto, necessário realizar uma pesquisa contínua do mercado sénior e sua heterogeneidade, desenvolvendo o produto segundo as características, necessidades e exigências destes viajantes. Haverá uma necessidade de investigação e desenvolvimento, explorando novos produtos e serviços por criar, ou de adaptar os existentes, desenvolvendo uma melhor compreensão das necessidades potenciais destes consumidores.

Num estudo realizado pelo projeto europeu *Tourage*, cujo objetivo foi o de entender essencialmente quais as necessidades dos turistas séniores nas regiões abrangidas por esta iniciativa, chegou-se à conclusão que as principais barreiras à prática do turismo por parte dos séniores são, naturalmente, constrangimentos de ordem financeira e problemas de saúde, seguidos imediatamente da inexistência de uma oferta de mercado interessante.

The main barriers of travel are financial reasons and health problems, where more social support schemes or other senior discounts or affordable off-season products and packages should be created to make it possible for these groups to get involved in tourism. Also it is important to notice that for many seniors the lack of interesting supply is a barrier. This highlights the fact that it is important to study what are the actual needs, interests and motivations of the seniors and develop the products which they are interested in. This can be supported with the regional, national and EU level (senior) tourism strategies. (Tourage, 2014: 27)

Isto releva e reforça a ideia de que é preciso criar serviços que correspondam às suas necessidades e desejos, respeitando e estudando a sua heterogeneidade. Eles deverão ter acesso a serviços específicos e adequados à sua idade, sendo que existem séniores mais novos e séniores mais velhos, cujos interesses e expectativas diferem largamente segundo a idade. O estudo revela que os séniores com mais de 80 anos revelam um forte interesse e vontade de participar em atividades turísticas sendo, que mais uma vez este paradigma que preconiza a criação de uma oferta focada na pessoa,

respeitando as suas necessidades específicas, é uma realidade incontornável para o sucesso e equilíbrio da balança e evolução deste sector, especialmente na sua dimensão dedicada ao público sénior. Desta forma, este capítulo termina com algumas recomendações para a construção de um modelo centrado na pessoa, neste caso, centrado no turista sénior:

1. O desenvolvimento do produto deve ter em conta as necessidades e interesses dos seniores. Estes devem ser integrados e envolvidos no processo de criação dos produtos, não só como utilizadores, mas como agentes de experimentação e consultores, contribuindo para diminuir a margem de erro na sua criação e aumentar a eficácia na adaptabilidade e correspondência às suas necessidades;
2. Vários atores deverão ser envolvidos neste processo de criação. É perentório que não apenas empresas ligadas ao sector do turismo trabalhem na criação de produtos e serviços direcionados para o público sénior. Instituições, empresas, ONGs, associações que trabalhem a área do envelhecimento são contributos essenciais para entender e interpretar as necessidades do público sénior;
3. Apostar em novos perfis profissionais para as agências de viagens ou empresas responsáveis na criação de ofertas turísticas para pessoas mais velhas. Profissionais ligados à área da saúde e envelhecimento poderão ser um contributo útil e central na construção e elaboração de características específicas e satisfação de necessidades das pessoas mais velhas;
4. Criar turismo acessível para todos. Mediante o atual panorama de constrangimento económico, onde inúmeros pensionistas sofreram avultados cortes nas suas pensões e rendimentos, a disposição financeira para viajar é, em muitos casos, menor. É necessário criar mais hipóteses, outras alternativas, que poderão passar pela adaptação a estruturas e produtos já existentes, atribuindo-lhes uma vertente social, integradora e mais abrangente tendo em conta o rendimento limitado de muitos seniores;
5. Criar o produto segundo a procura é uma estratégia quase infalível. No decorrer deste estudo, veremos como o turismo temático tem uma adesão acima da

média, sendo que ao criar um produto segundo aquilo que se procura é uma forma de satisfazer diretamente as necessidades e desejos do consumidor;

6. Apostar no conhecimento para obter vantagem. Para além de apostar em novos perfis profissionais, como foi acima referido, o investimento na formação do capital humano das empresas é essencial. O objetivo consiste em fornecer, através da formação contínua, conhecimentos específicos na área do envelhecimento aos trabalhadores, de forma a permitir uma melhoria dos serviços prestados, uma evolução na qualidade dos produtos e processos e, assim conseguir obter mais consumidores satisfeitos com a sua experiência. É preciso entender que internet e os media sociais, ainda não abordam este segmento da forma mais eficaz e adequada, sendo que a maior fonte de informação para os seniores, reside na experiência de amigos e familiares (Tourage, 2014: 27). Ora, um cliente satisfeito poderá representar uma série de outras adesões.

Existem, desta forma, desafios significativos a serem superados: o preconceito sobre a idade, os estereótipos, a inflexibilidade e a padronização. As empresas e os agentes turísticos que forem capazes de enfrentar eficazmente estes desafios estarão bem posicionados para beneficiar das oportunidades económicas únicas resultantes do envelhecimento demográfico.

Capítulo IV

Metodologia

4.1 Metodologia Qualitativa: *Focus Group*

Este capítulo tem por objetivo apresentar a linha de investigação seguida para a realização deste estudo.

A escolha do método utilizado para o presente estudo fundamentou-se na necessidade de optar por um processo que aprofundasse a temática em questão, procurando recolher opiniões concretas dos atores sociais mais relevantes, que têm conhecimento da problemática ou do tema que é objeto de investigação, selecionando-se uma amostra da população. Nesta lógica, o principal método utilizado foi o *focus group* (FG), sendo que este é um método qualitativo que consiste na recolha de informação que tem por base uma análise em profundidade, e que prima por colocar em interação a população-alvo e o investigador, podendo assim aprofundar os conceitos e opiniões acerca da temática abordada. O FG é um método qualitativo que põe em interação um pequeno número de pessoas que conversam e debatem sobre uma série de questões colocadas pelo moderador, num ambiente favorável a uma conversação informal. Foi escolhido este método com o intuito de se dar oportunidade a todos os participantes de darem a sua opinião, sendo cada um deles incentivado a comunicar igualmente em relação aos seus colegas.

Focus groups arguably provide researchers with more surprises than other types of research. Individuals who participate in focus group sessions aren't restricted by the "A, B, C" choices provided Focus Group Fundamentals Methodology by the typical survey researcher. Participants generally are allowed to say anything they'd like in focus groups sessions. (Schuck et al. 2004: 1)

De facto este método promove uma maior naturalidade nas respostas e intervenções dos participantes, uma vez que estes não estão restritos a opções ou a perguntas fechadas de resposta curta e limitada. A intenção é exatamente promover a livre circulação de ideias, dando ênfase ao envolvimento ativo da população selecionada, não só pelas suas apreciações mas também pela linguagem corporal, ou

seja, pelas reações físicas/visíveis às questões ou ideias (Morgan, 1997). Permite captar um conjunto de emoções no decorrer da sua aplicação, no âmbito da discussão lançada. É um método altamente flexível, utilizado autonomamente como fonte principal na recolha de dados ou informação como por vezes serve de complemento a outros métodos e iniciativas:

First, they are used as a self contained method in studies in which they serve as the principal source of data. Second, they are used as a supplementary source of data in studies that rely on some other primary method such as a survey. Third, they are used in multimethod studies that combine two or more means of gathering data in which no one primary method determines the use of the others.” (Morgan, 1997: 2)

O FG permite não só registar o conteúdo da discussão de grupo, como permite registar emoções, ironias, contradições e tensões. O investigador tem não só a oportunidade de apreender os fatos (como no método de pesquisa), mas também o significado por trás dos fatos. Este é a sua maior vantagem: a produção de conteúdo.

É importante fazer uma pequena consideração acerca do papel do moderador/investigador neste processo. No decorrer da aplicação do FG, o investigador, ao registar aspetos relevantes da discussão criada, pode começar a fazer algumas relações, conectar ideias, dimensionar perspetivas, criar tópicos que reúnam uma lógica comum. No fundo, pode começar a estruturar a informação. Uma vez que este método privilegia a discussão aberta sobre determinado tópico, é normal surgirem alguns “desvios” ao tema, sendo que os participantes tendem muitas vezes a falar de experiências pessoais e episódios que passaram no âmbito dos temas discutidos.

Cabe ao investigador, conseguir o controlo adequado e redirecionar a discussão para o seu foco essencial. Acaba por ser um trabalho atento de gestão ao tentar criar um equilíbrio entre uma discussão livre, informal e natural e garantir a centralidade necessária à desconstrução do tema sugerido para debate. Para esta gestão existe um guião, elaborado pelo investigador, com os temas ou perguntas para discussão, que servirá de fio condutor durante a sessão. Este guião deverá corresponder a algumas características chave como, por exemplo, ter perguntas simples, fluidas entre elas, complementares, que possam de certa forma favorecer a sua introdução natural no decorrer da discussão. A promoção de um diálogo aberto e desinibido é central. O

moderador deve, portanto, ser uma pessoa tranquila, imparcial, discreto e, acima de tudo, um ouvinte. Idealmente deverá compartilhar algumas das características dos participantes. Deverá apresentar uma idade na média dos participantes, mas se não for possível deverá apresentar um *background* semelhante, como por exemplo estar perfeitamente integrado no tema da investigação, mostrando total familiaridade com o debate (Cronin, 2011: 3). O moderador ocasionalmente pode ser acompanhado por uma pessoa, assistente, que regista por escrito as opiniões dos participantes e as emoções ou reações físicas durante a sessão, apesar do próprio investigador poder fazê-lo também. Não obstante a existência de um guião que conduz o FG, o moderador deverá introduzir sub-questões ou ideias para fomentar a produção de conteúdo e informação mais detalhada acerca do tema, sendo que muitas vezes os participantes podem sugerir questões que não foram estipuladas no guião original, mas que se tornam altamente relevantes para o escrutínio dos tópicos “em cima da mesa”. Por outro lado, o investigador deve ter a capacidade de moderar e criar estratégias para abordar dilemas éticos ou discussões fraturantes onde opiniões opostas e diferentes sensibilidades, sobre o mesmo tema, podem criar algumas tensões (professores e alunos – sobre os sistemas de avaliação de desempenho nas escolas; médicos e pacientes – sobre as listas de espera no serviço nacional de saúde; governantes e idosos – sobre políticas para o envelhecimento; ativistas para a defesa dos animais e praticantes de caça desportiva – sobre o direito dos animais) e, acima de tudo, criar uma discussão improdutiva.

O FG assenta em palavras e citações, não em números, sendo que na posterior análise de conteúdo, devemos elaborar padrões segundo tópicos, temas ou perspectivas (Creswell, 1998 *apud* Schuck et al. 2004: 4). Por outro lado, este método qualitativo permite durante a sua dinâmica que surjam novos tópicos, novas ideias e novos contributos acerca do mesmo tema. O investigador acaba por beneficiar da espontaneidade da própria discussão. Podemos afirmar que o FG consegue fornecer informação bastante útil e valiosa que outros métodos, como a aplicação de questionários não oferece. Por sua vez e como acontece neste estudo, faz-se uma análise comparativa, especialmente quando há mais do que um FG dentro do mesmo estudo, o que permite ao investigador fazer uma análise intergrupar, conseguindo assim detetar semelhanças ou diferenças relevantes para a construção e redefinição das categorias: “*Thus, researchers could use the multiple groups to assess if the themes that emerged from one group also emerged from other groups (...)*” (Onwuegbuzie et al. 2009: 6).

A figura que se segue, exemplifica a dinâmica de funcionamento e estrutura do *focus group*:

Ilustração 4 - Funcionamento do Focus Group



Fonte: Pedro Lisbon.

Na sessão, os participantes devem estar sentados em círculo, para maximizar o contato visual e a comunicação. A sua interação é o foco de todo o trabalho onde o moderador deve desempenhar um papel mínimo evitando tornar-se o foco central de todas as atenções. Após a execução dos FG e da recolha de toda a informação consoante os grupos de trabalho, iniciou-se o tratamento dos dados recorrendo à análise de conteúdo. A análise de conteúdo consiste num método que se baseia em categorias previamente formadas ou em categorias que surgem através de respostas dos participantes. O objetivo é entender se os intervenientes concentraram-se nas categorias

ou se desenvolveram o tema noutras direções sendo necessário criar novas categorias. Neste método pode ser útil registar a frequência com que os participantes dirigem a sua resposta às categorias criadas (Bauer & Gaskell 2000: 132).

Etapa 1

Numa primeira fase, deve-se codificar e classificar os dados em bruto, revendo a transcrição das intervenções para a formação de potenciais categorias e usando as perguntas de orientação como tópicos iniciais. Estes dados são codificados e reagrupadas ou indexados segundo a natureza das respostas fornecidas e a intensidade ou número de vezes em que são expressas.

Etapa 2

Analisar os dados originais, comparando com os dados conceptualmente transformados. Isto é uma fase delicada da análise, uma vez que implica um esforço criativo e interpretativo no seu processo, onde deverão ser feitas constantes comparações no seio dos dados obtidos e com o objetivo de detetar posições divergentes entre os participantes e suas observações. Este processo analítico é indutivo, envolvendo a conceptualização de temas através de dados empíricos.

Etapa 3

Criação de modelos possíveis de interpretação, focalizando e afinando a informação para chegar conclusões construtivas que integrem toda a informação decorrente das discussões tidas em grupo. Categorias semelhantes poderão ser assimiladas, segundo a sua natureza, no sentido de contribuir para a concentração de informação, evitando a dispersão de temas. Esta talvez seja a etapa mais criativa e exigente para o investigador que tenta chegar a conclusões, fazendo a gestão e simplificação estrutural da informação, redesenhando temas mas tentando manter a lógica e alinhamento do estudo, evitando distorções.

Neste sentido, foram construídas grelhas de análise para cada FG, com toda a informação descritiva recolhida no decorrer da ação. Essas grelhas foram posteriormente trabalhadas, a fim de resumir a informação por categorias. Para além da análise de conteúdo, também se utilizou, pontualmente, a análise de discurso, para tornar os resultados mais completos. Este método tem a intenção de analisar as citações textuais e encontrar tendências de resposta e diferenças entre grupos ou participantes. Em conexão com o método anterior, também se pode justificar as categorias com citações textuais e assim aprofundar a nossa análise.

4.2 Aplicações

Noutros contextos e em áreas diversas como a educação, saúde, gestão, políticas públicas e sistemas de informação, o FG tem sido igualmente popular. Teve a sua origem na sociologia e progressivamente, devido à sua natureza qualitativa, foi ganhando terreno em outras áreas, uma vez que é um método, como já foi dito, particularmente adequado para entender melhor o que os participantes pensam, sentem-se, ou a forma como encaram determinadas realidades, podendo ser utilizado também juntamente com outros métodos: *“Together with other methods, it can be used for preliminary research, or to prepare specific subjects in a large project; or even to illuminate the results of other data.”* (Freitas et al. 1998: 6).

Por exemplo, agentes económicos e pesquisadores de mercado utilizam frequentemente o FG com o principal objetivo de entender a penetrabilidade de um produto no mercado, a sua exclusividade e em que nichos poderá prosperar, para além de permitir conhecer as opiniões, anseios, expectativas, comportamentos e experiências dos consumidores (McKnight, et al. 2012: 138). Tem sido também amplamente utilizado na investigação médica, pelo facto de que na sua maioria, todas as questões relacionadas com a saúde e bem-estar das pessoas estão muito ligadas a fenómenos sociológicos que decorrem em contextos sociais. Exemplos incluem investigações ligadas ao desenvolvimento de diretrizes para o ato médico hospitalar, investigações sobre a eficácia de programas escolares de educação sexual ou a criação de processos de tomada de decisão para cuidados de saúde nas comunidades (Powel & Single, 1996: 500).

Para além do mencionado, durante bastante tempo, quase na sua origem, o FG era muito utilizado para captar e entender o impacto que os filmes e os conteúdos televisivos tinham na população (Kitzinger, 1995: 299). Não só serve a investigação, como serve a oportunidade clara de se estudar alguns temas fraturantes de acesso menos óbvio: *“Focus groups are also exceptionally effective for study of sensitive issues as well as issues that are difficult to access, such as acute mental distress, HIV/AIDS, or sexual health issues”* (Wong LP, 2008: 256).

Desta forma, verificamos que o FG tem sido frequente usado em várias áreas como método de investigação científica, reconhecendo a sua eficácia não só na obtenção de dados e informação, mas também na promoção do debate e na captação de sensibilidades. A sua flexibilidade, de certa forma, confirma alguma latitude na sua aplicabilidade.

4.3 Participantes

No âmbito da realização desta pesquisa, cuja temática de estudo e exploração é o turismo sénior (seu potencial) enquanto elemento substancial e contributivo para o envelhecimento ativo e saudável, surge a necessidade, dentro da abordagem metodológica, de realizar três FG:

Tabela 2 - Contributo das instituições participantes.

Gabinete de Apoio Técnico à Animação Sociocultural – GATASC
<p>Este organismo atua no sentido de inovar a intervenção sociocultural no segmento sénior, através de iniciativas inovadoras. A experiência dos seus profissionais é um <i>input</i> essencial porque fornece uma visão mais alargada acerca de intervenções criadas para este segmento, que incluam o turismo, conhecendo os seus comportamentos e reações a determinadas ofertas.</p>
Academia Sénior do Centro Engenheiro Álvaro de Sousa - AS
<p>Nesta academia existe uma pro-atividade assinalável e um forte incentivo às atividades extra – centro e onde simultaneamente as visitas guiadas e iniciativas ligadas ao turismo têm lista de espera, sendo um elemento cativo no plano anual de atividades. A opinião dos séniores do AS, habituados a aderir a estas iniciativas, são essenciais para entender o estudo do impacto da atividade turística nas suas idades.</p>
Associação dos Reformados da Misericórdia de Lisboa – ARMIL
<p>O turismo sénior beneficia de um elemento fundamental: Tempo. A perspetiva dos reformados da ARMIL, figura não só um forte contributo para o estudo das motivações, caracterização do turista sénior e suas motivações, como fornece uma perspetiva importante acerca do turismo enquanto atividade de lazer na ocupação dos tempos livres.</p>

Fonte: Pedro Lisbon.

