

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria de Fátima Jarrete Garcia

**A PROCURA DE EXPERIÊNCIAS
HEDÓNICAS POR PARTE DO TURISTA
SÉNIOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão
Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação da

Professora Doutora Teresa Heath

E sob a co-orientação da

Professora Doutora Cláudia Simões

Outubro de 2011

DECLARAÇÃO

Nome: Maria de Fátima Jarrete Garcia

Endereço electrónico: fatimajgarcia@gmail.com

Número do Cartão de Cidadão: 11830342

Título dissertação da tese:

A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior: um estudo exploratório

Orientadora: Professora Doutora Teresa Heath

Co-orientadora: Professora Doutora Cláudia Simões

Ano de conclusão: 2010/ 2011

Designação do Mestrado:

Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 31 de Outubro de 2011

Agradecimentos

Os meus agradecimentos dirigem-se a todos aqueles que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste trabalho, fosse através de sugestões, críticas construtivas ou de simples palavras de apoio, incentivo e motivação.

Antes de mais, deixo um agradecimento especial às minhas orientadora e co-orientadora, Professora Doutora Teresa Heath e Professora Doutora Cláudia Simões respectivamente, pela disponibilidade demonstrada no decorrer deste trabalho, pela motivação, pelas sugestões e espírito analítico que foram essenciais para a melhor elaboração desta dissertação.

De igual modo, deixo as minhas palavras de agradecimento aos entrevistados deste projecto, alguns dos quais com uma difícil agenda profissional. A todos, sem excepção, agradeço a disponibilidade, a simpatia, a atenção, os importantes depoimentos prestados e as sugestões apontadas. Muito obrigada a todos!

Termino com um sincero agradecimento aos meus pais, Francisco e Maria, e ao meu marido, Miguel, não tivessem sido eles os maiores motivadores e apoiantes deste projecto.

Resumo

Em resultado dos avanços da medicina, do aumento da esperança de vida, do decréscimo da mortalidade e da natalidade, o envelhecimento da população é um fenómeno visível, especialmente nos países desenvolvidos. Apesar da população mais velha continuar a ser frequentemente estigmatizada com base em estereótipos negativos, no que diz respeito às suas capacidades físicas e mentais, nos últimos tempos o perfil dos seniores sofreu alterações significativas. Dada a sua disponibilidade de tempo e dinheiro, este é claramente um segmento com um peso significativo no incremento da economia (Gunter, 1998). A nível mundial, o mercado sénior é encarado como um dos segmentos mais rentáveis e mais importantes da actividade turística (Patterson, 2006), uma das que mais contribui para o produto bruto de muitos países (Riege e Perry, 2000). Tal como a própria estrutura da sociedade, também o sector turístico sofreu alterações significativas dos padrões da procura, com o turista moderno a valorizar a alta qualidade dos produtos e serviços e a preferir vivenciar novas experiências e usufruir de actividades diversificadas (Zhang e Marcussen, 2007).

É a partir da identificação destas duas tendências, o envelhecimento da população e a crescente importância das experiências no sector turístico, que surge o tema desta dissertação. Com este estudo procurar-se-á perceber que tipo de experiências o turista sénior mais procura e verificar se a oferta de experiências hedónicas é uma estratégia capaz de conquistar este segmento de mercado. Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, utilizando-se a entrevista em profundidade como técnica de recolha de dados. Foram realizadas 30 entrevistas, num total de 20 turistas seniores e 10 profissionais do sector turístico. Os resultados obtidos permitiram verificar que o turista sénior actual anseia por vivenciar novas experiências e que o mercado nacional está a começar a responder a essa procura manifesta. Contudo, embora o sentimento hedónico e a procura de momentos e sensações de prazer estejam sempre presentes, dada a heterogeneidade característica deste segmento, as experiências turísticas que os seniores procuram podem ser as mais variadas.

Palavras-chave: Turismo sénior, experiências hedónicas, turismo experiencial

Abstract

As a result of medical progress, increasing of life expectancy and the decrease in mortality and birth rates, the aging of the population is a visible phenomenon, especially in developed countries. The older population continues to be stigmatized often based on negative stereotypes, because of their physical and mental abilities. However, in recent years the profile of seniors has significantly changed. Their time availability and wealth are the reason why the Senior Tourism can be considered as segment with a significant increase in the economy (Gunter, 1998). Worldwide the senior market is regarded as one of the most profitable segments and most important for the tourism industry (Patterson, 2006), which is one of the biggest contributors to the gross domestic product of many countries (Riege e Perry, 2000). Similarly to the structure of society, the tourism sector suffered significant changes in the demand patterns. Nowadays, tourists appreciate high quality of products and services offered. They prefer new experiences and enjoy diverse activities (Zhang e Marcussen, 2007).

The recognition of the two trends, the aging population and the increasing importance of experience in the tourism sector, inspired the theme of this dissertation. This study tries to identify what kind of experiences senior tourist look for. Other purpose is to verify if offering hedonic experiences must be a wager in the strategy to conquer this market segment. In order to answer these questions, I developed a qualitative study, using in-deep interviews as a technique for data collection. 30 interviews were conducted, 20 directed to elderly tourists and 10 to professionals in the tourism sector. The results allow us to conclude that the current senior tourist longs for new experiences and that the market begins to respond to this market demand. However, despite the hedonic feelings and the search for moments of pleasure and sensations are always present, given the heterogeneity characteristics of this segment, the senior tourist may also be interested in more diversified kinds of experiences while on vacations.

Keywords: Senior tourism, hedonic experiences, experiential tourism

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de siglas e abreviaturas.....	xi
Índice de Tabelas	xii
Índice de Figuras	xiii
1. Introdução	1
1.1. Delimitação do tema e definição da questão de pesquisa.....	3
1.3. Objectivos do estudo.....	4
1.2. Justificação do tema	5
 Parte I - Revisão da Literatura	
2. O Consumo Hedónico.....	9
3. O Consumo de Experiências.....	15
3.1. O Marketing baseado na Experiência	22
4. A Experiência em Turismo	24
4.1. O Turismo Experiencial.....	30
5. O Turista Sénior	33
5.1. O Consumidor Sénior.....	33
5.2. O Turista Sénior	41
5.2.1. As motivações do turista sénior	45
5.2.2. O consumo de experiências turísticas pelos seniores.....	49
6. Planeamento do Estudo Empírico.....	52
 Parte II - Estudo Empírico	
7. Desenho da Pesquisa.....	55
7.1. Caracterização da amostra	57
8. Breve enquadramento do sector turístico	62
9. Análise de Dados e Discussão de Resultados.....	67
9.1. Análise de Dados das entrevistas a turistas seniores	67

9.1.2. Experiências	68
9.1.2.1. Experiências que os seniores mais procuram.....	68
9.1.2.2. Experiências memoráveis.....	69
9.1.2.3. Novas Experiências.....	70
9.1.3. Emoções	71
9.1.4. Motivações	72
9.1.5. Preferências	73
9.1.6. Benefícios das viagens	77
9.2. Análise de Dados das entrevistas a profissionais do sector turístico	78
9.2.1. O sénior no mercado turístico nacional.....	78
9.2.2. Programas destinados ao segmento sénior.....	81
9.2.3. A oferta de experiências como estratégia	83
9.2.4. Expectativas em relação ao segmento sénior	85
9.3. Discussão dos Resultados	86
10. Conclusão	93
11. Limitações e Recomendações.....	97
12.Referências Bibliográficas	99

Índice de abreviaturas e siglas

INATEL	Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
FNAT	Federação Nacional para a Alegria no Trabalho
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
WTO	World Tourism Organization

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Principais diferenças entre perspectiva hedónica e perspectiva tradicional do comportamento de consumo	12
Tabela 2 - Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Experiencial	23
Tabela 3 - O Conceito de Co-criação	29
Tabela 4 - Padrões de Turismo Experiencial	32
Tabela 5 - Idade atribuída ao turista sénior	34
Tabela 6 - Denominações atribuídas ao consumidor mais velho	35
Tabela 7 - Perfil do Consumidor Sénior	38
Tabela 8 - Perfil do Turista Sénior	43
Tabela 9 - Motivações dos turistas seniores	48
Tabela 10 - Turistas Seniores Entrevistados	59 e 60
Tabela 11 - Profissionais do Sector Turístico Entrevistados	61

Lista de Figuras

Figura 1 - Estrutura da Dissertação	7
Figura 2 - A progressão do valor económico	17
Figura 3 - How strong engagement drives high affect that is a key to make an event memorable and hence a commercial experience	18
Figura 4 - Os quatro estágios de um experiência	20
Figura 5 - Esquema de categorias da componente empírica	53
Figura 6 - Previsões de chegadas turísticas internacionais para 2020.....	62
Figura 7 - Panorama 2020 da WTO	63
Figura 8 - Evolução do número de viagens realizadas por seniores.....	64
Figura 9 - Despesa anual média do turista.....	64
Figura 10 - Envelhecimento da população portuguesa.....	65
Figura 11 - Destinos turísticos de eleição dos seniores portugueses.....	66

1. Introdução

As alterações nos estilos de vida, quer ao nível da alimentação e da habitação, quer das viagens, lazer e diversão fizeram com que nos últimos 50 anos se assistisse a uma “explosão” nos índices de consumo, especialmente nos países ricos (New Economics Foundation, 2010). Este incremento no consumo resultou em inevitáveis impactos à escala global: por um lado, questionou a sustentabilidade do planeta, por outro, estimulou o desenvolvimento económico mundial, que, por seu turno, motivou a produção de mais bens e serviços, a criação de mais emprego, de inovação e de mais riqueza e, conseqüentemente, de mais consumo.

O consumo é frequentemente apontado como uma das características da sociedade moderna. Segundo Levy (1959), as pessoas compram coisas não só pela sua utilidade, mas pelo seu significado, pois, de acordo com aquele autor, o consumo é frequentemente realizado com o intuito de satisfazer objectivos, sentimentos, desejos e circunstâncias. Na linha de pensamento em que o consumo deixou de estar apenas associado às necessidades e passou a estar conotado com vontades e sentimentos, foram desenvolvidas diversas investigações que cortaram com a ideia do consumidor como um ser meramente racional e que trouxeram à discussão o papel das emoções no processo de compra (Hirschman e Holbrook, 1982; Holbrook e Hirschman, 1982; Lofman, 1991; Bagozzi et al, 1999; Schmitt, 1999, O’shaughnessy e O’shaughnessy, 2002; Holbrook, 2006; Campbell, 2006; Gnoth et al., 2006, Gentile et al., 2007), difundindo assim o conceito de consumo hedónico. É precisamente sobre o consumo hedónico que incide a presente dissertação, mais precisamente sobre o consumo de experiências hedónicas por parte dos seniores durante as suas viagens de turismo/lazer.