O objetivo geral destes FG foi perceber como é que os respetivos participantes interpretam a oferta turística existente no mercado, dirigida para as pessoas mais velhas.

Que qualidades encontram, e que dificuldades detetam. Como foi referido anteriormente, para se analisar este tema foi selecionado um método qualitativo de discussão, tendo sido complementado com um debate final.

4.3 Caracterização dos participantes.

Foram constituídos 3 grupos, cada um deles com um moderador. Na tabela seguinte é descrita a amostra:

Tabela 3 - Descrição da amostra.

GRUPO I			
Espaço Santa Casa: (Gatasc)			
Participante	Idade	Profissão	Género
1	37	Animador Sociocultural	F
2	31	Animador Sociocultural	M
3	28	Animador Sociocultural	M
4	32	Animador Sociocultural	F
5	32	Animador Sociocultural	F
N=5			
GRUPO II			
Academia Sénior: Álvaro de Sousa (AS)			
Participante	Idade	Profissão	Género
1	70	Reformado (Dir. de Infomática)	M
2	67	Reformado (Medical Manager)	M
3	65	Reformado (Segurança Social)	F
4	60	Reformado (Professora)	F
5	66	Reformado (Gestora)	F
6	65	Reformado (Militar)	M
N=6			
GRUPO III			
Associação dos Reformados da Misericórdia de Lisboa: (ARMIL)			
Participante	Idade	Profissão	Género
1	74	Reformado (Enfermeira)	F
2	77	Reformado (Ass. Administrativa)	F
3	77	Reformado (Médica)	F
4	79	Reformado (Ass. Social)	F
5	79	Reformado (Aux. administrativa)	F
6	82	Reformado (Presidente ARMIL)	M
N=6			

Fonte: Pedro Lisbon.

A tabela 3 mostra como foi organizado o FG. A atividade foi realizada em três grupos diferentes, sendo que o grupo I foi constituído por 5 participantes e um moderador. O grupo II e III foram constituídos por 6 participantes cada um e um moderador. No total 17 participantes integraram este FG.

Em baixo podemos encontrar a distribuição gráfica para cada grupo:

Grupo I – GATASC | Espaço Santa Casa

A figura representa a distribuição de idades, relativamente aos participantes do Grupo I, sendo que a maioria dos participantes (4) tinham idades superiores a 30 anos e apenas 1 participante tinha menos de 30 anos de idade:

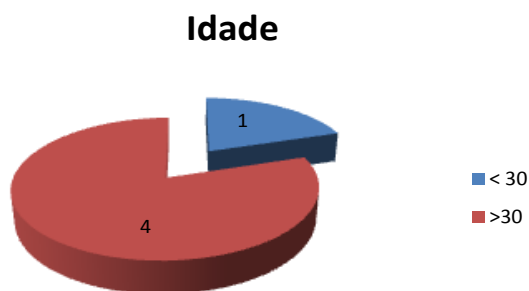


Ilustração 5 - GATASC: Idade dos participantes.

Como está representado em baixo, o Grupo I foi constituído por 3 participantes do sexo feminino e 2 participantes do sexo masculino. O maior número de participantes do sexo feminino representa uma tendência a nível nacional da predominância das mulheres nas áreas sociais e da saúde (in INE, 2001 – 2011: 18).

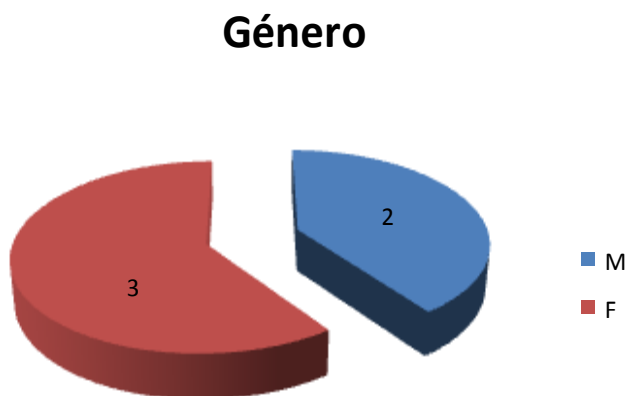


Ilustração 6 - GATASC: Género dos participantes.

Esta figura indica claramente que todos os participantes exerciam a profissão de animadores socioculturais.



Ilustração 7 - GATASC: Profissão dos participantes.

Grupo II – Academia Sénior Álvaro de Sousa

A figura representa a distribuição de idades, relativamente aos participantes do Grupo II. Uma vez, como já referido, o critério da idade cronológica para a definição de pessoa idosa ou sénior não é concreto: “*At the moment, there is no United Nations standard numerical criterion, but the UN agreed cutoff is 60+ years to refer to the older population*”⁶. A idade de referência utilizada são os 60 anos, sendo esta a idade de apenas um participante. Todos os restantes têm idades superiores aos 60.

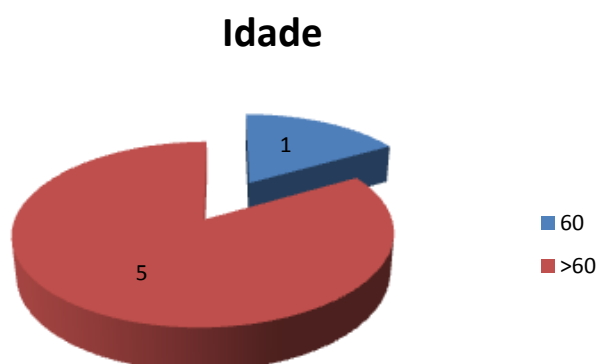


Ilustração 8 - AS: Idade dos participantes.

⁶ <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>

Como está representado em baixo, o Grupo II foi constituído por 3 participantes do sexo feminino e 3 participantes do sexo masculino. O objetivo desta distribuição vai ao encontro de uma tentativa de criar uma proporção justa de intervenções e opiniões entre participantes de ambos os sexos:

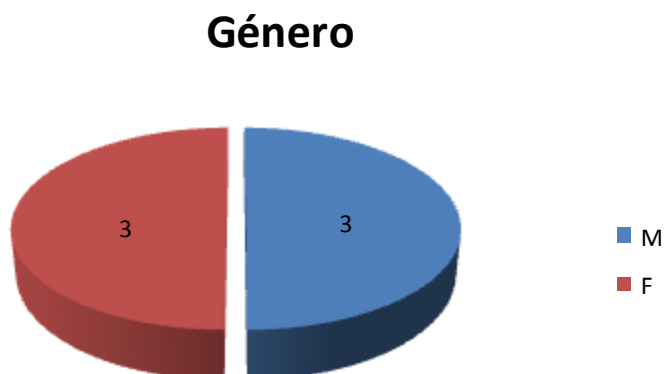


Ilustração 9 - AS:Género dos participantes.

Neste grupo todos os participantes são reformados exceto um. O participante que continua profissionalmente ativo tem 60 anos - próximo da idade da reforma:

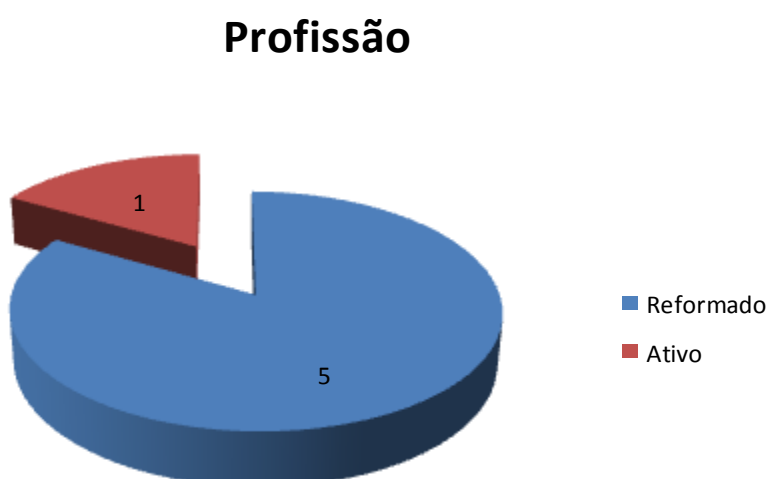


Ilustração 10 - AS: Profissão dos participantes.

Grupo III – ARMIL | Associação de Reformados da Misericórdia de Lisboa

A figura representa a distribuição de idades, relativamente aos participantes do Grupo III, sendo que todos dos participantes (6) tinham idades superiores a 60 anos.

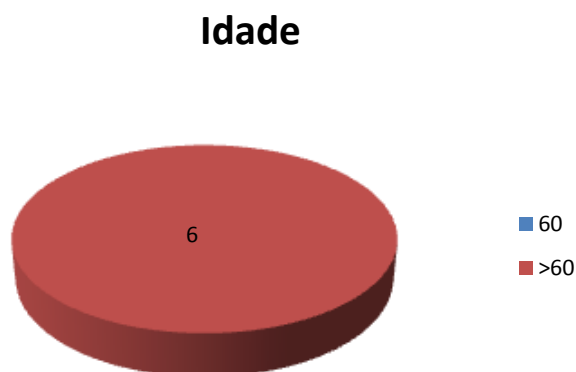


Ilustração 11 - ARMIL: Idade dos participantes.

Relativamente à composição deste grupo quanto ao género, podemos verificar que o mesmo foi constituído por 5 participantes do sexo feminino e 1 participante do sexo masculino. A natureza desta distribuição prende-se com o facto de os participantes seleccionados pertencerem ao quadro da administração da associação, constituída exatamente por 5 mulheres e 1 homem.

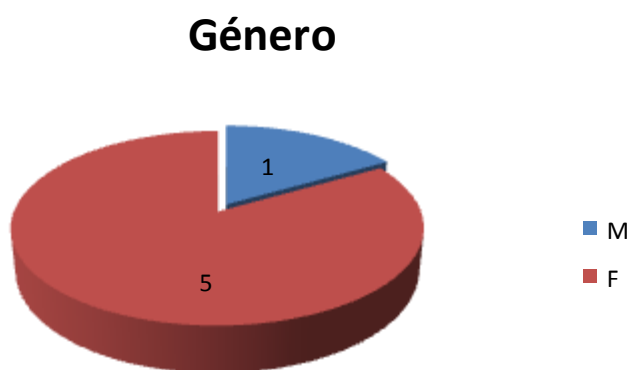


Ilustração 12 - ARMIL: Género dos participantes.

Neste grupo todos os participantes encontram-se em situação de reforma, ainda que assumindo várias iniciativas como a administração da associação, ou em pequenos projetos pessoais:

Profissão

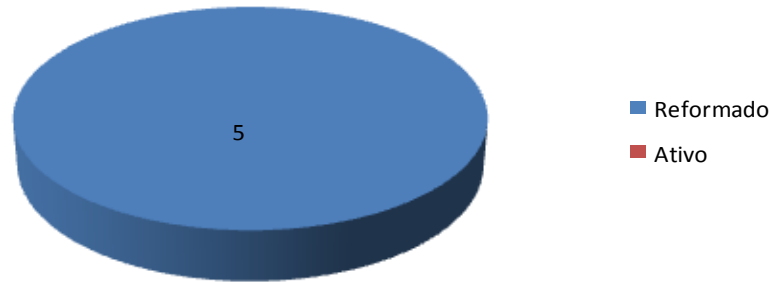


Ilustração 13 - ARMIL: Profissão dos participantes.

4.5 Procedimentos gerais

A seleção da amostra para o FG foi baseada nos seguintes critérios: Idade, Profissão e Género. Através destes critérios os participantes foram selecionados aleatoriamente nas respetivas instituições da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Esta seleção não visou regras ou características especiais para os participantes, apenas que, no caso do grupo II e III, que os participantes tivessem idades iguais ou superiores a sessenta (60) anos.

Depois disto, as instituições da SCML foram contactadas para garantir a disponibilidade dos participantes. Note-se que as pessoas que participaram dos FG usufruem dos serviços da SCML ou possuem uma relação presente ou passada com a instituição. A relação da SCML com os participantes pode assumir uma natureza diversa. Poderá estar relacionada com atividades de lazer, apoio domiciliário, apoio financeiro, entre outros. No entanto, e para este estudo, as atividades de lazer em tempo livre foram o foco de toda a atenção. Foram realizados três FG diferentes, com um

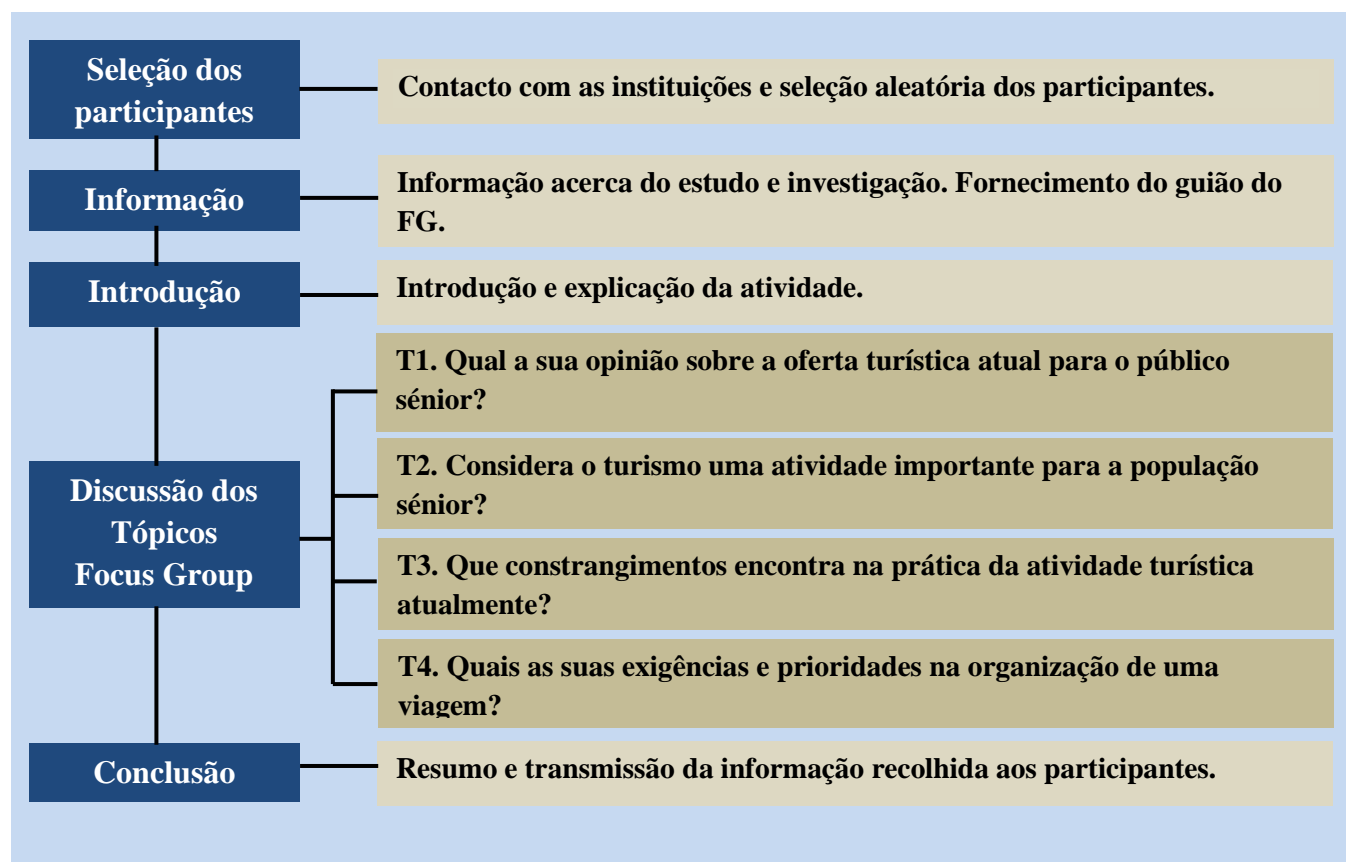
número de participantes, muito semelhante em cada um com o objetivo de evitar a dispersão da informação e a discussão de temas alheios ao conteúdo desta investigação.

Antes de iniciar as discussões, todos os participantes tiveram acesso prévio ao guião proposto, sendo informados acerca do estudo, o seu âmbito e intenção, foram igualmente esclarecidos sobre da natureza e funcionamento do FG como método de pesquisa qualitativa. Os participantes foram igualmente informados sobre o registo escrito das suas intervenções. Não se registaram quaisquer objeções quanto a este registo. O moderador declarou que os dados dos participantes são anónimos e utilizados apenas para fins de investigação, ao passo que os participantes foram aconselhados a manter confidenciais as informações recolhidas e partilhadas durante as discussões.

Os resultados FG foram observados através de uma análise de conteúdo. Relativamente aos Grupos II e III, constituído pelos séniores, esta análise oferece uma compreensão precisa de como as pessoas mais velhas se identificam e se relacionam com o turismo sénior. Relativamente ao Grupo I, constituído pelos animadores socioculturais, a intenção foi a de recolher uma visão operacional e estratégica de quem acompanha e realiza atividades de lazer e ocupação do tempo livre, incluindo no seu planeamento, a atividade turística com o público sénior. Durante as entrevistas os participantes, não só mencionaram aspetos importantes a nível pessoal mas também citaram aspetos relevantes para a geração mais velha em geral.

O seguinte gráfico exemplifica figurativamente o procedimento geral:

Ilustração 14 - Procedimento geral: Aplicação do estudo.



Fonte: Pedro Lisbon.

Esta atividade foi realizada junto de seniores e animadores socioculturais. O tema abordado foi: “**Turismo Sénior – Contributo para o Envelhecimento Ativo e Saudável**”. Foram construídos 3 grupos. Todos responderam às mesmas questões e realizaram uma atividade, exceto o Grupo I que não participou na última questão/atividade, considerada não aplicável. No final, foram debatidos todos os itens por todos os participantes envolvidos.

4.6 Questões colocadas: Sumário dos resultados obtidos

Apresentam-se de seguida as questões colocadas e a atividade, com o sumário geral dos resultados obtidos:

1. Qual a sua opinião sobre a oferta turística existente para o público sénior? É insuficiente? Pouco divulgada? Pouco adaptada? Os programas existentes são escassos? Ou, por outro lado, é perfeitamente satisfatória, bem organizada e adaptada?

- A oferta na sua maioria não está adequada às características das pessoas mais velhas. Existe oferta suficiente mas pouco ajustada;
- A logística associada à organização destas viagens ainda é um pouco desorganizada, sendo que muitas vezes misturam gerações diferentes e faixas etárias bem distintas nos mesmos locais, o que poderá ser um constrangimento;
- A oferta turística tem uma visão demasiado comercial e empresarial, demonstrando uma lacuna significativa na componente humana e interpessoal;
- Os recursos humanos não estão preparados para trabalhar com o público sénior. Ausência de competências profissionais para abordar este público. A contratação de outros perfis para as empresas relacionadas com a atividade turística é urgente;
- As gerações mais velhas preferem organizar autonomamente uma viagem ou visita turística cuja decisão depende única e exclusivamente de uma ponderação familiar. Desta forma, a oferta deverá ser altamente flexível;
- As viagens em grupo assumem uma importância vital para a sensação de segurança e acompanhamento;
- O Turismo direcionado para o público sénior deverá na sua maioria ser temático. A existência de uma atividade é um fator determinante na adesão a certas deslocações e iniciativas e até um elemento importante na aproximação entre gerações;
- Ausência clara de uma entidade que se dedique à oferta de pacotes turísticos para seniores, numa base de conhecimento e estudo profundo das suas necessidades, desejos e motivações, com profissionais de várias áreas.

2. Considera o turismo uma atividade importante para a população sénior? Quais as vantagens e/ou benefícios na prática da atividade turística?

O turismo é uma atividade essencial para a população sénior como para a população em geral devido aos seguintes aspetos:

- Quebra da rotina diária;
- Socialização;
- Valorização pessoal;
- Estimulação cognitiva;
- Benefícios físicos diversos;
- Contacto com a natureza;
- Fortalece capacidades;
- Estimula a autonomia;
- Retarda as demências;
- Inibe inseguranças associadas ao contacto com outros públicos.

3. Que constrangimentos encontra na prática da atividade turística atualmente? O que pode ser melhorado?

- O preço ou valor dos programas existentes é, na sua maioria, bastante elevado e inacessível para as pessoas, acabando por ser um fator constrangedor e limitativo para quem compra, mas também para quem produz, sendo que o número de clientes poderia ser bem mais sólido e significativo.
- A informação não é clara e direta. Muitas vezes, é apresentada em caracteres de tamanho reduzido em contratos que também não são claros, munidos de inúmeras páginas.
- Nem todos os serviços alertam para eventuais riscos de determinados locais que se visita. É importante que estes riscos ou debilidades estejam bem claras e transmitidas por quem vende ou propõe determinado produto. Não atribuir a um destino uma imagem inofensiva, sem que se informe devidamente o cliente.

- Alterar os métodos de venda. Muito destes métodos são abusivos. Encabeçados por pessoas que não têm qualquer conhecimento ou capacidade humana para abordar as pessoas mais velhas e suas características. Talvez por isso as gerações mais velhas preferam organizar a sua viagem a partir de casa, de forma independente.

4. Imagine que quer organizar uma viagem com amigos/as ou familiares:

Indique:

Quais seriam as suas exigências e prioridades?

Ex: Passeio, caminhadas, desporto, visitas, guiadas, hotéis de charme, gastronomia, convívio (etc.)

Quais os primeiros passos na sua organização?

Ex: Transporte, guia, bagagem, segurança, orçamento

- A organização da viagem fora do âmbito da instituição normalmente é organizada autonomamente ou juntamente com a família. No âmbito da instituição, a grande motivação e interesse é o tema ou atividade a realizar no âmbito da deslocação;
- O valor das viagens é naturalmente um fator primordial a ser ponderado. Tentar arranjar um equilíbrio entre qualidade/preço é essencial;
- Uma das exigências, essenciais, é o conforto da viagem, dependendo do número de horas e do tipo de transporte. É essencial não viajar nas horas cujas temperaturas são muito altas;
- É crucial a existência de um guia que não só conheça os locais mas que tenha competências para lidar com o público sénior, fazendo um acompanhamento constante dos grupos ou das pessoas que escolhem esse destino;
- Os destinos devem assegurar uma comunicação estável e um contacto garantido com o exterior. Locais com dificuldade em reter sinal ou com ligação escassa à internet são um elemento altamente constrangedor. A comunicação é, portanto, um fator essencial.

4.7 Resultados | Análise de conteúdo

No seguimento dos tópicos abordados e da discussão resultante dos FG, podemos apresentar quatro tópicos de análise essenciais:

1. Visão sobre oferta turística existente;
2. Importância do turismo para a população sénior;
3. Constrangimentos atuais na prática da atividade turística;
4. Prioridades na organização de uma viagem.

Tabela 4 - Visão sobre a oferta turística existente.

Categories	GASTAC	A.S ÁLVARO DE SOUSA	ARMIL
Recursos Humanos	Novos perfis deverão ser contratados. Perfis que não estejam necessariamente ligados ao turismo.	RH são desadequados. Os perfis profissionais estão desajustados ao público sénior.	Os RH que trabalham na área social estão mais habilitados e sensibilizados para trabalhar com o sector sénior.
Oferta Turística Sénior	Muito poucas entidades dedicadas ao turismo sénior.	Muito pouca oferta existente. Apenas a Inatel dedica-se fortemente ao turismo sénior.	Alguma oferta, mas apenas uma instituição responsável.
Atividades Temáticas	As deslocações associadas à realização de uma atividade reúnem grupos com interesses comuns, que favorecem bastante a socialização.	O turismo ou <i>tour</i> relacionado com alguma atividade tem uma adesão muito significativa.	O turismo associado a um tema tem mais adesão e suscita mais interesse
Organização e Logística	As entidades falham na organização e logística das viagens e deslocações.	Transportes e acessibilidades muito deficientes.	Boa organização, horários cumpridos e apoio logístico satisfatório.
Emprego e formação	É urgente existir formação na área social e da saúde, para os operadores e agentes turísticos.		A formação na área do turismo sénior é altamente importante no futuro.

Fonte: Pedro Lisbon.

Relativamente ao primeiro tópico abordado, as categorias que prevaleceram na discussão foram as seguintes:

1. Recursos humanos;
2. Oferta turística sénior;
3. Atividades temáticas;
4. Organização e logística;
5. Emprego e formação.

Os grupos na sua totalidade apontaram os recursos humanos (RH) como um fator determinante a ser melhorado. É urgente o surgimento de novos perfis profissionais, efetivamente adequados ao público sénior. Neste ponto, surgem duas observações distintas. No âmbito do FG com o GATASC, foi defendido que as empresas turísticas (e outras empresas de mercado que direcionem os seus esforços e incluam no seu plano de ação, execução e funcionamento o público sénior) deverão futuramente integrar nas suas equipas profissionais com novos perfis, que não estejam necessariamente ou exclusivamente ligados a esta indústria. No FG com a ARMIL foi mesmo referido que os profissionais que trabalham na área social poderão ter uma maior sensibilidade e competência técnica mais ajustada para trabalhar com a população mais velha. Com o aumento exponencial do número de turistas idosos, é importante ajustar a atitude dos profissionais de turismo e suas competências. As atitudes para com os idosos desempenham um papel fundamental na sua adesão e disponibilidade relativamente a qualquer serviço. É importante adquirir algum conhecimento sobre o envelhecimento, suas características e dinâmicas. Se não for possível para as empresas apostar na contratação destes perfis, poderá introduzir uma formação específica, no local de trabalho, para os seus trabalhadores. Os resultados, segundo este grupo, seriam certamente diferentes e no mínimo interessantes. O objetivo seria que os RH tivessem os conhecimentos adequados, aptidões e competências para fornecer um serviço destinado a uma geração de viajantes que frequentemente exige um conjunto de requisitos vários e que frequentemente faz questão de mencionar os aspetos positivos e menos positivos das suas estadias, tendencialmente atentos e exigentes quanto à qualidade do serviço prestado e do produto final.

É neste seguimento que surge a segunda categoria que aborda a questão da oferta existente em Portugal para o público sénior. A opinião geral dos participantes de todo o grupo aponta para uma escassez clara na criação de serviços especializados para os seniores, sendo que este representa ainda um nicho a ser explorado pelas empresas que

atuam no sector turístico. Estas estão ainda algo obsoletas quanto à real percepção do potencial de negócio que este grupo etário representa, para além dos impactos sociais determinantes que podem surgir da construção de uma rede forte de agências ou instituições dedicadas a este público, como por exemplo na criação de emprego e dinamização de áreas que sofrem com a sazonalidade. Os fornecedores devem ser estimulados a desenvolver ofertas turísticas temáticas orientadas para os séniores, considerando sempre a sua dinâmica, tendências e preferências. É urgente a criação de mais serviços e atividades turísticas, para além de produtos inovadores, numa estrita cooperação entre as instituições, agências de viagens, serviços de transportes e alojamento.

O turismo temático surge, assim, como uma categoria, considerada pelos participantes do FG da Academia Sénior Álvaro de Sousa, como essencial, tendo sido abordada e referida nesta questão. O turismo ligado a uma temática tem um potencial agregador enormíssimo, uma vez que “o tema” representa uma atividade específica, um objetivo a realizar, atribuindo um sentido de missão e utilidade à deslocação proposta. O foco em determinado produto ou atividade torna o turismo mais interessante, seja a gastronomia, a observação animal, o desporto ou a participação ativa em jogos e atividades lúdicas. Para o GATASC, o turismo relacionado com um tema move grupos com interesses muito específicos e comuns o que favorece de forma altamente significativa a relação interpessoal, troca de ideias e socialização, originando frequentemente encontros fora destes mesmos contextos. Para a ARMIL o turismo temático, assume exatamente a mesma importância agregadora e inclusiva, suscitando um maior interesse por parte da população sénior, do que programas turístico que incidam maioritariamente em passeios e rotas de apreciação paisagística, sendo que estes têm também uma adesão forte e são igualmente importantes.

A organização e logística são apontadas pelos dois primeiros grupos como um serviço a ser melhorado. O turismo é um sector altamente exposto, no sentido de que atua para servir um conjunto altamente diversificado de clientes que depositam o seu conforto na capacidade de organização e logística das empresas e entidades turísticas. Os participantes do GATASC sublinharam essencialmente que muitas vezes as falhas surgem nos horários não cumpridos por parte das empresas, reservas não confirmadas, serviços de alojamento que não correspondem às imagens disponibilizadas previamente e constrangimentos nas acessibilidades. Os participantes da academia AS sublinharam o

facto de os transportes apresentarem, muitas vezes, um nível bastante reduzido de conforto, o que para viagens longas significa um serio constrangimento (a ser abordado no terceiro ponto), e as acessibilidades aos locais a visitar, frequentemente apresentam barreiras à livre e saudável mobilidade (problemas de estacionamento, subidas e descidas altamente acentuadas, escadarias de dimensão inibidora e saídas de emergência não assinaladas) que deverão de ser urgentemente equacionadas. Por sua vez, e com uma opinião oposta, relativamente à logística e organização os participantes do FG na ARMIL, identificaram estes dois pontos como bastante razoáveis e que no geral os horários são cumpridos, a logística flui e que a organização no geral é satisfatória.

O emprego e formação surgem como uma necessidade apontada pelos participantes do GATASC e AS, no sentido de as universidades e institutos, cuja oferta formativa incide na área humana e social, incluírem de forma estruturada, unidades curriculares dedicadas ao envelhecimento e todas as suas dimensões. Os participantes consideraram que no futuro, perfis profissionais que possuam esta componente ligada ao fenómeno do envelhecimento serão cada vez mais procurados pelas empresas que criam produtos e serviços para o público sénior. Estas considerações casam com a opinião da ARMIL que identifica uma necessidade eminente de haver um aposta na formação de profissionais dos vários sectores para a área do envelhecimento. É um grupo que tem de ser estudado e abordado como um sector que tem ainda e cada vez mais um forte peso na economia nacional e mundial

Tabela 5 - Importância do turismo para a população sénior:

Categories	GASTAC	A.S ÁLVARO DE SOUSA	ARMIL
Quebra de rotinas	A atividade turística quebra as rotinas associadas ao uso do tempo livre.	As atividades ligadas ao turismo favorecem a criação de novos interesses, rompendo com a rotina diária.	A rotina não é necessariamente má, se incluir hábitos saudáveis.
Socialização	A socialização com novos públicos e realidades é essencial. Relação interpessoal é extremamente benéfica.	Criação de novas amizades e conhecimentos. Troca de experiências e partilha de conhecimento.	Benefícios altamente significativos no contacto com outras pessoas para além do círculo familiar, este muitas vezes ausente.
Estimulação cognitiva	O consumo de imagens, informação e fazer parte de uma organização e logística de um <i>tour</i> , cria responsabilidades e sentido de dever.	Estímulo mental e intelectual diário é crucial, sendo que o turismo trabalha várias faculdades do foro cognitivo: Concentração, atenção, organização, etc.	Estimulação intelectual e física. Não só durante a viagem mas também no seu planeamento. Incute o sentimento de responsabilização.
Atividade física	Favorece a atividade física e um contributo essencial para a mobilidade. Juntar o lazer à saúde.	Evitar perecer em casa. O turismo implica necessariamente movimento. Vários benefícios para a saúde.	Tem todos os benefícios para a saúde física. É aconselhado clinicamente a participação nestas iniciativas
Contacto com a natureza	A atividade ao ar livre pode ser constringedora em idades algo avançadas. O turismo é uma ótima “desculpa”.	O turismo favorece a ocupação dos tempos livres com atividades ao ar livre.	Muito importante, uma vez que nesta idade as pessoas tendem a passar períodos larguíssimos de tempo dentro de casa.
Autonomia	O turismo pode oferecer alguma autonomia. As gerações de seniores mais recentes assumem alguma autonomia na organização de viagens e ocupação do seu tempo livre.	Autonomia significa controlo. Controlo significa domínio. Domínio sobre si mesmo, sobre as suas decisões e planeamentos. Uma viagem concretizada autonomamente é uma pequena conquista, seja em que idade for.	A autonomia oferecida na decisão do que fazer no seu tempo livre. O turismo pode ser uma atividade altamente individual e autónoma.

Fonte: Pedro Lisbon

Relativamente ao segundo tópico abordado, as categorias que prevaleceram na discussão foram as seguintes:

1. Quebra da rotina;
2. Socialização;
3. Estimulação Cognitiva;
4. Atividade Física;
5. Contacto com a natureza;
6. Autonomia.

O principal objetivo deste tópico foi apresentar os benefícios que a atividade turística oferece, especialmente para a população sénior, sendo que na discussão naturalmente foi destacado que os benefícios apresentados servem toda a população e não apenas as gerações mais velhas. As vantagens detetadas na prática do turismo são, segundo os participantes, absolutamente transversais a todas as faixas etárias, sendo que mesmo assim, podemos apontar algumas características e vantagens particulares para o público sénior, uma vez que cada idade tem as suas próprias características, dinâmicas, desejos e preferências. A quebra da rotina surge, por conseguinte, como o primeiro ponto abordado nos três FG. O ponto mais discutido no FG do GATASC foi a ocupação útil do tempo livre, através da prática turística na ótica do lazer. Para os participantes deste grupo o turismo surge como o componente fundamental para as gerações mais velhas quebrarem eventuais ciclos de ações repetidas e vidas sedentárias prejudiciais à saúde física e mental de qualquer pessoa. No FG da ARMIL foi referido que havendo uma rotina saudável, que inclua no seu contexto, razoável mobilidade, estimulação mental, alguma socialização e pro-atividade, esta não é de todo má, por outro lado, deverá continuar. Portanto, é preciso estudar e perceber se a rotina assumida é ou não prejudicial à saúde. A rotina pode ser, portanto, saudável.

Sendo o turismo uma atividade necessariamente ligada ao contacto humano é quase inevitável que exista uma interação entre as pessoas, que se criem relações de confiança e que se estabeleçam laços, mesmo que periódicos, de convívio e partilha mútua. Este ponto conduz-nos, inevitavelmente, para o tema da socialização, apontada como segunda categoria na tabela 5. A relação interpessoal criada, o contacto humano elevado e a integração comunitária que o turismo promove, são fatores extremamente

benéficos na vida das pessoas, tendo um impacto fundamental, segundo os participantes do GATASC, no equilíbrio emocional, na reconstrução da confiança pessoal e na autodeterminação do indivíduo, enquanto ser social. Todos os participantes relataram casos, muito interessantes, embora ocasionais, de reencontros familiares, de restabelecimento de amizades “perdidas” e até mesmo de uniões matrimoniais entre pessoas com idade superiores aos setenta anos. Desta forma, a socialização é uma necessidade primordial para a população sénior, que infelizmente, e em vários casos, tende a sofrer de um gradual isolamento, no processo de envelhecimento. O turismo, segundo a academia AS, representa acima de tudo uma atividade fora do domicílio, uma oportunidade, uma atividade de tempo livre, cuja dinâmica aponta para um estímulo claro ao convívio, encontro de novas experiências, partilha de saberes entre os seus integrantes. No FG da ARMIL os participantes focaram esta questão numa perspetiva familiar. Muitas vezes ou em inúmeros casos as gerações mais velhas limitam a sua socialização ao círculo familiar, sendo que ao longo da vida, os círculos de amizade tendem a diminuir (Cabral & Moura), sendo que a socialização através, neste caso, do turismo é uma mais-valia incontornável para o estabelecimento de uma convivência e dinâmica extrafamiliar, que assume a maior importância na vida do indivíduo. Por fim foi referido pelo GATASC que, apesar da socialização proveniente da prática do turismo ser altamente benéfica para os seniores, existem episódios de choques culturais entre pessoas de diferentes origens, até entre famílias, que por alguma razão, no passado tiveram alterações pontuais.