De facto, a evolução da sociedade resultou em consideráveis alterações demográficas, culturais e económicas que revolucionaram formas de consumo, estilos de vida e paradigmas sociais. A explosão nos índices de consumo ligados ao estilo de vida do mundo rico (New Economics Foundation, 2010) e o envelhecimento da população são

duas notórias consequências dessas mudanças que, por sua vez, têm obrigado a novas e profundas alterações nos mais diversos sectores. As previsões estatísticas das Nações Unidas apontam para um crescimento do número de idosos a nível mundial e para um decréscimo de pessoas mais jovens, algo sem precedentes na história humana e que resultará numa população maioritariamente idosa em 2050 (Sudbury e Simcock, 2009).

Os consumidores mais velhos representam um segmento de mercado em crescimento em tamanho, riqueza e consequentemente na sua capacidade de consumir (Gunter, 1998). O sector turístico já está e continuará a sentir as consequências dessa evolução. A World Tourism Organization (WTO) estima que, em 2050, as viagens feitas por seniores a nível mundial ultrapassem os 2 biliões. No seguimento desta tendência, estima-se que, no futuro, se continue a registar um aumento do número de pessoas mais velhas a viajar, prevendo-se mesmo que o segmento sénior venha a dominar o mercado turístico (Patterson, 2006). Dada a sua disponibilidade de tempo, os seniores asseguram estadias mais longas, mais frequentes, menos sazonais e em destinos muito variados, o que faz com que este segmento de mercado seja “encarado como motor precioso da sustentabilidade do desenvolvimento económico e social dos destinos” (Cavaco, 2008, p:56).

O sector turístico tem também registado alterações significativas dos padrões da procura, com os turistas modernos mais interessados em vivenciar experiências e em usufruir de actividades diversificadas e de alta qualidade (Zhang e Marcussen, 2007). A WTO antevê alterações significativas em relação às motivações dos turistas e à procura de destinos, prevendo que os destinos de sol e praia percam terreno em relação às férias educacionais e culturais que se diferenciem pela oferta de experiências. Por um lado, o marketing experiencial está a tornar-se uma das principais estratégias para satisfazer e cativar os turistas (Lee e Jeong, 2009). Oferta distintiva para qualquer produto ou serviço (Pine II e Gilmore, 1998), no sector turístico, as experiências são encaradas como um dos pontos-chave da vantagem competitiva das empresas (Tourism Futures National Conference, 2010).

Desenvolvidas como resposta alternativa ao turismo de massa (Morgan et al., 2009), nos dias de hoje, as experiências são uma oferta intensificada no sector do turismo e lazer (Patterson e Pegg, 2009), daí a importância das empresas do sector investirem em estratégias de marketing baseadas na oferta de experiências (Morgan et al., 2009). No

caso do segmento sénior, a oferta de experiências assume grande importância, uma vez que, frequentemente, os seniores preferem comprar experiências em vez de bens materiais, pois valorizam o enriquecimento pessoal resultante da experiência (Patterson e Pegg, 2009).

Foi precisamente a identificação deste conjunto de tendências de consumo e de mercados emergentes (como o consumo de experiências, o marketing e o turismo experiencial e a ascensão do consumidor sénior em geral e do turista sénior em particular) que determinou o tema desta dissertação: a procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior. Nesse sentido, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, considerada a melhor forma de obter uma compreensão aprofundada das motivações e sentimentos dos consumidores (McDaniel e Gates, 2003).

1.1. Delimitação do tema e definição da questão de pesquisa

Considerado um “sector estratégico prioritário” para o desenvolvimento da economia portuguesa (PENT, 2007), o turismo depara-se com novas tendências. Em resultado do aumento do poder de compra e da esperança média de vida das populações dos países desenvolvidos, o turismo sénior surge como uma das actividades económicas que mais tem emergido e apresenta-se como um dos mais promissores mercados a nível mundial (Pestana e Gageiro, 2004). O crescente interesse dos seniores nas viagens é também um fenómeno global e a predominância deste grupo no mercado poderá mudar o modelo dominante das viagens (Hung e Petrick, 2008). Os indicadores referentes à evolução demográfica mundial e aos resultados do turismo sénior sustentam a importância deste segmento no mercado e incentivam ao aproveitamento deste nicho pelo sector turístico, com especial atenção para as mulheres (Pestana e Gageiro, 2004).

Mas, num mercado globalizado e fortemente competitivo, a informação direccionada ao consumidor tornou-se excessiva e impossível de assimilar pelo indivíduo, que aparenta estar praticamente imune às mensagens de marketing que lhes são dirigidas (Gilmore e Pine, 2002; Roberts e Alpert, 2010). O consumidor passa então a decidir pela emoção (Hirschman e Holbrook, 1982) e a valorizar as experiências que lhe são oferecidas (Pine II e Gilmore, 1998). Perante este cenário, muitos autores acreditam que a fórmula para atrair novos clientes está no marketing experiencial (Grundey, 2008) e que o caminho

mais eficaz para chegar aos consumidores está na criação de experiências que os envolvam (Gilmore & Pine, 2002).