Surge, então, a estimulação cognitiva como terceira categoria, defendida pelo GATASC, como sendo um efeito imediato proveniente desta socialização, ao aderir-se a programas relacionados com o turismo interno ou externo. Do ponto de vista mental, a atividade turística, sobretudo quando praticada em grupo, eleva a autoestima do idoso, contribui para a implementação das relações psicossociais e para o reequilíbrio emocional, sendo que o desempenho ou a participação em atividades desta natureza implica um planeamento, uma ação logicamente estruturada, uma capacidade autónoma de tomar decisões e estimula processos de autocorreção. Tudo isto são, segundo o GATASC, funções cognitivas imprescindíveis à saúde mental e ao retardamento de eventuais demências associadas ao envelhecimento. Para os grupos de seniores (AS e ARMIL) são inúmeros os benefícios mentais e cognitivos conseguidos no exercício de atividades relacionadas com o uso do tempo livre, neste caso, com o turismo.

Dos benefícios mentais e cognitivos, foi referido pelos três grupos de forma semelhante os benefícios físicos que o turismo fornece aos seus praticantes. A atividade física associada ao turismo tem um impacto determinante na saúde das pessoas mais velhas. É interessante verificar, segundo o GATASC, que muitas vezes as pessoas não praticam atividade física por limitações associadas à idade ou constrangimentos necessariamente ligados à mobilidade reduzida de alguma pessoas, mas que todavia, existe um número significativo de sêniore que simplesmente nunca tiveram nas suas vidas uma cultura de desporto estabelecida ou exercício físico como prioridade. No entanto o turismo surge como uma oportunidade de se fazer alguma atividade, principalmente ao ar livre, não assumida como exercício físico, mas que numa derradeira análise acaba por ser uma forma de fornecer ao corpo o movimento que ele precisa, fortalecendo os reflexos, beneficiando a sinergia motora e incrementando a flexibilidade. Neste seguimento, e como já foi referido anteriormente, o turismo é uma atividade que implica sairmos da nossa residência e estarmos em contacto com a natureza, sendo que para os seniores do AS, todas as atividades praticadas ao ar livre, gozam de uma expressiva adesão e procura.

Por fim, os três grupos referiram que a prática turística, mais precisamente, a organização de uma viagem fomenta uma certa autonomia entre a população mais velha. Embora haja, frequentemente, uma participação e um envolvimento significativo da família toda na organização de uma viagem, implica um certo grau de autonomia e independência organizativa. Em fases posteriores e durante a viagem essa mesma autonomia é ainda mais proeminente sendo que, muitas vezes sem a presença de pessoas da sua íntima confiança, os idosos têm de tomar decisões, resolver questões autonomamente, assumir a liderança e criar mecanismo de independência pessoal.

Tabela 6 - Constrangimentos atuais na prática da atividade turística:

Categorias	GASTAC	A.S ÁLVARO DE SOUSA	ARMIL
Custo	A maioria da oferta turística exige alguma disponibilidade financeira.	Programas que estão no mercado são elevados e pouco acessível à maior parte dos pensionistas.	Existem alternativas acessíveis. No entanto, maioritariamente, o custo é elevado.
Informação	A informação muitas vezes não é clara e não está devidamente organizada e desconexa.	A informação muitas vezes não é clara e direta. É preciso procurar e pesquisar.	A informação não está totalmente clara e completa. Séniores preferem contacto humano.
Segurança	Algum receio pelo desconhecido e locais pouco familiares.	Não se alerta para os eventuais riscos ou ameaças de determinada viagem.	Normalmente as viagens são seguras. Existe um guia local que acompanha as pessoas. No entanto na origem deve haver um alerta para esses perigos (raro).
Serviços	Pacotes turísticos congelados e pouco flexíveis, para o público sénior.	Pouco contacto humano e falta de idoneidade das empresas. Más experiências.	Mais contacto humano e menos internet.
Tecnologias		Séniores ainda resistem um pouco às tecnologias associadas ao turismo. Reservas e compras <i>online</i> sofrem alguma resistência.	A internet é muito utilizada pelas camadas mais jovens. Séniores preferem contacto direto com os serviços. Tecnologias não são um bom mediador para este grupo.

Fonte: Pedro Lisbon

Relativamente ao terceiro tópico abordado, as categorias que prevaleceram na discussão foram as seguintes:

1. Custo;
2. Informação;
3. Serviços;
4. Segurança;
5. Tecnologias.

Este tópico visou essencialmente detetar com alguma precisão os reais constrangimentos existentes, na adesão a programas de turismo em Portugal, sendo que foi possível reunir cinco categorias essenciais, segundo o volume de informação demonstrado. Em primeiro lugar, e de unânime destaque, está o custo associado aos programas existentes, sendo que a opinião geral dos participantes reside sobre o facto de nem todas as pessoas terem disponibilidade financeira para viajar ou aderir a programas de turismo, admitindo mesmo (AS) que a maior parte dos programas existentes que estão no mercado são elevados e pouco acessíveis à generalidade dos pensionistas. Por sua vez, os membros do GATASC afirmam também que a maior parte da oferta turística existente tem custos inacessíveis, e que mesmo dentro de Portugal, a generalidade das ofertas em época alta e até baixa, em alguns casos é ocupada por estrangeiros. Os participantes da ARMIL fazem uma pequena referência que apesar de ainda haver oferta algo acessível, com preços direcionados a pensionistas com menos capacidades financeiras, no geral a oferta existente é elevada, inibindo a adesão para muitos grupos na sociedade, mesmo nas economias desenvolvidas, principalmente para o público sénior, que neste momento está em franco crescimento na sociedade europeia.

A segunda categoria reuniu, também, algum consenso na discussão, sendo que todos os participantes apontaram para o facto de a informação existente ou disponibilizada pelos principais operadores turísticos não ser totalmente clara, precisa e em alguns casos honesta. Os séniores na sua generalidade afirmaram que raramente utilizavam a internet para adquirir ou comprar férias e que muitas vezes solicitavam a opinião da família ou amigos sobre a oferta existente. Este é um dos problemas claros da oferta existente. Segundo a ARMIL, os séniores preferem o contacto humano, ou que a informação seja literalmente entregue em mãos e explicada por alguém, do que serem eles a procurar e a interpretar a informação fornecida pelas agências e ou entidades organizadoras, em panfletos ou na internet. Desta forma, muitas vezes a informação disponibilizada não é clara, é confusa, desconexa, transmitida por pessoas diferentes, imprimida em panfletos com notas de rodapé e pequenas anotações que só originam desconfiança e inibem o consumo livre de constrangimentos. Esta desinformação levou ao terceiro tópico discutido: a segurança.

A segurança, é um fator absolutamente fundamental para a prática do turismo como para o sucesso na adesão a qualquer viagem ou programa turístico, sendo que na opinião dos participantes AS e da ARMIL, as empresas não são claras quanto aos riscos

existentes em determinadas zonas, não fornecendo informação necessária para a sua segurança e integridade pessoal. Segurança é um requisito obrigatório para qualquer viajante, evitando áreas com eventuais instabilidades, exigindo a mesma segurança a que estão habituados no seu país de origem ou localidade. Por exemplo, a informação acerca de postos de polícia perto das principais atrações, a proximidade de unidades hospitalares, informação acerca da vigilância ou ausência desta, em praias a frequentar. Os participantes do GATASC, segundo a sua experiência com o público sénior, indicam claramente, que existe o receio pelo desconhecido ou locais pouco familiares, o que fornece um claro indicador da necessidade de trabalhar mais este aspecto das garantias e salvaguardas no sector turístico sénior. Segundo os participantes, os agentes e empresas no sector turístico, nas suas operações de marketing, usufruiriam de bem mais clientes se incluíssem informações claras e diretas acerca das embaixadas existentes nos destinos, esquadras, representantes legais das várias nacionalidades, etc. À medida que se vai envelhecendo, a segurança torna-se num fator chave, sendo que os clientes apreciam largamente que esta informação acerca da segurança seja clara e sincera.

Relativamente aos serviços, os participantes do GATASC foram um pouco ao encontro do primeiro tópico discutido, afirmando que o serviço existente é pouco flexível, sendo que dever-se-ia apostar em produtos inovadores, totalmente moldáveis não padronizados, que conferissem alguma autonomia na construção de um itinerário. Por outro lado, os participantes da academia AS e da ARMIL centraram a sua reflexão mais uma vez nos RH existentes. Segundo a academia, existem cada vez mais profissionais não comprometidos com a sua função, assumindo posturas abusivas e desrespeitosas, em que tentam vender a todo o custo um produto, em vez de trabalharem na oferta de experiências, serem humanos na proposta e íntegros na sua venda. O espírito comercial e lucrativo destas empresas deverá ser atenuado e complementado por alguma razoabilidade quando se vende para pessoas mais velhas. Por outro lado a associação refere, mais uma vez, que o serviço fornecido pelas empresas e/ou agências deverá ser mais humano, deverá apostar mais no contacto direto com os seus clientes, e não esperar apenas que a internet e os serviços *online* disponibilizados sejam suficientemente esclarecedores, o que nos leva à quinta categoria apresentada-. Tecnologias. A utilização de tecnologias pelos turistas mais velhos não é consensual. Existe alguma resistência e hesitação relativamente às compras e reservas *online*. Tanto o AS como a ARMIL afirmaram que as opções *online* existentes causam ainda alguma

hesitação, sendo que muitas vezes é pedido aos filhos para efetuar estas operações na internet. A preferência ainda recai claramente no contacto direto com as agências.

Tabela 7 - Prioridades na organização de uma viagem:

Categorias	A.S ÁLVARO DE SOUSA	ARMIL
Destino	A escolha do destino é o primeiro passo, com a ajuda da família. A opinião dos filhos é valorizada.	O destino é muitas vezes escolhido com a família ou, com menos frequência, com amigos.
Despesas	Os custos inerentes à viagem são cuidadosamente pensados.	O preço é o fator imediatamente a seguir a ser ponderado.
Informação	A informação acerca da viagem e destino deve ser totalmente clara.	Recolher o máximo de informação possível sobre o país ou cidade que se visita.
Variedade	Locais com variedade cultural, histórica, ambiental (etc) é uma mais-valia.	Pessoas mais velhas preferem programas mais preenchidos, do que férias dedicadas inteiramente ao repouso.
Duração da viagem	As horas de viagem são um fator importante, a considerar.	O número de horas de voo (viagens estrangeiro) são altamente consideradas.
Transporte	O tipo de transporte, as condições de segurança e conforto são fatores importantes.	As deslocações internas, no destino, de uma atração para a outra devem fornecer conforto e segurança.
Comunicação	É total prioridade que os destinos garantam uma rede de comunicação estável	A comunicação deverá ser uma garantia, fornecendo redes estáveis e seguras de comunicação telefónica e sistemas <i>online</i> absolutamente funcionais.

Fonte: Pedro Lisbon

No último tópico abordado, a discussão acerca das prioridades na organização de uma viagem, gerou sete categorias diferentes:

1. Destino;
2. Despesas;
3. Informação;
4. Variedade;
5. Duração da viagem;
6. Transporte;
7. Comunicação.

Este tópico pretendeu essencialmente conhecer as principais prioridades dos seniores na organização de uma viagem, quais os pontos imprescindíveis na sua estrutura e quais as escolhas preferenciais relativamente ao destino que pretendem.

Assim, e em primeiro lugar, surge a escolha do destino. Evidentemente para os dois grupos o primeiro fator a ser considerado é o país, cidade ou localidade para onde se dirigem. Esta escolha raramente é totalmente autónoma, sendo que maioritariamente os seniores consultam a família, principalmente os filhos para escolher um destino. No FG do AS foi referido que, muitas vezes, o fenómeno é inverso sendo os próprios filhos, que ao saberem que os pais vão viajar ou integrar um programa turístico, querem saber informações acerca do local, horários, tempo da estadia e em certos casos exigem falar com os agentes turísticos para estarem familiarizados com o produto escolhido. Eles próprios querem fazer parte da organização.

Após a escolha do destino surgem as despesas como fator primordial a ser considerado. Esta categoria não está, necessariamente por ordem de importância, uma vez que os destinos muitas vezes são escolhidos mediante o orçamento disponível, sendo que estas duas primeiras categorias caminham paralelamente. Por um lado existem grupos com alguma disponibilidade financeira, que lhes permite uma escolha mais alargada e um conjunto de serviços e garantias acima da média, por outro existem grupos com menos disponibilidade, mas que ainda assim vjam bastante, em condições mais modestas mas que procuram as mesmas condições de conforto, estabilidade e segurança. Desta forma, foi referido pelos dois grupos que o sector turístico precisa de diversificar a sua oferta, segmentando o seu produto e tornando-o acessível a todos.

A informação surge como a terceira prioridade na organização de uma viagem, sendo que a recolha de toda a informação relacionada com o local a visitar é de extrema importância. Mais uma vez foi sublinhado pelos dois grupos a necessidade das agências fornecerem esta informação de forma clara. Não só a informação relativamente aos sítios específicos e atividades a serem realizadas, mas também informação acerca dos serviços disponíveis no destino escolhido (hospitais, esquadras, embaixadas, postos de comunicação, entre outros). Um turista informado, segundo os participantes, é um turista mais seguro. Este deve autonomamente procurar a informação que pretende, no entanto, as agências têm um papel importantíssimo neste serviço.

De seguida, os dois grupos sublinharam que os destinos que oferecem alguma diversidade ou variedade cultural e lúdica são destinos preferenciais. Os participantes da ARMIL destacaram o facto de muitas das pessoas mais velhas utilizarem esta viagem para fugir um pouco à rotina do seu quotidiano, nos sítios onde vivem. Assim sendo é uma mais-valia que estes destinos ofereçam um estímulo diferente, novas experiências e acima de tudo ofereçam uma opção. O turismo, como foi já referido, é visto essencialmente como uma atividade de lazer, praticada nos tempos livres. Muitos seniores aproveitam o turismo para fazer aquilo que não fizeram na sua vida como trabalhadores ativos, por falta de tempo e disponibilidade. Aproveitam então esta oportunidade para conhecer outras realidades, histórias, culturas, que de outra forma nunca conseguiriam. É normal que optem por locais onde a diversidade histórica, cultural, ambiental, etc, está bem presente. Não obstante e no seguimento deste argumento está a duração da viagem como quinta categoria, sendo que este poderá ser um elemento que à partida não oferece muita resistência, mas que segundo os participantes do AS e ARMIL é um fator que influi bastante na escolha de um destino e insere-se numa prioridade a ser considerada. Muitas horas de viagem podem inibir uma escolha. E aqui passamos para a categoria seguinte que está relacionada com os transportes.

Segundo os dois FG, os transportes tanto para o destino, como nele, são de crucial importância. Não só o conforto é considerado, como a segurança é uma prioridade. A escolha das operadoras aéreas são pensadas e o transporte terrestre, principalmente as deslocações entre o aeroporto e o hotel deverão ser acompanhadas por um guia local que fale uma língua comum aos visitantes/turistas. No caso de viagens e deslocações internas, no seu próprio país, o conforto oferecido pelas companhias responsáveis são ponderadas e bastante importantes. Existem inúmeros casos de queixas exercidas junto das entidades competentes, de transportes sem ar condicionado, fechados, com assentos cujo ajustamento vertebral falha, as paragens não são de todo suficientes, etc.

Por último, mas não menos importante ambos os grupos sublinharam que a comunicação é também um fator determinante na escolha do destino, assumindo-se como uma prioridade para a generalidade das pessoas, indo ao encontro da categoria relacionada com a segurança acima descrita no tópico: Constrangimentos atuais na

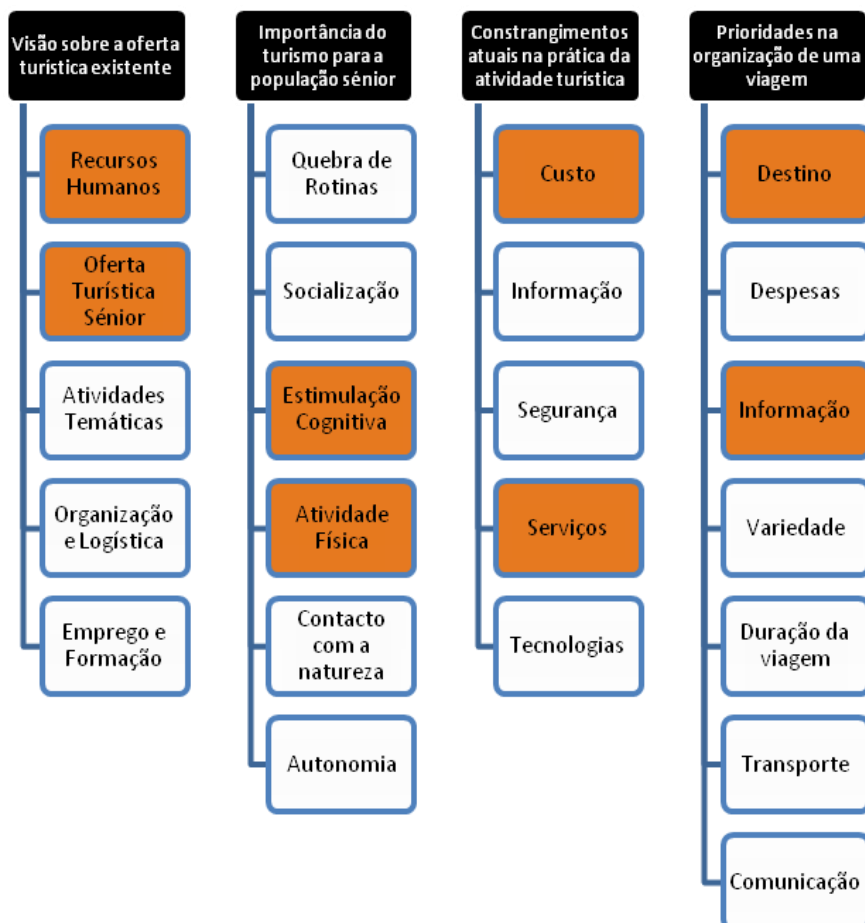
prática da atividade turística. Segundo os participantes o destino escolhido deverá fornecer uma rede de comunicações estável, totalmente acessível, pela qual o turista deverá estar perfeitamente contactável. Locais isolados, com acesso à comunicação deficiente, são normalmente uma escolha preterida, principalmente por viajantes séniores.