No sector do turismo, onde a concorrência é intensa, centrar-se apenas na imagem de um destino deixou de ser opção, por isso, a nível mundial, são muitos os destinos turísticos que têm vindo a adoptar iniciativas que os diferenciem (Hosany e Gilbert, 2009). Carbone e Haeckel (1994) consideram que a criação de experiências com os clientes surge como uma importante, embora amplamente inexplorada, estratégia para estabelecer e manter a preferência do consumidor em relação a uma organização.

Tendo em consideração a importância do sector turístico para a economia global e a emergência do mercado sénior e de novas práticas de marketing, a realização desta dissertação tem como finalidade responder às seguintes questões de pesquisa:

- 1) Que tipo de experiências turísticas procura o turista sénior actual?
- 2) De que forma a indústria turística está a responder à procura do turista sénior?

1.2. Objectivos do estudo

A pesquisa a realizar objectiva perceber se os turistas seniores se sentem atraídos por destinos que lhes proporcionem experiências hedónicas e verificar até que ponto a oferta de experiências no sector turístico é uma estratégia eficaz para cativar o consumidor sénior. Este estudo aspira ainda averiguar se o mercado turístico nacional está a explorar a abordagem experiencial aplicando-a aos produtos destinados aos turistas mais velhos. Pretende-se também compreender e descodificar os conceitos de consumo hedónico e de marketing experiencial e verificar de que forma estas tendências são exploradas no sector turístico nacional. Simultaneamente pretende-se recolher informação que possa contribuir para o aprofundamento do conhecimento destes temas [marketing experiencial e turismo sénior] em contextos pouco explorados tais como o contexto português.

Assim, utilizando literatura sobre consumo hedónico, marketing experiencial, marketing turístico e turismo sénior, esta investigação procurará compreender a procura e o consumo de experiências hedónicas por parte do consumidor sénior.

Em relação aos objectivos específicos, procurar-se-á:

- perceber que tipo de experiências o turista sénior mais procura;
- verificar se o turista sénior procura um destino numa perspectiva de turismo de experiências;
- perceber se o sector turístico português está a explorar a abordagem experiencial, aplicando-a aos produtos turísticos destinados ao consumidor sénior;
- finalmente, explorar o potencial sucesso de estratégias baseadas na oferta de experiências hedónicas ao mercado turístico sénior.

Espera-se que esta investigação contribua com conhecimento para a compreensão das necessidades e desejos do turista sénior e para a definição de estratégias de marketing turístico adequadas a este segmento.

1.3. Justificação do tema

O Marketing Science Institute (2010) definiu como um dos tópicos de pesquisa prioritários para 2010-2012 a compreensão da experiência e do comportamento do consumidor. No entanto, é igualmente importante estudar o lado afectivo da experiência no consumo hedónico, pois a experiência afecta e ajuda a compreender a satisfação, que, por sua vez, influencia a lealdade do consumidor (Gnoth et al., 2006).

Holbrook e Hirschman (1982) frisam a importância de ampliar a área de estudo que envolve considerações sobre comportamentos do consumidor, como as fantasias, os sentimentos e a diversão, e defendem a necessidade de desenvolver mais pesquisas por forma a corrigir o manifesto desequilíbrio entre pesquisas centradas no consumidor como processador de informação e pesquisas de consumo baseado nas emoções e sentimentos. As emoções, a novidade, a autenticidade, o hedonismo e as preferências são, na perspectiva de Kay (2003) factores e conceitos de particular relevância para a compreensão da motivação do turista, o que ajudará no desenvolvimento de estratégias de marketing e publicidade adequadas, assim como na segmentação de mercado e posicionamento do produto. No entanto, apesar de terem sido desenvolvidas na

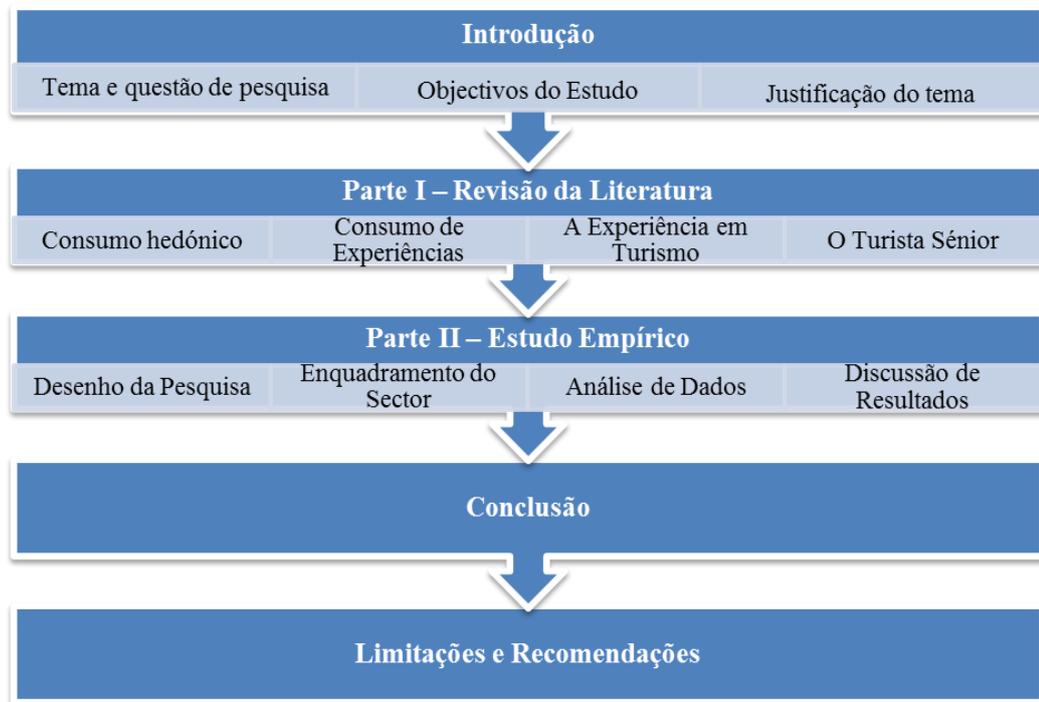
literatura genérica de marketing várias pesquisas sobre o papel das emoções no comportamento do consumidor, na área do turismo os estudos empíricos sobre a matéria ainda são limitados (Hosany e Gilbert, 2009).