Capítulo V Categorização

5.1 Categorização dos resultados obtidos

Após a exposição dos resultados dos três FG e da respectiva análise e descrição do seu conteúdo, podemos verificar que se obtiveram respostas muito semelhantes de todos os intervenientes, com algumas diferenças ligeiras e pontuais em algumas categorias. No seu conjunto foram obtidas exatamente vinte e três (23) categorias para os quatro (4) tópicos apresentados como demonstra a seguinte figura:

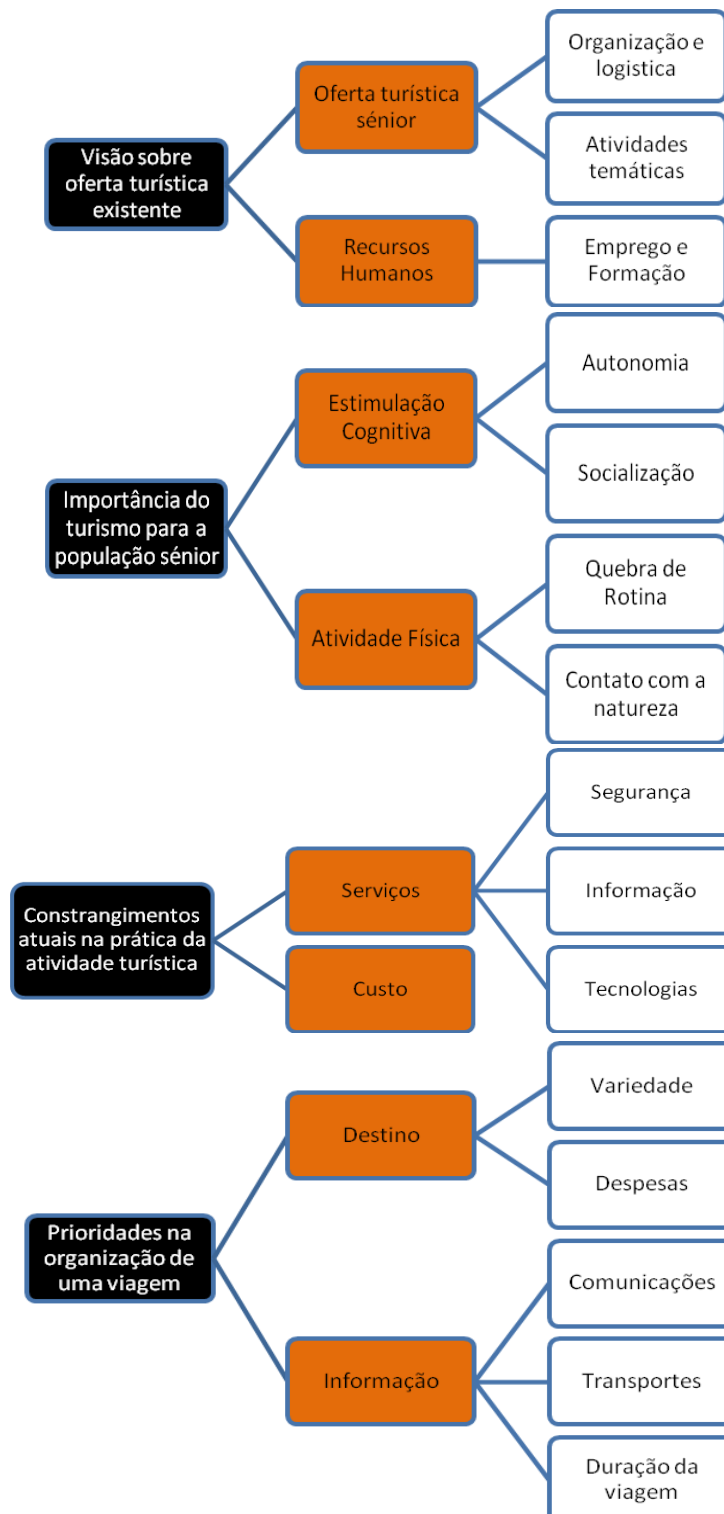
Ilustração 15 - Categorização dos resultados obtidos:



Fonte: Pedro Lisbon.

Neste sentido, fazendo uma análise qualitativa, podemos observar que existem categorias que se relacionam e que inclusive se complementam, podendo ser agrupadas, originando subcategorias, em cada tópico. As cores representam este exercício, sendo que o laranja representa as categorias e o branco as subcategorias. As primeiras reunirão as segundas. A figura em baixo representa esta estrutura.

Ilustração 16 – Subcategorização I



Fonte: Pedro Lisbon.

5.2 Descrição da categorização obtida

Assim, obtemos oito (8) categorias essenciais: Oferta Turística Sénior; Recursos Humanos; Estimulação Cognitiva; Atividade Física; Serviços; Custo; Destino e Informação.

No primeiro tópico: *Visão sobre a oferta turística existente*, podemos identificar duas categorias proeminentes: *Oferta Turística Sénior e Recursos Humanos*. A primeira categoria engloba a *Organização e Logística*, apontada como algo a melhorar e a desenvolver na opinião do GATASC e do AS, embora a ARMIL considere que os resultados têm sido satisfatórios, afirmando que as atividades em que têm participado e as viagens que fazem para o estrangeiro são bastante bem organizadas. Esta categoria acaba por englobar também as *Atividades Temáticas*, apontadas como essenciais na oferta existente, sendo que aqui existe uma adesão bastante significativa de pessoas às viagens de turismo temático. Relativamente à segunda categoria obtida: *Recursos Humanos*, os 3 grupos foram bem perentórios na necessidade urgente de se apostar no *Emprego* e na *Formação* na área sénior, de contratar novos perfis profissionais ajustados ao público sénior, talvez ativos profissionais que tenham experiência na área social, segundo a ARMIL.

Ilustração 17 - Subcategorização II

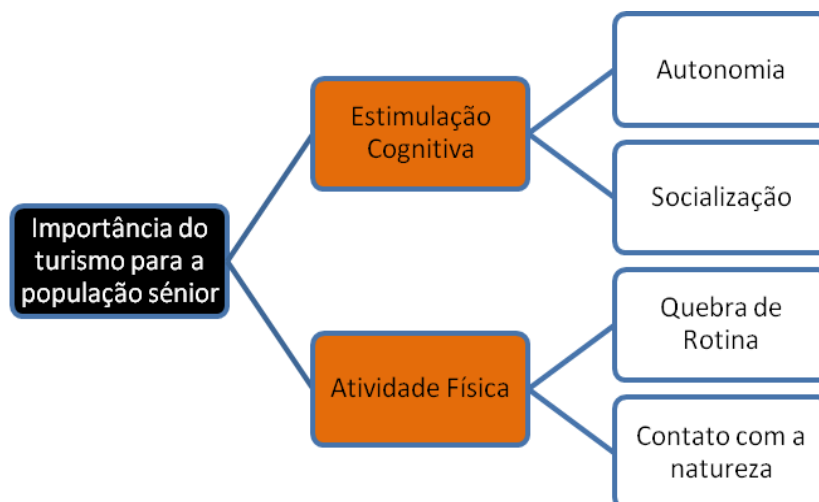


Fonte: Pedro Lisbon.

No segundo tópico: *Importância do Turismo para a População Sénior*, identificamos igualmente duas (2) categorias: *Estimulação Cognitiva e Atividade Física*. A primeira categoria engloba a *Autonomia* e a *Socialização* – duas subcategorias apontadas como essenciais para saúde mental e cognitiva do indivíduo, sendo que a

organização autónoma de uma viagem atribui um sentido de responsabilidade e organização importantíssimo em idades mais avançadas. A *Socialização* surge também, para todos os participantes, como um fator crucial na saúde do indivíduo e na criação de novas relações interpessoais, sendo que muitas pessoas vão perdendo, ao longo da vida, muitas das relações que preservaram quando mais jovens. Por sua vez a segunda categoria aglutina a *Quebra de rotina* e o *Contacto com a natureza*, que surgem como duas consequências naturais da prática de atividades turísticas. Uma contribuição efetiva para mobilidade, para o contacto com o exterior, com um incentivo claro a abandonar, por alguns períodos as suas residências, onde muitos passam grande parte do seu tempo.

Ilustração 18 - Subcategorização III

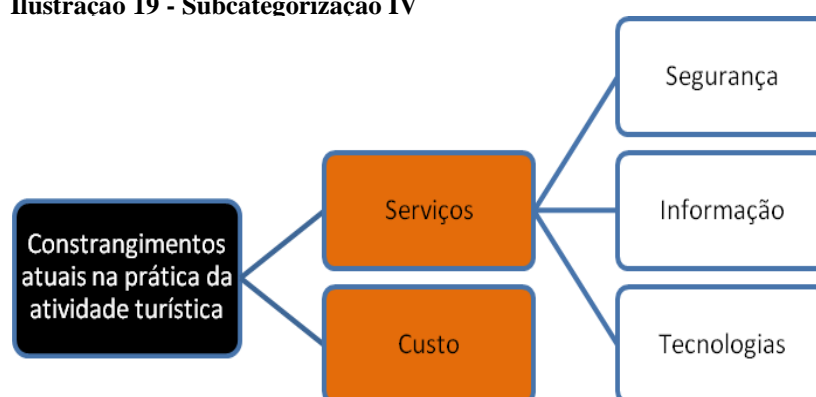


Fonte: Pedro Lisbon.

No terceiro tópico: *Constrangimentos atuais na prática da atividade turística*, foram criadas duas (2) categorias: *Serviços e Custo*, sendo que os constrangimentos apresentados pelos participantes englobam, na sua generalidade, serviços fornecidos pelas empresas de turismo. A primeira categoria acaba por reunir a *Segurança*, apontada pelos três (3) grupos, como essencial, ao sucesso da adesão do público sénior a determinados pacotes turísticos ou na escolha de um destino. Apontado pela totalidade dos participantes como um fator essencial não considerado em muitos serviços turísticos. A informação acerca da segurança dos destinos deveria ser mais transparente. O que engloba a segunda subcategoria relacionada, exatamente, com a *Informação*. A informação muitas vezes não é clara e suficiente, sendo que existe falta de informação

acerca de serviços locais existentes nos destinos. As *Tecnologias* surgem assim como a última subcategoria, que são apresentadas pelos participantes como uma hesitação e um constrangimento, principalmente no serviço *online* de reservas e compra de viagens, sendo que o público sénior continua a preferir claramente o contacto direto com as agências na organização de uma viagem. A segunda categoria detetada como constrangimento é o *Custo* das viagens, que na generalidade são inacessíveis à maioria da população, embora segundo a ARMIL existam opções acessíveis, no entanto ainda em pequeno número e pouco conhecidas. Os agentes turísticos e empresas responsáveis deverão, segundo os participantes, criar um serviço que inclua turismo para todos.

Ilustração 19 - Subcategorização IV

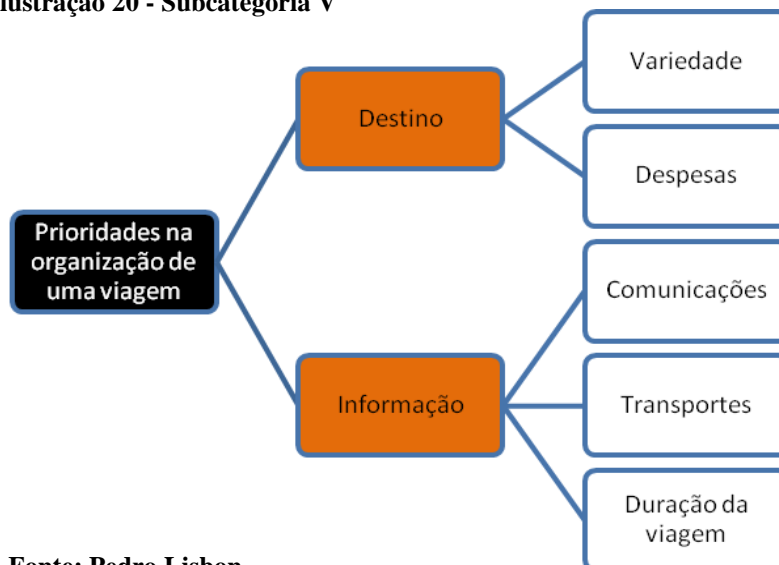


Fonte: Pedro Lisbon.

No quarto tópico: *Prioridades na organização de uma viagem*, foram criadas igualmente duas (2) categorias: *Destino e Informação*. A primeira categoria abrange, em primeiro lugar a *Variedade*, que inclui segundo os participantes não só a diversidade histórica, cultural, ambiental e social como a variedade de atrações existentes nesse local. A segunda subcategoria associada ao *Destino* são as *Despesas*. Obviamente as despesas são altamente ponderadas na organização de uma viagem. É feito um orçamento prévio disponível para a realização de uma viagem. Relativamente à segunda categoria, esta abrange em primeiro lugar as *Comunicações*. Segundo os participantes, é totalmente crucial que os destinos tenham uma rede estável de comunicações. A permanente ligação a casa é um sinal de segurança e conforto. Em segundo lugar abrange os *Transportes*, que surgem como fundamentais no conforto do passageiro/viajante principalmente para viagens longas, o que nos levou à terceira subcategoria que se prende com a *Duração da viagem*. As horas de viagem, seja qual for o tipo de transporte são altamente consideradas. Viagens muito longas exigem um

nível de conforto e segurança. Os viajantes séniores são bastante exigentes neste aspeto, sendo um requisito obrigatório e um fator forte de ponderação ou uma prioridade na organização de uma viagem. Os participantes sublinharam, mais uma vez, que a informação acerca da *segurança, transportes e comunicações* é uma total prioridade na organização e estruturação de uma viagem. Esta informação deve ser clara e direta.

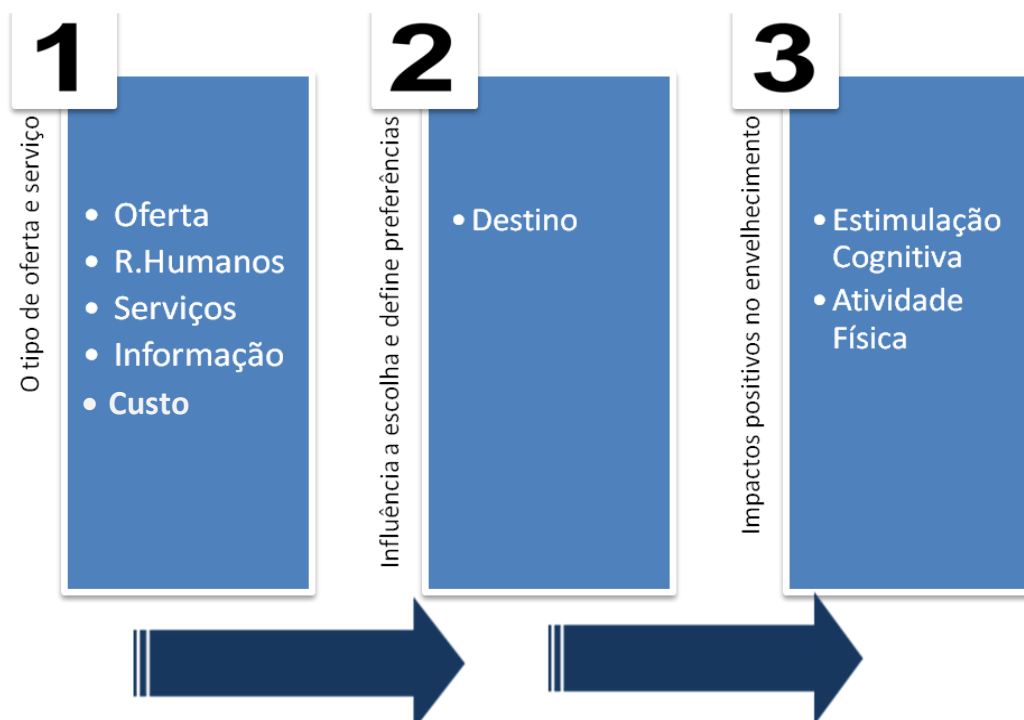
Ilustração 20 - Subcategoria V



Fonte: Pedro Lisbon.

Desta forma, podemos reagrupar as categorias e começar a delinear um modelo que assenta, essencialmente, em três (3) premissas fundamentais:

Ilustração 21 - Reorganização das categorias: Possível modelo preliminar.



Fonte: Pedro Lisbon.

5.3 Construção do modelo segundo os resultados obtidos

Depois da análise de conteúdo e categorização dos resultados obtidos, chegou-se a três premissas fundamentais, que segundo os participantes e a respetiva análise qualitativa das suas considerações, constituem, atualmente, a realidade da oferta turística para os séniores, cujo formato necessita de alguns ajustamentos, sendo que podemos afirmar nesta fase, com segurança, que o turismo pode, efetivamente, contribuir de forma determinante para o envelhecimento produtivo, ativo e saudável.

Foi salientado que geralmente os idosos tendem a ser cada vez mais exigentes e conscientes quanto à qualidade dos serviços que usufruem e utilizam. Assim, a qualidade da oferta turística tem de ser considerada no desenvolvimento do produto, sendo que a heterogeneidade da população sénior precisa de ser absolutamente integrada e considerada por parte das empresas. Em primeiro lugar, a oferta precisa de olhar para produtos inovadores, para o desenvolvimento de produtos à medida. Os fornecedores devem ser estimulados a desenvolver ofertas turísticas temáticas orientadas para o público sénior, considerando sempre a dinâmica das tendências e preferências deste segmento. A criação de mais serviços e atividades turísticas, incluindo o turismo individual e de grupo, é uma necessidade urgente nos destinos visando o combate à sazonalidade e ao vazio das épocas baixas. Além disso, e segundo as respostas dos participantes, podemos afirmar que os produtos turísticos devem ser concebidos e implementados numa perspetiva da qualidade, segurança e responsabilidade, incluindo diversidade, produtos locais, património natural cultural e ambiental, contribuindo também para o bem-estar e desenvolvimento económico local. É particularmente importante o acesso às tecnologias – essencial quando nos referimos a produtos inovadores e criação de novos modelos. É importante garantir que os séniores não se sintam hesitantes ou excluídos do mundo *online* e do ambiente interativo. Por isso, é necessário conceber medidas para os diferentes grupos de turistas seniores que compõem este segmento de mercado bastante heterogéneo, o que implica também um conhecimento forte do fenómeno do envelhecimento europeu.

Há, portanto, uma crescente necessidade de melhorar e desenvolver este conhecimento para que o sector do turismo seja capaz de responder à crescente procura sénior. O trabalho, como já foi referido, passa pela aposta em novos perfis profissionais

e também pela criação de parcerias com instituições sociais que trabalhem o envelhecimento, fazendo destes *stakeholders*, atores importantes na criação e desenvolvimento de projetos a nível nacional e transnacional. Estas instituições são parceiros estratégicos no estudo, desenvolvimento e captação dos comportamentos das pessoas mais velhas, para entender e registar as tendências sobre os tipos de produtos e serviços que procuram. Também cruciais, para definir as suas preferências de viagens e destinos, incluindo o que acima foi indicado como prioridades: os modos de transporte, a segurança, as questões de saúde, atividades de recreação, diversidade, entre outros. Por fim estes atores sociais são igualmente indispensáveis para a recolha de dados e estudos sobre os níveis de pensões que determinam o poder de compra destes consumidores. Neste caso e de forma mais precisa, é pertinente descobrir o que se gasta em necessidades básicas, e o que estão dispostos a gastar para viajar. Uma entidade só, não consegue efetuar este rastreio sendo que as parcerias supracitadas a nível local e nacional serão uma mais-valia para qualquer modelo. Por sua vez e olhando para os constrangimentos acima revelados e desconstruídos, a investigação científica poderá ter um papel fundamental em aprofundar estas barreiras à prática do turismo. Algumas dessas barreiras económicas e socioculturais foram acima identificadas: a falta de informação, os transportes, as viagens no geral e suas condições organizacionais, a segurança, cuidados de saúde e emergência, as acessibilidades, comunicações e a pouca atratividade dos programas. A relevância destas barreiras ou constrangimentos devem ser avaliados por iniciativas e atividades de investigação, que resultem em medidas de ação práticas, capazes de formar uma base sólida para a construção de políticas públicas concretas e bem definidas, introduzindo o turismo como um instrumento essencial e contributivo a um envelhecimento ativo.

É preciso envolver os decisores políticos nestas investigações, tornando-os responsáveis pelo sucesso na transformação dos resultados das investigações em decisões concretas e medidas práticas que fomentem o desenvolvimento de um mercado em plena expansão, criador de emprego, com cada vez mais consumidores, gerador de inúmeras oportunidades de mercado, com cada vez mais pessoas com tempo e dinheiro para gastar. Por outro lado, as boas práticas existentes podem ser uma fonte de inspiração para as empresas que procuram soluções inovadoras e formas para superar as barreiras, obstáculos ou constrangimentos existentes no acesso ao turismo por parte das pessoas mais velhas, sendo que um dos maiores obstáculos, relacionado com a internet

ou com as tecnologias de informação poderia ser ultrapassado criando plataformas *online* de informação centralizada sobre serviços de turismo para séniores, bem como a utilização das tecnologias que lhe é inerente (reservas on-line, comércio on-line, etc.), fornecendo conhecimentos, formação, promovendo do uso de internet junto deste segmento.

Desta forma e respeitando as três premissas encontradas no ponto: *Descrição da categorização obtida*, o conjunto de ações proposto, para a construção de um modelo é representado pela seguinte figura:

Ilustração 22 - Proposta de construção para um modelo final



Fonte: Pedro Lisbon.

Capítulo VI

Conclusões

6.1 Principais conclusões

A presente dissertação procurou obter uma perspetiva sólida do real contributo e da influência que o turismo pode ter no envelhecimento da população, na vida das pessoas mais velhas, na ocupação do seu tempo livre na perspetiva do lazer. Essencialmente, nesta base, tentou-se construir um modelo inovador de abordagem ao turismo, centrado na pessoa e não no serviço, sendo que todo o estudo metodológico aplicado incide fortemente na opinião e experiência, por excelência, do consumidor sénior relativamente à oferta de mercado existente para este sector. Parece evidente que o envelhecimento crescente das sociedades portuguesa e europeia é uma realidade incontornável, relatada e factual, que traz inúmeros desafios para as entidades públicas e privadas no setor do turismo, responsáveis não só abordar este fenómeno na sua dimensão demográfica e social, mas também conscientes do impacto económico que estes consumidores introduzem nos vários sectores, deverão igualmente pensar e estruturar um plano de ação e políticas coesas que incluam a heterogeneidade da população sénior as suas preferências, desejos, tendências e comportamentos. Assim e tentando explorar de que forma o turismo sénior é um real contributo para o envelhecimento ativo e saudável, foram abordados quatro (4) tópicos essenciais nos FG realizados:

1. Visão sobre oferta turística existente;
2. Importância do turismo para a população sénior;
3. Constrangimentos atuais na prática da atividade turística;
4. Prioridades na organização de uma viagem.

A resposta a estes tópicos resultaria numa perspetiva clara e atual do que, na opinião dos seniores, pode ser melhorado, deve ser desenvolvido, está em falta, que modelo deve ser criado e qual a importância do turismo nas suas vidas, sendo que um dos grupos não sendo constituído por seniores, mas por profissionais que trabalham diariamente com o fenómeno do envelhecimento, criando formas renovadoras para o tornar integrador, produtivo e inovador, forneceu uma perspetiva forte e bastante útil de

como o turismo é um instrumento crucial para o sucesso do seu trabalho. Assim, analisando todo o trabalho teórico e prático concluiu-se que:

- i. Hoje, a evolução demográfica é um fenómeno global profundamente marcado por duas tendências quase universais: a diminuição da fertilidade e aumento da esperança média de vida. Neste momento, inúmeros países deparam-se com uma acentuada diminuição ou quase estagnação da fertilidade. E por outro lado, na sua maioria, a longevidade dos seus cidadãos, tem aumentado. Portugal não é exceção.
- ii. A consequência imediata verificada está num fenómeno de envelhecimento global, definido pelo aumento da idade média da população e uma participação crescente de pessoas acima de 65 anos de idade.
- iii. O grande desafio de cada país é o de integrar de forma natural este fenómeno, identificando e promovendo formas alternativas, novas e eficazes que, potencialmente, possam encorajar as pessoas mais velhas a permanecer o máximo tempo possível de boa saúde, continuando a ser ativas e participativas na sociedade. É necessário diagnosticar os obstáculos e as barreiras que ainda permanecem contra o envelhecimento ativo e saudável, criando novas oportunidades de envolvimento e integração para as pessoas mais velhas.
- iv. Os decisores políticos, os responsáveis académicos, os cientistas, as organizações da sociedade civil, as administrações públicas, as empresas criativas, os utentes de bens e serviços, em especial os próprios idosos, devem fortalecer entre eles as ferramentas e os processos de comunicação e cooperação, criando um campo favorável a visões complementares e soluções inovadoras possíveis.
- v. Por sua vez, a evolução demográfica supracitada está a ter um impacto considerável, no sector do turismo, principalmente sobre o aumento da procura turística. Consequentemente, é necessário – tanto para as autoridades públicas como para o sector privado – projetar estratégias de médio e longo prazo para antecipar e reagir, da forma mais adequada e produtiva possível.

- vi. Isto representa um enorme desafio, principalmente sobre as características e os tipos de produtos turísticos, serviços e as atividades criadas, às quais os séniores, potencialmente, aderirão nos seus tempos livres e longe casa.
- vii. Existe uma clara falta de consenso e dificuldade acrescida na definição de turista sénior, sendo que a idade cronológica é cada vez mais uma variável fora da equação, principalmente quando falamos de um segmento que prefere não ser caracterizado pela idade, mas sim pelas capacidades, conhecimento e experiência que possui.
- viii. No geral, os séniores em idade de reforma têm mais tempo livre e estão dispostos a ocupá-lo com atividades de lazer, nas quais o turismo representa uma opção credível, viável e bastante sedutora. O lazer tem uma influência positiva na vida das pessoas mais velhas, sendo que o praticam, satisfazendo muito dos seus interesses. Dependendo do tipo de lazer, este pode fomentar a aptidão física e mental dos séniores, levando a uma maior satisfação com a vida. As viagens podem ser uma experiência bastante enriquecedora. Os benefícios das viagens para os séniores incluem uma mudança na rotina diária bem como uma oportunidade de ganhar novas experiências, com um efeito extremamente positivo na sua saúde.
- ix. Por um lado, muitos destes séniores conseguiram ao longo da sua vida, criar poupanças, liquidar os seus compromissos financeiros, e usufruem de ainda uma saúde bastante forte e estável para viajar. No entanto, existem também um cada vez maior número de séniores, que devido ao constrangimento económico vivido, com reformas significativamente mais baixas e com compromissos familiares assumidos, têm menos poder de compra e menos tempo disponível. Na verdade, a população sénior representa um grupo bastante heterogéneo de indivíduos com diferentes necessidades e motivações.
- x. Isto implica um profundo conhecimento do segmento de turismo sénior. Existe uma clara, urgente e crescente necessidade de melhorar o conhecimento sobre este segmento, através de uma pesquisa intensa essencialmente realizada por entidades diretamente ligadas ao turismo, para que este sector seja eficazmente capaz de responder à procura crescente, individual e coletiva (grupos), de

- séniore, visando contribuir para fomentar os fluxos destes turistas, criando mais emprego e crescimento.
- xi. Estas pesquisas deverão incidir sobre os seus hábitos de viagem, preferências, desejos, prioridades, inseguranças e restrições sentidas. Os resultados servirão assim de base, para conhecer melhor as características da procura, a serem utilizadas para o desenvolvimento de produtos centrados na pessoa, personalizados, dedicados e flexíveis.
 - xii. A lógica de um modelo centrado na pessoa e não no serviço, será o culminar de um esforço conjunto de transferibilidade do foco do mercado. É necessário que a oferta opere e considere pessoas, segundo um conjunto de características sociais, humanas e biológicas, com gostos, atitudes e comportamentos próprios, e não apenas consumidores integrados num segmento homogéneo, unidimensional. Pode operar ainda assim, sob um ponto de vista de mercado, mas com uma abordagem holística. Esta abordagem permitirá ou pelo menos contribuirá, de forma exclusiva, para entender as motivações e comportamentos da população sénior relativamente ao consumo e procura dos produtos turísticos.
 - xiii. Uma das premissas fundamentais desta abordagem é o de incluir os séniore na criação e desenvolvimento dos produtos. Incluir os séniore significa envolvê-los ativamente e desde cedo, na estruturação e no desenho de produtos a eles destinados. Para isso talvez seja preciso apostar em novos perfis profissionais, que não apenas engenheiros, tecnólogos ou turismólogos.
 - xiv. Estes profissionais devem possuir um conhecimento e interpretação adequada do fenómeno do envelhecimento e das investigações que lhe são inerentes, na desconstrução dos seus desejos, comportamentos, necessidades e hábitos de consumo, de forma a evitar um esforço contraproducente e um desperdício de boas intenções por parte das empresas.
 - xv. A visão que os séniore têm da oferta turística existente é de que é insuficiente, sustentada e desenvolvida fortemente por apenas uma instituição. São precisas mais iniciativas, com produtos novos e mais adequadas. Por sua vez os recursos humanos estão em alguns casos desajustados, havendo a necessidade da integração de novos perfis profissionais e criação de formação profissional na

- área social e da saúde. A organização e logística devem ser melhoradas, corrigindo algumas falhas no que toca a acessos e transportes de qualidade, embora esta opinião não seja unânime entre os participantes.
- xvi. Os séniores consideram que o turismo traz inúmeros benefícios para as suas vidas. Desde a estimulação cognitiva, ao contacto com a natureza e consequente atividade física, favorece também a autonomia e sentido de responsabilidade, cria redes de comunicação facilitando a socialização, fomentando desta forma uma importante quebra na rotina das vidas das pessoas.
- xvii. Os participantes identificaram alguns constrangimentos à prática atual do turismo, sendo que o custo ou o preço das viagens não estão ao alcance de todos, tornando o turismo inacessível para alguns, a não ser em modalidades de turismo social promovido por algumas instituições.
- xviii. Existem algumas falhas na informação disponibilizada, considerada por alguns séniores – incompleta – por não incluir informação clara e discriminada acerca de eventuais perigos de determinados locais, serviços hospitalares e embaixadas. Daqui surge um certo grau de desconfiança e insegurança na adesão a determinadas viagens e iniciativas sugeridas por terceiros. Daqui deriva um constrangimento quanto ao serviço prestado, que segundo os participantes deverá ser mais humano e menos técnico, mais flexível e adaptado. No geral os séniores preferem mais contacto humano e menos internet no planeamento das viagens. Existe ainda alguma resistência com serviços *online* de reservas e compra de produtos.
- xix. Por fim, os séniores, mostram que a escolha do destino é a sua primeira prioridade na organização de uma viagem, segundo o seu orçamento ou situação financeira em que se encontram, pensado, consequentemente, nas despesas inerentes a viajar. Também priorizam a busca de informação acerca do local para onde viajam, privilegiando destinos com diversidade cultural e histórica e variedade de atrações. A duração da viagem e os transportes são também uma prioridade na deslocação pretendida, sendo que o conforto é uma das premissas fundamentais para a decisão.

Os benefícios que o turismo possui para a vida das pessoas, o seu potencial de mercado, a sua capacidade em ter uma influência efetiva, saudável e produtiva no envelhecimento, a importância que representa como atividade de lazer e ocupação do tempo livre, o significado que carrega como um troféu merecido para quem trabalhou uma vida inteira, o cariz convidativo que transporta, torna-o num assunto prioritário na agenda política da comunidade europeia. Em cada país, é preciso que as organizações privadas e as autoridades públicas desenvolvam uma abordagem multidimensional. É preciso criar novos serviços, desenhar produtos inovadores, pensar nas exigências e desejos das pessoas mais velhas, quebrando o isolamento ou desconhecimento de outros já criados, mas não suficientemente promovidos. Nesse sentido, o apoio a serviços de turismo, a operadores turísticos, à indústria em si e suas organizações é uma ação chave. Esse trabalho deve particularmente concentrar em estabelecer orientações a nível das entidades, sobre se os serviços e produtos existentes são adequados para o turismo sénior, criando mais alternativas, mais ideias e mais projetos. Devem ser criadas parcerias público-privadas, permitindo campanhas de sensibilização entre *stakeholders* nos canais de comunicação disponíveis, permitir a formação e treino para profissionais, funcionários e trabalhadores do setor, dar oportunidade ao empreendedorismo jovem na criação de start-ups que promovam o envelhecimento ativo e saudável, através de vários mecanismos, onde o turismo seja integrando e pensado como um veículo de aproximação entre gerações, criação de emprego, promoção de um estilo de vida saudável, determinante na reunião de mentalidades, aproximação de culturas, e dissolução de preconceitos relacionados com a idade e não só.

6.2 Pistas para investigações futuras

O desenvolvimento desta dissertação fez surgir, naturalmente, o desenvolvimento de outros temas ou tópicos abordados, que não centrais para este estudo, revelam-se igualmente importantes para a compreensão da relação entre o envelhecimento e o turismo, suas implicações e impactos futuros. Para além do tema, vários capítulos deste trabalho apontam para outras perguntas e direções. Por conseguinte, este ponto centrar-se-á em questões imediatas para investigação futura.

6.2.1 Participação Vs Contribuição

Uma das questões centrais a ser desenvolvida está nas fortíssimas contribuições que os seniores podem potencialmente fornecer à sociedade não apenas com a sua participação em atividades de lazer, neste caso com o turismo, mas também com uma efetiva produção de valor através do potencial de mercado que representam como um contributo essencial para vários domínios do interesse público, permitindo que estas pessoas participem em questões atuais associadas ao segmento sénior, colocando-os numa posição de fornecer um aconselhamento mais equilibrado, baseado na sua experiência em várias áreas-chave da sociedade.