No caso específico do sector turístico, não obstante a importância em continuar a pesquisar os temas da marca e imagem dos destinos, é necessário desenvolver investigações com base em conceitos de marketing como o consumo e o turismo experiencial, uma vez que estes continuam ainda a ser pouco referenciados (Oh et al., 2006). A compreensão das experiências turísticas foi também identificada por Gretzel et al. (2006) como uma das áreas prioritárias de investigação no sector turístico, pois, no entender destes autores, sem uma compreensão clara dos elementos críticos de “experiências significativas” e das “expectativas relacionadas”, o desenvolvimento de produtos turísticos e os esforços de marketing de destinos continuam a derivar de meros instintos e de abordagens de “tentativa erro”, ao invés de terem por base a construção de experiências estratégicas e persuasivas e uma avaliação metódica.

A par da oferta de experiências, uma outra tendência no sector turístico diz respeito ao turismo sénior. Segundo Pestana e Gageiro, 2004, apesar das potencialidades anunciadas, este é um mercado que carece de “melhor compreensão e aprofundamento”. Também Moschis et al. (1997) consideram que, tendo em conta que a “descoberta” do mercado maduro é algo recente, este ainda não foi pesquisado em profundidade e grande parte das informações sobre a eficácia das estratégias de marketing usadas para este segmento ainda não foram rigorosamente validadas.

A presente dissertação inicia-se com a delimitação do tema e definição da questão de pesquisa, seguindo-se a identificação dos objectivos e a justificação do tema. É depois feito o enquadramento teórico dos temas abordados (como o consumo hedónico, consumo de experiências, a experiência em turismo, o consumidor sénior, as motivações turísticas do consumidor sénior e a procura de experiências por parte deste segmento). Posteriormente é descrito o desenho da pesquisa. Antes da análise de dados e discussão de resultados é feita uma breve caracterização do turismo sénior e a caracterização da amostra que baseou esta pesquisa. De seguida são apresentadas as respectivas conclusões. A dissertação termina com a identificação das limitações deste estudo e com a apresentação de recomendações para pesquisas futuras (Ver Figura 1).

Figura 1- Estrutura da Dissertação



Parte I - Revisão da Literatura

Revisão da Literatura

A revisão da literatura a seguir apresentada aborda temas como o consumo hedónico; o consumo de experiências turísticas; o mercado sénior e o consumo de experiências hedónicas por parte do turista sénior. Começa-se com uma abordagem sobre a perspectiva hedónica do consumo e o papel das emoções no processo de decisão de compra do consumidor, avançando-se para o consumo de experiências e a emergência do marketing experiencial. De seguida, a revisão da literatura debruça-se sobre o turista sénior, nomeadamente sobre as suas motivações e preferências. Por fim é estudado o consumo de experiências turísticas no caso específico do segmento sénior.

2. O Consumo Hedónico

A palavra hedonismo provém do grego “hedone” que significa prazer, satisfação e deleite (O’shaughnessy e O’shaughnessy, 2002). Mas, no senso comum, o conceito tem frequentemente uma conotação negativa. Segundo os referidos autores, o hedonismo é vulgarmente considerado uma forma de egoísmo, onde a procura de prazer comanda a acção, é conotado com a ideia de sensualidade ou auto-satisfação e associado a excessos ou até mesmo a uma espécie de compulsão (p.527). Contudo, O’shaughnessy e O’shaughnessy (2002) contestam a ideia de que o hedonismo é algo que vitimiza os consumidores e defendem que a satisfação e o prazer são “basilares” na vida.

A teoria do hedonismo defende que o prazer e a satisfação são os objectivos finais da vida de qualquer indivíduo. O’shaughnessy e O’shaughnessy (2002) identificaram quatro teorias associadas ao hedonismo, designadamente:

- Hedonismo Psicológico, que afirma que o prazer é o único objecto de desejo possível, uma vez que todas as motivações se baseiam na perspectiva de prazer;

- Hedonismo Ético, que defende que o prazer é o que o ser humano deve perseguir;
- Hedonismo Universal, segundo o qual o homem deve agir de forma a proporcionar o maior prazer para o maior número de pessoas a longo prazo;
- Hedonismo Racional, que argumenta que é a procura do prazer que leva à acção racional, tornando-a intencional. Segundo esta filosofia, o critério de racionalidade e de acção intencional exige um fundamento em termos de prazer.

No que concerne ao comportamento do consumidor, Hirschman e Holbrook (1982) foram pioneiros ao introduzirem o conceito de consumo hedónico, que definiram como “as facetas do comportamento de consumo relativas aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos de uma experiência com produtos”¹ (p.92). De acordo com esta corrente, os produtos são vistos não como algo objectivo, mas como símbolos subjectivos. Nesse sentido, Hirschman e Holbrook (1982) sustentam que as escolhas do consumidor não se baseiam nas características funcionais dos produtos, mas nos seus elementos simbólicos. A perspectiva hedónica surge assim em oposição à perspectiva tradicional de consumo, esta com um ponto de vista mais económico e utilitário. Ahtola (1985) explica que, enquanto que o aspecto utilitário do consumo diz respeito à utilidade e valor percebido do produto e à prudência do consumidor numa compra, o aspecto hedónico relaciona-se com o prazer experimentado ou antecipado do comportamento de compra.

Segundo Hirschman e Holbrook (1982), estímulos multissensoriais externos (como os gostos, sons, cheiros, impressões tácteis ou imagens) contribuem em grande parte para a experiência de consumo, desencadeando uma resposta por parte do indivíduo. Ao defenderem que o comportamento humano não é um modelo simplista, mas o resultado de uma interacção complexa e multifacetada entre o indivíduo e o ambiente, os referidos autores entendem que a pesquisa convencional negligenciou uma parte importante da experiência de consumo como os prazeres sensoriais, actividades, fantasias, prazer estético e as respostas emocionais. Assim, por forma a complementar e aprofundar as

(1) Tradução livre de “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, Hirschman e Holbrook, 1982, p: 92 : “Hedonic consumption designates those facets of consumer behaviour that relate to the multi- sensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products”.

pesquisas sobre o comportamento do consumidor, Hirschman e Holbrook (1982) e Holbrook e Hirschman (1982) propõem a perspectiva hedónica, que tem em linha de conta as emoções e pensamentos do consumidor.

Para Hirschman e Holbrook (1982), no âmbito do consumo hedónico, as emoções desempenham um papel primordial. Na explicação de Bagozzi et al. (1999, p.184), as emoções dizem respeito ao estado mental espontâneo que surge a partir da avaliação de eventos ou pensamentos, têm um carácter fenomenológico (percepção de consciência pessoal), são acompanhadas de processos fisiológicos (muitas vezes explícitos fisicamente através de gestos, postura, expressões faciais) e podem desencadear reacções específicas por parte do indivíduo. O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003) consideram que os sentimentos e emoções estão presentes em toda e qualquer comercialização e que o consumidor nunca pode ser visto como uma máquina livre de emoções. Para estes autores, o sentimento emocional decidirá a afeição e a fidelidade do consumidor em relação a uma marca. Considerando que a perspectiva hedónica inclui as experiências psicológicas com o produto, Hirschman e Holbrook (1982) argumentam que as respostas hedónicas podem ser encaradas como a “essência” de uma experiência de consumo.

Hirschman e Holbrook (1982) defendem ainda que, em oposição à perspectiva tradicional do consumo, a abordagem hedónica tem em elevada consideração as diferenças pessoais entre indivíduos (como a etnia, classe social, género), factores que influenciam as emoções e as fantasias que motivam o consumidor. Para além de outras diferenças entre as duas correntes (ver Tabela 1), aqueles autores destacam ainda as divergências em relação aos objectos de estudo, sendo que a perspectiva hedónica tem como foco os serviços ligados às artes e à cultura (como peças de teatro, concertos ou roupas da moda) enquanto a perspectiva tradicional se debruça na compreensão do consumo de produtos e bens (como detergentes ou electrodomésticos).

Tabela 1 – Principais diferenças entre perspectiva hedónica e perspectiva tradicional do comportamento de consumo

Perspectiva hedónica ou experiencial	Perspectiva tradicional	Fonte
Foco nas emoções. Tem em consideração as emoções e sentimentos do consumidor	Vê o consumidor como um pensador lógico que resolve problemas para tomar decisões de compra	Holbrook e Hirschman (1982)
Centra-se nos aspectos subjectivos, simbólicos, emotivos, inconscientes e psicológicos	Foco nos aspectos utilitários e funcionais do consumo	Costa (2009)
Prevalece a procura de prazer e diversão durante a compra	Finalidade de cumprir o objectivo de compra de forma eficiente	Hirschman e Holbrook (1982)
Relaciona-se com o prazer experimentado ou antecipado do comportamento de compra	Centrada na utilidade, valor percebido e prudência do comportamento do consumidor	Ahtola (1985)
Associada aos atributos sensoriais e experienciais do produto	Associada aos atributos funcionais e instrumentais do produto	Batra e Ahtola (1991)
Os produtos são vistos como símbolos subjectivos	Os produtos são vistos com algo objectivo	Hirschman e Holbrook (1982)
Considera as reacções emotivas e fantasiosas em relação ao produto	Tem um ponto de vista económico. O produto é um objecto que consumidor deseja maximizar	Hirschman e Holbrook (1982)
Considera as propriedades não verbais e multissensoriais (ver, ouvir, provar, cheirar)	Centrada nos atributos dos produtos que se prestam a uma descrição verbal	Holbrook e Hirschman (1982)
Tem como objecto de estudo serviços ligados às artes e cultura (ex: teatro, ballet, ópera)	Tem como objecto de estudo produtos e bens (ex: detergentes, sumos)	Hirschman e Holbrook (1982)