6.2.2 Potencial de negócio

A experiência profissional dos seniores, e o seu desejo de continuar uma vida ativa, mesmo depois de se reformarem também deve ser usado em políticas e estratégias para criar e promover novos negócios que correspondem exatamente às necessidades de uma população em envelhecimento. Os seniores são especialistas mais velhos que melhor que ninguém, entendem sobre as capacidades, as limitações e as preferências de outros seniores. Esta combinação de conhecimentos, fornece uma base sólida para a produção de bens e serviços adequados a este segmento que vão desde cuidados de saúde aos serviços sociais, à educação, habitação, alimentação e lazer. Esta estratégia devidamente adequada a este público, pode seguramente criar oportunidades consideráveis e ideias inovadoras, impulsionando novos negócios ou iniciativas de mercado com sucesso que mais tarde favoreçam de replicação em países diferentes.

6.2.3 Financiamento

Quando falamos em investimentos, neste caso no turismo sénior, o financiamento é uma questão central. É interessante aprofundar formas de financiamento de projetos e iniciativas que promovam a integração e desenvolvimento do turismo sénior, identificando oportunidades fornecidas por diversos fundos, de acesso a entidades públicas e privadas, seja através de concursos e candidaturas, seja através de prémios de desempenho, delineando e estudando casos de sucesso que sirvam de boas práticas para projetos que procuram esse financiamento ou aprovação orçamental. As entidades a nível comunitário devem também fornecer informação acerca de projetos de sucesso na área de turismo que estejam a ser financiados e que sirvam de exemplo para outros ainda embrionários.

6.2.4 Sazonalidade

De que forma pode o turismo sénior combater a sazonalidade? A sazonalidade tem sido uma questão altamente debatida pelos responsáveis no sector do turismo. O turismo sénior ajudaria a afastar a sazonalidade. Muitos dos seniores já não estão a trabalhar, têm tempo o ano inteiro para viajar, não dependendo de um período específico de férias permitido pelos seus empregos que normalmente corresponde na sua maioria aos períodos de turismo de massas. Assim, os seniores representam um mercado muito atraente considerando a sua crescente dimensão e disponibilidade para viajar e procuram uma boa ocasião para gastar dinheiro em lazer aproveitando o seu tempo livre. Além disso, não se devem ignorar as iniciativas estatais e europeias em matéria de iniciativas e programas ligados ao turismo para os cidadãos mais velhos, disponíveis principalmente em períodos de baixa intensidade dos fluxos turísticos.

6.2.5 Turismo para todos

Devemos partir do pressuposto que o turismo é um direito de todos os cidadãos. É necessário explorar formas de tornar o turismo acessível a todos, mesmo aqueles que sofrem de incapacidades de natureza diversa. Para atingir esse objetivo, será essencial ter em conta vários aspetos como as infraestruturas ligadas aos transportes e acomodação, os recursos existentes, as necessidades de atendimento e acompanhamento destes clientes, o grau de inclusão das iniciativas e a sua sustentabilidade, etc. Esta

deverá ser uma responsabilidade compartilhada por todos para implementar ou apoiar programas e ações que assegurem o acesso ao turismo para todos. Mais uma vez a formação de profissionais para este sector é essencial. Pessoa que saibam trabalhar com estas incapacidades, facilitando os processos de integração e inclusão no turismo.

6.2.6 Plataformas Online e Social Media

A revolução tecnológica causada pelo desenvolvimento da *internet* mudou drasticamente as condições de mercado para as organizações e destinos turísticos. Um dos constrangimentos, bastante debatido, nas discussões dos FG realizados, foi a desconfiança ou ainda insegurança que alguns séniores, em número significativo, sentem relativamente ao uso da internet para comprar viagens, buscar informação, fazer reservas, etc. É importante assegurar que as pessoas mais velhas não estão excluídas do mundo *online*. Parece existir falta de iniciativas que promovam essencialmente um envolvimento inteligente dos séniores na criação destes produtos. Uma abordagem frutuosa seria a de simplesmente “usá-los” para testar tais produtos, uma vez que serão eles também em grande maioria os utilizadores. Tentar criar ao máximo sistemas *online* de uso fácil e direto, com resultados a poucos clicks de distância. A utilização destas tecnologias também podem ser reforçadas através do desenvolvimento de ações de formação para os profissionais de turismo que trabalham com o segmento sénior.

Referências

- Active Age, (2012), The ageing marketplace: how some companies are successfully addressing the needs of the older consumer, whilst others are struggling to access this expanding market, An ActiveAge Discussion Paper written in collaboration with Newcastle University's Changing Age for Business Programme, 1-18.
- Alén, Elisa et al. (2012), New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, University of Vigo, Spain, 140 – 143.
- Andrade, Thiago et al. (2010), Socialization Project: Encouraging Socialization Among Elders in Catete, Ouro Preto, Minas Gerais, Revista Brasileira De Educação Médica, 81 – 85.
- Aquino, Cássio. & Martins, José. (2007), Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho, Revista Mal-estar e Subjetividade – Fortaleza – Vol. VII – nº 2.
- Avramov, Dragana et al. (2004), Active Ageing in Europe, Volume 2, Council of Europe.
- Barak, B. (1987), “Cognitive Age: A new multidimensional approach to measuring age identity”, International Journal of Aging and Human Development, 25 (2), 111 – 125.
- Bauer, Martin W. & Gaskell, George (2000), Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research, SAGE Publications, 131 – 150.
- Bélangier & Gelpi, (1994), Lifelong Education, International Review of Education, Volume 40, 384 – 385.
- Buhalis, D., Darcy, S. (Eds.) (2011), Accessible tourism: Concepts and Issues. New York, Channel View Publication, 174 – 180.
- Burckhardt. Carol S, Anderson. Kathryn L (2003), The Quality of Life Scale (QOLS): Reliability, Validity, and Utilization, Health and Quality of Life Outcomes 2003, 1 – 7.
- Carretero, S., & Ferri, M. (2013), Tourism and demographic changes: research of the impact of the tourism on the functional health of the elderly people, 1 – 3.

- Cavaco, Carminda. (1998), Turismo(s) de ontem e de amanhã, in: Turismo. Uma Actividade Estratégica. Economia e Prospectiva, Vol. 1 - nº 4.
- Cavaco, Carminda. (2009), Turismo Sénior; perfis e práticas. *Journal of Tourism Studies*.
- CEPCEP (2012), Relatório Final «O Envelhecimento da População», 54 – 178.
- Chockalingam, Madhavi & Ganesh, A. Auroubindo, (2010), Problems encountered by tourists, Department of Business Administration, Annamalai University, India, 69 – 71.
- Claiborne, Petra (2010), Community Participation in Tourism Development and the Value of Social Capital -the case of Bastimentos, Bocas del Toro, Panamá, Graduate School Master of Science in Tourism and Hospitality Management, Master Degree Project No.2010: 84, 3 – 16.
- Cleaver Sellick, M. (2004), Discovery, Connection, Nostalgia: Key Travel Motives Within the Senior Market', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 1, 55 – 64.
- Cleaver, M. & Muller, T.E. (1998), “Testing the theoretical link between cognitive age and travel motives: a new way to segment the Australasian senior tourism market?” Conference Proceedings, Dunedin, November 30-December 2, 1629 – 35.
- Crompton, J. (1979), Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, Vol.6, 408 – 420.
- Cronin, Kate (2011), Focus group resource guide, MPH Senior Research Specialist, Department of Family Medicine.
- D'Albis, Hippolyte & Collard, Fabrice, (2013), Age groups and the measure of population aging, *Demographic Research*, Max Planck Institute for Demographic Research, Rostock, Germany, vol. 29 (23), 617 – 640.
- Dann, G. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol.4, 184 – 190.
- Demunter, Christophe. (2012), Industry, trade and services Population and social conditions. Eurostat Statistics in focus 43/2012.

- Donnelly, Martina (2009), *Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context*, Waterford Institute of Technology, 20 – 42.
- Dumazedier, J. (1973), *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Dumazedier, J. (1988), *Révolution culturelle du temps libre 1968-1988*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Economist Intelligence Unit, (2001), *A Silver Opportunity? Rising longevity and its implications for business*, A report from the Economist Intelligence Unit Sponsored by AXA.
- Eurostat, *Statistics Explained* (2014), *Estatísticas do turismo*. Disponível em: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/pt, (12/08/2015)
- Ferri, M., Durá, E., & Garcés, J. (2013), *Functional Health Benefits for Elderly People Related to Social Tourism Policy Promotion*. *International Journal of Multidisciplinary Social Sciences*, 1, 1 – 8.
- Filep, Sebastian; Pearce, Philip (2013), *Tourist Experience and Fulfilment: Insights from Positive Psychology*, Routledge, 132 – 140.
- Franzini, Raquel (2003), *O turismo como opção de lazer*, Universidade do Vale do Itajaí, 1 – 5.
- Freitas (H.), Oliveira (M.), Jenkins (M.), & Popjoy (O.) (1998) *The Focus Group, a qualitative research method*. ISRC, Merrick School of Business, University of Baltimore (MD, EUA), 1 – 20.
- González M. Ana. (2009), *Turismo Senior: un segmento de mercado emergente*. Facultad de CCEE y Turismo - Universidad de Vigo.
- González, M. Ana et al. (2009), *Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations*. *International Journal of Culture, Tourism and hospitality research*, Vol.3, NO.2, 148 – 164.
- Imsero, (2008), *La participación social de las Personas Mayores*, Colección Estudios Serie Personas Mayores, 15 – 43.

- INE, (2001-2011), Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal, Instituto Nacional de Estatística, IP, 10 – 23.
- INE, (2012 – 2060), Projeções de População Residente, Instituto Nacional de Estatística, IP, 1 – 18.
- Kitzinger, Jenny (1995), Introducing focus groups, Glasgow University Media Group, Department of Sociology, University of Glasgow, Glasgow, 299 – 303.
- Kronenberg, Christopher et al. (2008), Change Management in Tourism: From "old" to "new" Tourism, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 13 – 31.
- Le Serre, Dephine (2008), who is the senior consumer? Graduate School of Business Administration, University of Rennes, 4 – 13.
- Leventhal, Debbie. H (2009), Elderly Volunteering and Well-Being: A Cross-European Comparison Based on SHARE Data, Volume 20, Issue 4, 388 – 404.
- Levitas, R., Pantazis, C., Fahmy, E., Gordon, D., Lloyd, E. & Patsios, D. (2007), The MultiDimensional Analysis of Social Exclusion. Social Exclusion Task Force, London.
- Lima, Joana et al. (2011), O combate à exclusão social através de programas de turismo social para famílias economicamente carenciadas. Book of proceedings vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies, 639 – 650.
- Lundholm, Emma & Malmberg, Gunnar (2009), Between elderly parents and grandchildren: geographic proximity and trends in four-generation families, Oxford Institute of Ageing Working Papers, 1 – 26.
- McKnight. T (2012), Examining the use of focus groups in economic development initiatives, Marketing Management Association Proceedings, 137 – 142.
- Morgan, L. David (1997), Focus Groups as Qualitative Research, SAGE Publications, 1 – 5.
- Neves, Joana. (2012), The attractiveness of Portugal as a tourist destination, by mature domestic travelers. World review of entrepreneurship management and sustainable development.

- Onwuegbuzie, J. Anthony et al. (2009), A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research, *International Journal of Qualitative Methods*, 1 – 15.
- Ortega e Gasset (2007), Uso del tiempo entre las personas mayores” in *bolim sobre el anvejecimiento perfiles y tendências*, nº 27 de Março.
- Patterson, Ian. (2006), *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*, Cabi, 5 – 9.
- Patterson, Ian. (2009), *Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists*.
- Patterson, Ian. (2012), *Baby Boomer Travel Market is on the Increase!* Department of Business, Economics and Law, University of Queensland, Australia, 1.
- Paúl, Constança (2002), *Envelhecimento activo e redes de suporte social*, Departamento de Ciências do Comportamento, ICBAS – UP, 284.
- Powell, Richard & Single, Helen (1996), *Methodology Matters, Focus Groups*, Department of Mental Health. University of Exeter, Wonford House Hospital, Exeter, UK, 499 – 504.
- Quinn, B., Griffin, K., & Stacey, J. (2008), *Poverty, Social Exclusion and Holidaying: towards developing policy in Ireland*. Poverty Agency Policy Research Initiative Working Paper, 1 – 17.
- Ray, Nilanjan. (2013), Chapter 3, *Factors Influencing Tourists’ Motivational Determinants for Promotion of Tourism Destination: An Empirical Assessment on Rural Tourism with Special Reference from Kamarpukur, West Bengal*, IILM-Academy of Higher Learning, India, 26 – 27.
- Research Highlights in the Demography and Economics of Aging, (2006), *The Future of Human Life Expectancy: Have We Reached the Ceiling or is the Sky the Limit*, 1 – 4.
- Robinson, J. P., & Godbey, G. (2005), *Busyness as Usual*, *Social Research: An International Quarterly*, Volume 72, nº 2, 407 – 426.
- Robinson, J. P., & Godbey, G. (2010), *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*, Penn State Press, 3 – 57.

Schuck. Nancy Grudens; Allen. Beverlyn Lundy & Larson. Kathlene (2004), Focus Group Fundamentals, Departments of Agricultural Education and Studies and Sociology.

Silva, Maia, (2009), Envelhecimento Activo: trajetórias de vida e ocupações na reforma”, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Texto Policopiado

Stevenson, N., Airey, D., & Miller, G. (2008), Tourism policy making: The policymakers’ perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 732 – 750.

Sztainer, Neumark (1999), Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus-group discussions with adolescents, *Journal of the American Dietetic Association*, 929 – 937.

Tesch-Roemer, Clemens (2012), Active ageing and quality of life in old age, United Nations Economic Commission for Europe, 1 – 27.

The 2015 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 28 EU Member States (2013-2060).

TOURAGE. Project Developing Senior Tourism in Remote Regions” (2014), What are the needs of senior tourists in TOURAGE regions? Report on the results of the Questionnaire for local seniors on tourism, 1 – 28.

UNECE Policy Brief on Ageing (2009), Older Persons as Consumers, 2 – 8.

Urry, John, *The Tourist Gaze* (2002), Leisure And Travel In Contemporary Societies, Sage publications, 1 – 19.

Villaverde Cabral. M & Moura Ferreira, P. (2012), Envelhecimento Activo em Portugal: Trabalho, reforma, lazer e redes sociais. Cap. V, 99 – 108.

Walker, Alan (2002), A Strategy for Active Ageing, Second World Assembly for Ageing, Blackwell publishers, Vol.55.

Werneck, Christianne e Isayama, Hélder. (2001), Lazer e Mercado, Papyrus Editora, 45 – 74.

Wilson, Gail (2007), Globalisation and support in old age, London: LSE Research Online, 121 – 134.

Wong, LP (2008), Focus group discussion: a tool for health and medical research, Singapore Medical Journal, 256 – 259.

Xia, Jianhong et al. (2010), Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. Tourism Management, Vol. 31, Issue 4.

Yeaoman, Ian (2005), 2050 – Tomorrow's Tourism. Disponível em: <http://tomorrowstourist.com/ageless.php>, (8/05/2015).

Zasimova, Liudmila & Sheluntcova, Maria (2014), Measuring active aging for government policy planning: a case of Russia, National Research University Higher School of Economics, 2 – 9.

Zniadek, J. (2006). Age of seniors: a challenge for tourism and leisure industry. Studies in Physical Culture & Tourism, 13, 103 – 105.