Fonte: Elaboração própria

Apesar das diferenças identificadas entre a perspectiva de consumo hedónico e a tradicional, Ahtola (1985) considera que é delicado dividir comportamentos puramente

utilitários ou hedônicos e defende que praticamente todas as situações de consumo envolvem ambos. Segundo este autor, tanto os aspectos utilitários como os hedônicos são bipolares por natureza [incluem sentimentos opostos: positivos e negativos] e variam em magnitude. Ahtola acredita que praticamente todo o comportamento tem tanto aspectos utilitários (positivos e/ou negativos) como hedônicos (positivos e/ou negativos), contudo reconhece que alguns comportamentos têm motivações evidentemente mais hedônicas que outros. Nessa mesma linha, Batra e Ahtola (1991) acreditam que as atitudes e comportamentos em relação a marcas têm pelo menos dois componentes distintos: hedonista (associado aos atributos sensoriais e experienciais do produto) e utilitarista (associado aos atributos funcionais e instrumentais). Gentile et al. (2007) alertam que a crescente importância dos elementos intangíveis não significa que os clientes negligenciem a importância das funcionalidades, pelo contrário, o valor funcional ou utilitarista de uma compra é quase sempre tão apreciado pelo consumidor como o valor experiencial ou hedonista e, em alguns casos, ainda mais. Nesse sentido, os autores referem que é importante encontrar um equilíbrio adequado entre o valor utilitarista e hedonista da oferta. Também na opinião de Berry et al. (2002), as empresas ganham vantagem competitiva quando combinam os benefícios funcionais e emocionais nas suas ofertas.

Venkatraman e Macinnis (1985) concluíram que os consumidores podem ter simultaneamente orientações cognitivas (ou racionais) e hedonistas. Estes autores identificaram quatro grupos de consumidores tendo por base a sua predisposição para procurar experiências, nomeadamente: os consumidores “hedônicos”, os “cognitivos”, os “que procuram experiências” e os que “evitam experiências”. Na definição apresentada por aqueles investigadores, os “indivíduos cognitivos” são racionais e lógicos, gostam de estímulos cognitivos e de descobrir como as coisas funcionam. Por sua vez, os “indivíduos hedônicos” são basicamente pessoas sensíveis e atentas. Estes gostam de receber estímulos, uma vez que lhes proporcionam satisfação intrínseca, excitação e emoção. Quanto aos “que procuram experiências” são propensos a envolverem-se em actividades exploratórias. Do lado oposto estão os “que evitam experiências”, estes indivíduos que tendem a preferir formas estabelecidas de compra e que são mais propensos a preferir produtos e experiências conhecidas do que desconhecidas.

Já na opinião de Okada (2005), as pessoas são por natureza motivadas a divertirem-se e, como tal, tendem a ter comportamentos hedónicos. No entanto, a autora verificou que a diversão pessoal levanta questões como a culpa e a necessidade de uma justificação. Segundo a mesma, as pessoas tendem a consumir bens hedónicos quando o contexto lhes permite apresentar uma justificação para a decisão de consumo, mas, quando a justificação se torna difícil, são menos propensas a fazer essa escolha, até porque, conforme explica Okada (2005), os bens hedónicos proporcionam principalmente benefícios relacionados com o prazer experiencial, o que pode ser mais difícil de avaliar e quantificar do que os benefícios funcionais e práticos que os bens utilitários podem oferecer. Contudo a autora frisa que, quando o sentimento de culpa é atenuado, aumenta o consumo hedonista. Okada (2005) verificou ainda que as pessoas preferem pagar “em tempo” pelos bens hedónicos e “em dinheiro” pelos bens utilitários. Isto é, quando confrontados com a escolha, os consumidores preferem, por exemplo, percorrer mais quilómetros para comprar um DVD a um bom preço (pagar em tempo), mas são mais propensos a pagar um preço mais elevado para comprar um robot de cozinha num local mais conveniente.

Campbell (2006) considera que o consumo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, pois, na opinião daquele autor, nas sociedades modernas desenvolvidas são os estados emocionais do consumidor que motivam a compra e sustentam a economia. Também Peter e Olson (2009) dão especial enfoque à importância dos sentimentos e emoções nas escolhas do consumidor e à sua influência na alteração de comportamentos. Estes lembram que a transformação de sentimentos leva a mudanças de opinião e, conseqüentemente, de comportamentos. Esse dinamismo de comportamentos e a crescente exigência do consumidor faz com que as empresas procurem constantemente inovar, criando novos produtos ou novas versões de um produto, novas marcas e novas estratégias por forma a conseguirem oferecer maior qualidade aos clientes e continuarem a lucrar (Peter e Olson, 2009). A oferta de experiências hedónicas afigura-se como uma estratégia possível e atraente para atingir esse objectivo, pois proporcionar prazer no consumo e oferecer experiências hedónicas é uma forma de entrega de valor ao cliente (Holbrook, 2006).

Hopkinson e Pujari (1999) defendem que o consumo hedónico está directamente relacionado com as teorias emergentes do marketing pós-moderno, que reverte para o

forte envolvimento do indivíduo na produção e co-criação de um evento ou significado de um produto e para visão do acto de consumo como um momento de identificação, pois o indivíduo é simultaneamente consumidor e produtor de algo. Estritamente ligado ao consumo experiencial, o tema do consumo hedónico evoluiu na literatura para o conceito de marketing experiencial, que reconhece os consumidores como seres racionais e emocionais que procuram experiências que lhes dêem prazer (Schmitt, 1999). No entender de Lofman (1991), o consumo hedónico não só envolve claramente experiências como pode ser difundido através do amplo mundo do consumo experiencial.