Anexos

Guião para discussão, em *Focus Group*, no âmbito da elaboração do projeto/tesede Mestrado em Turismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

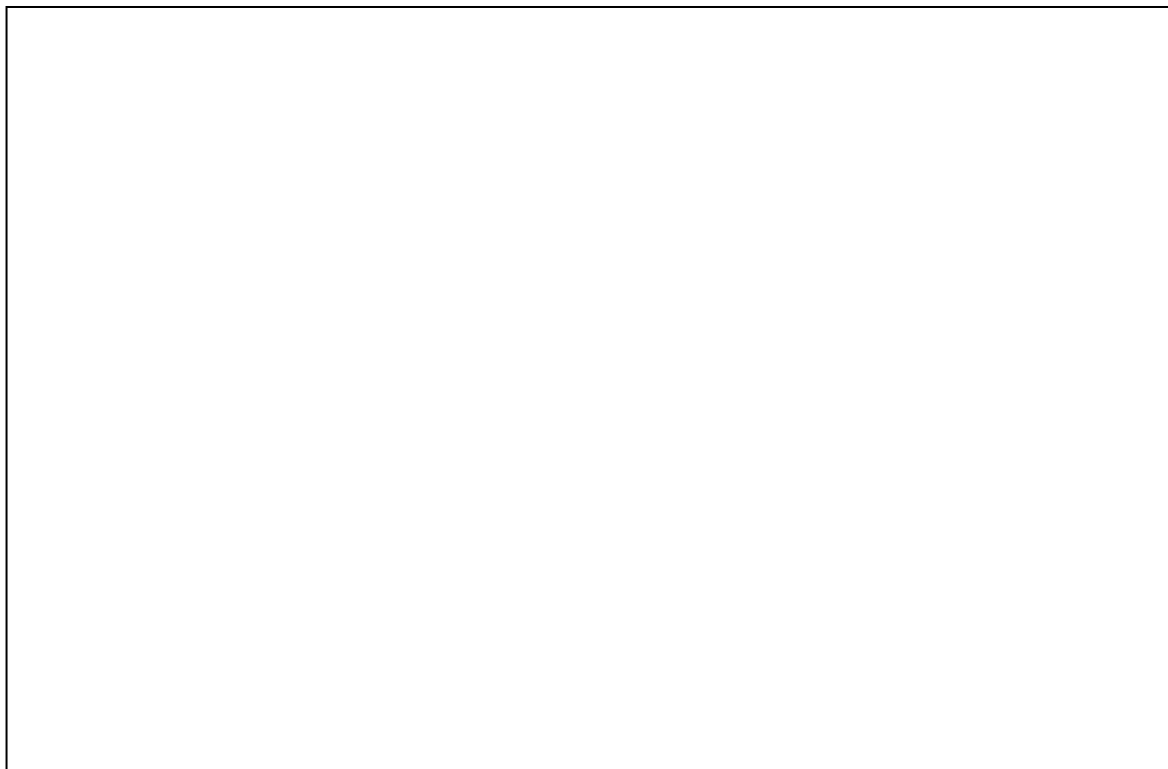
“Turismo Sénior: Contributo para o Envelhecimento Ativo e Saudável”

Gabinete de Apoio Técnico à Animação Sociocultural (GATASC)

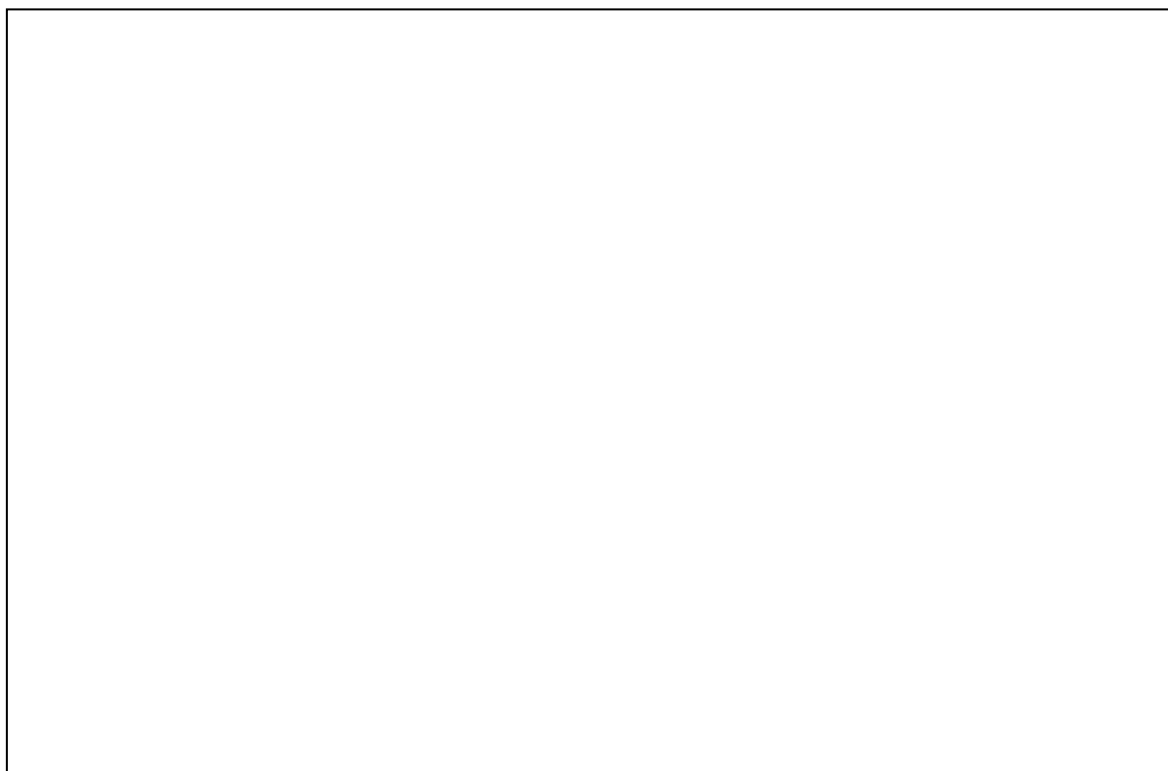
-Técnicos-

Qual a sua opinião sobre a oferta turística existente para o público sénior? É insuficiente? Pouco divulgada? Pouco adaptada? Os programas existentes são escassos? Ou por outro lado é perfeitamente satisfatória, bem organizada e adaptada?

Considera o turismo um atividade importante para a população sénior? Quais as vantagens e/ou benefícios que identifica na prática da atividade turística?



E que constrangimentos encontra/deteta na prática da atividade turística?



**Guião para discussão, em *Focus Group*, no âmbito da elaboração do projeto/tesede
Mestrado em Turismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade
de Lisboa.**

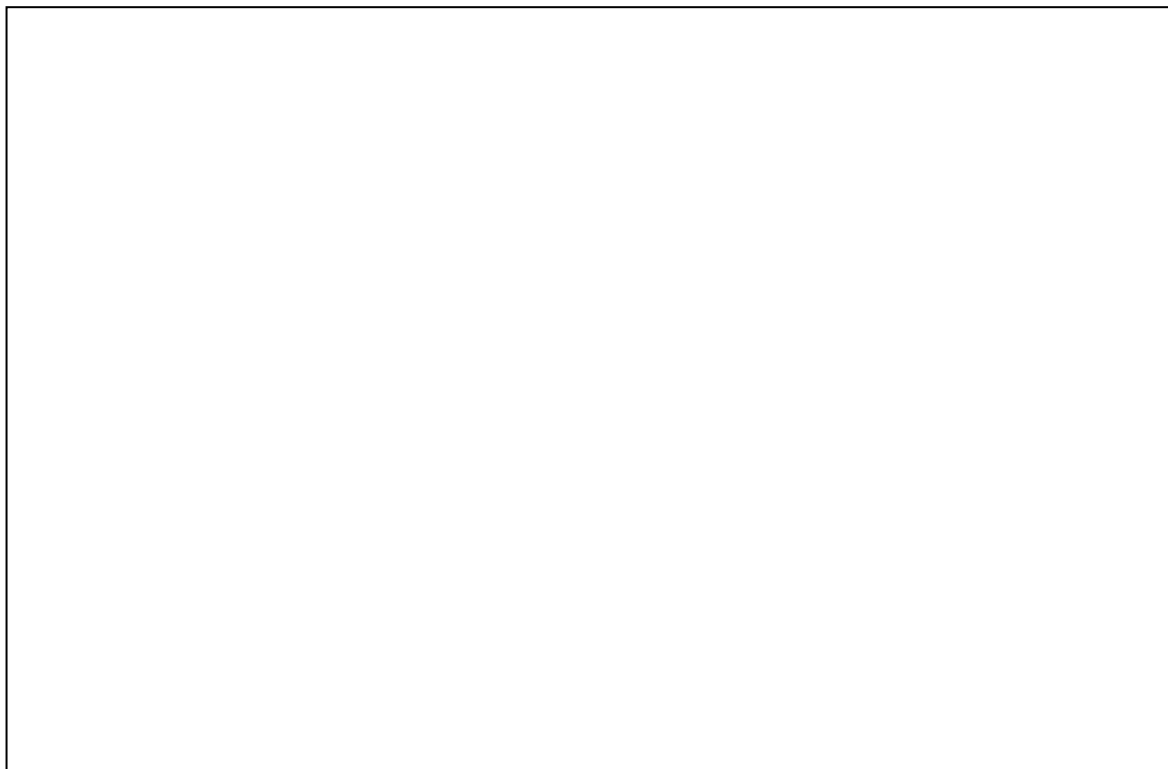
“Turismo Sénior: Contributo para o Envelhecimento Ativo e Saudável”

Academia Sénior do Centro Engenheiro Álvaro de Sousa

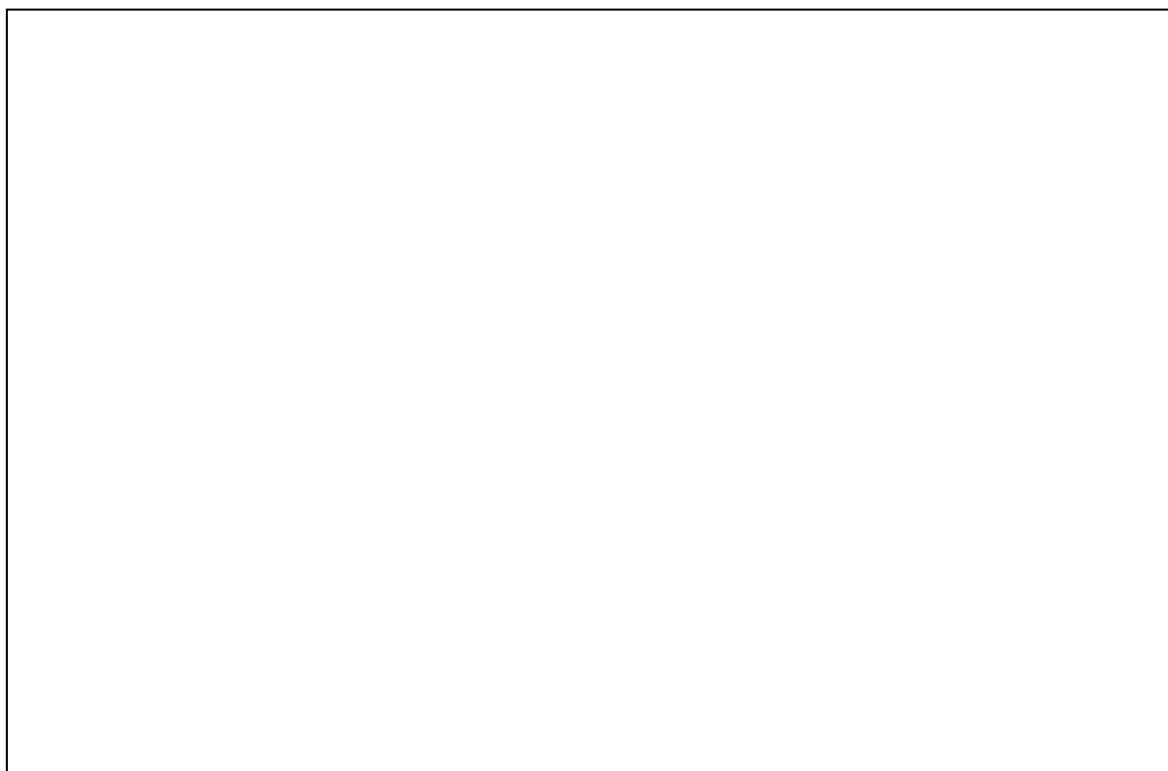
-Membros-

Qual a sua opinião sobre a oferta turística existente para o público sénior? É insuficiente? Pouco divulgada? Pouco adaptada? Os programas existentes são escassos? Ou por outro lado é perfeitamente satisfatória, bem organizada e adaptada?

Considera o turismo um atividade importante para a população sénior? Quais as vantagens e/ou benefícios que identifica na prática da atividade turística?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to write their answer to the question above.

E que constrangimentos encontra/deteta na prática da atividade turística?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to write their answer to the question above.

Proposta:

Imagine que quer organizar uma viagem com amigos/as ou familiares:

Indique:

Quais seriam as suas exigências e prioridades?

- ✓ Ex: Passeio, caminhadas, desporto, visitas, guiadas, hotéis de charme, gastronomia, convívio (etc.)

Quais os primeiros passos na sua organização?

- ✓ Ex: Transporte, guia, bagagem, segurança, orçamento

**Guião para discussão, em *Focus Group*, no âmbito da elaboração do projeto/tesede
Mestrado em Turismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade
de Lisboa.**

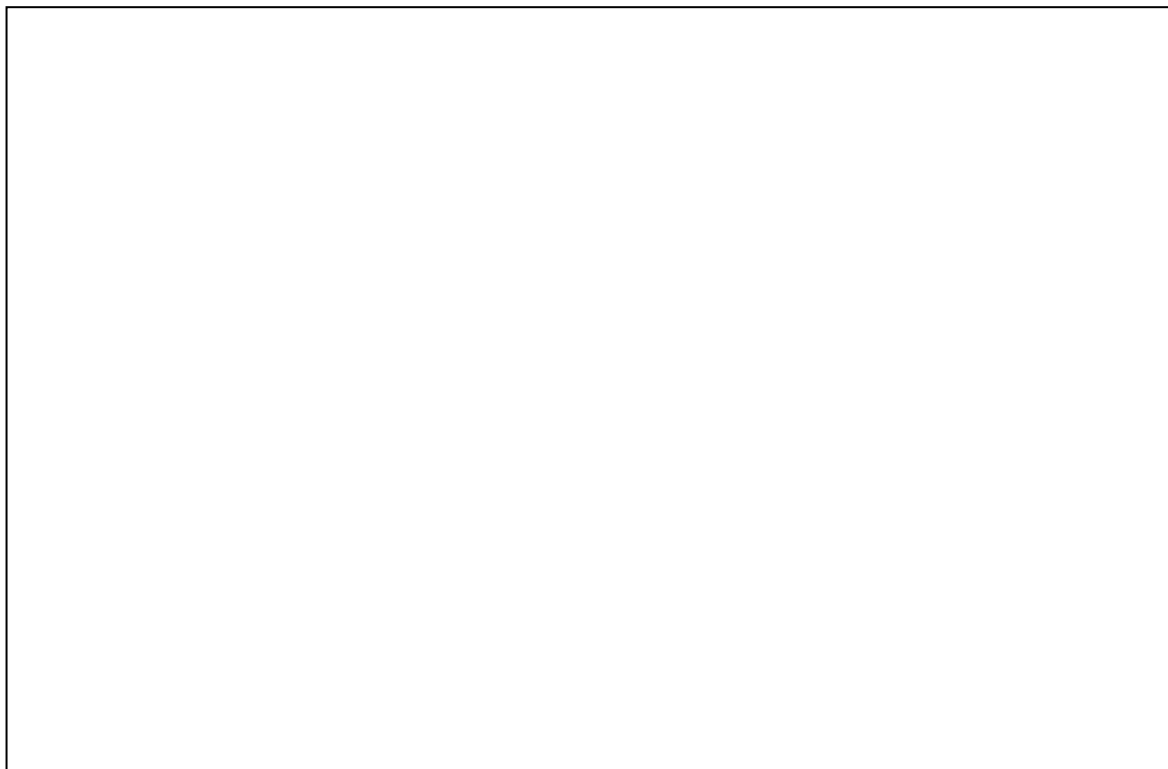
“Turismo Sénior: Contributo para o Envelhecimento Ativo e Saudável”

Associação de Reformados da Misericórdia de Lisboa (ARMIL)

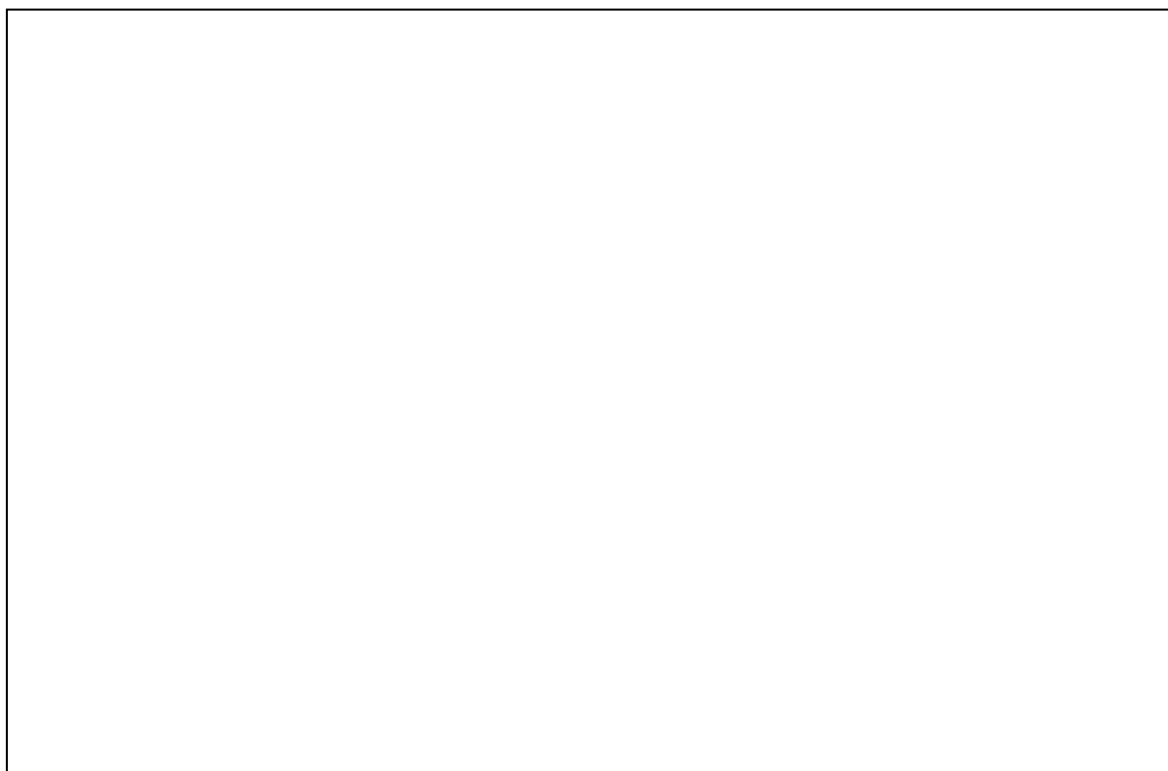
-Membros-

Qual a sua opinião sobre a oferta turística existente para o público sénior? É insuficiente? Pouco divulgada? Pouco adaptada? Os programas existentes são escassos? Ou por outro lado é perfeitamente satisfatória, bem organizada e adaptada?

Considera o turismo um atividade importante para a população sénior? Quais as vantagens e/ou benefícios que identifica na prática da atividade turística?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to write their answer to the question above.

E que constrangimentos encontra/deteta na prática da atividade turística?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to write their answer to the question above.

Proposta:

Imagine que quer organizar uma viagem com amigos/as ou familiares:

Indique:

Quais seriam as suas exigências e prioridades?

- ✓ Ex: Passeio, caminhadas, desporto, visitas, guiadas, hotéis de charme, gastronomia, convívio (etc.)

Quais os primeiros passos na sua organização?

- ✓ Ex: Transporte, guia, bagagem, segurança, orçamento