3. O Consumo de Experiências

Embora o termo “experiência” se tenha vulgarizado tanto no dia-a-dia das pessoas como na publicidade (Ahola, 2005), continua a faltar ao conceito uma base sólida (Carú e Cova, 2003). Estes últimos autores notam a existência de diversos significados do termo “experiência” nas mais diversas áreas, designadamente:

- Na ciência, onde a experiência é algo baseado em factos objectivos e possível de ser apresentado através de dados generalizados;
- Na filosofia, onde a experiência é uma acção pessoal que gera conhecimento e que geralmente transforma o indivíduo;
- Na sociologia e psicologia, onde é encarada como uma actividade subjectiva e cognitiva que permite o desenvolvimento do indivíduo;
- Na antropologia e etnografia, onde é descrita como a forma como os indivíduos vivem a sua própria cultura e como os acontecimentos são interiorizados.

Na área do comportamento do consumidor e do marketing, o conceito continua sem uma descrição consensual (Carú e Cova, 2003). Neste campo, aqueles autores socorrem-se das definições de Holbrook e Hirschman (1982), que descreveram uma experiência como uma ocorrência pessoal, muitas vezes com um significado emocional importante, fundada na interacção com os estímulos que são os produtos ou serviços

consumidos, e de Arnould e Price (1993), que definem experiências extraordinárias como uma ocorrência que pode levar a uma transformação do indivíduo.

A diversidade de definições de "experiência do cliente", torna ainda mais difícil alcançar uma teoria única (Palmer, 2010). Com o intuito de “encontrar” uma definição para o conceito de experiência na área do comportamento de consumo, Ahola (2005) abordou o tema em três perspectivas:

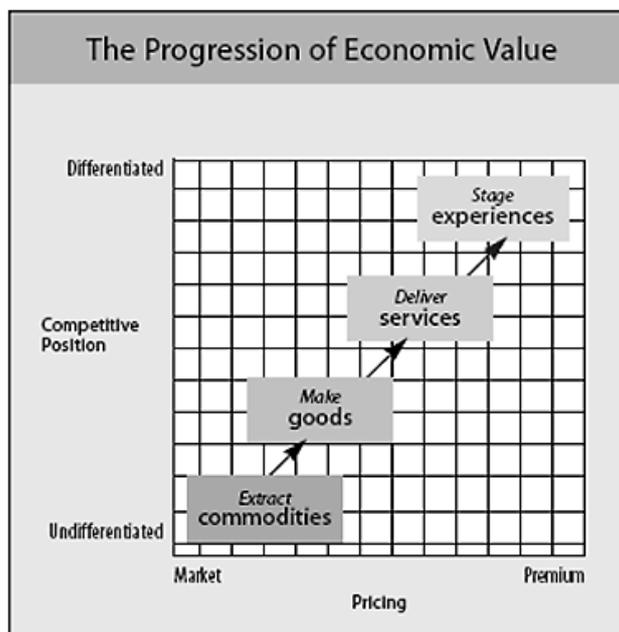
1) Humanística: que define a experiência como um evento singular e pessoal que está associado a experiências emocionais significativas. Esta abordagem também reconhece os elementos multissensoriais e simbólicos do consumo.

2) Extraordinária: segundo a qual a originalidade e singularidade dos eventos são as características mais importantes da experiência extraordinária. Trata-se de experiências de grande actividade e intensidade emocional, que implicam interacção pessoal e níveis elevados de esforço;

3) “Novidade do Mercado”: perspectiva que foca o seu interesse nos sistemas que tendem a ter um efeito directo no consumidor.

À parte a indefinição do conceito, a oferta e o consumo de experiências é um dos movimentos mais em voga no mundo dos negócios (Schmitt, 2009). Depois da era dos produtos, dos bens e dos serviços, as experiências tornaram-se a 4ª oferta económica (ver Figura 2) e o novo “campo de batalha competitiva” entre empresas (Pine II e Gilmore, 1998). Na definição destes autores, uma experiência ocorre quando os serviços são usados como um palco e os produtos como adereços para cativar e envolver os clientes e, assim, criar um evento memorável. Pine II e Gilmore (1998) consideram que a economia de experiências revolucionou os conceitos de mercado, onde o produto deu lugar à experiência, o consumidor passou a ser um convidado, os benefícios deram lugar às sensações e o vendedor passou a ser o encenador.

Figura 2- A progressão do valor económico



Fonte: Pine II e Gilmore (1998, p. 98)

Na opinião de Pine II e Gilmore (1998), a ascensão das experiências está relacionada com a “comoditização” dos produtos e dos serviços e com o desejo dos consumidores em vivenciar experiências únicas e pessoais capazes de os envolverem a nível emocional, físico, intelectual, ou mesmo espiritual. “As commodities são consumíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis”, frisam aqueles autores (p. 98)⁽²⁾.

Igualmente entusiastas das experiências enquanto nova oferta distintiva, Arnould e Price (1993) apresentam o conceito de “experiências extraordinárias” para se referirem às experiências hedónicas. Aquelles autores consideram que os fornecedores deste tipo de experiências devem enfatizar processos que até aqui tiveram pouca atenção, tais como o afecto, a narrativa/história da experiência e os rituais, fazendo-o através do envolvimento, das emoções e da criatividade. Defendem ainda que todas as experiências oferecidas devem ser extraordinárias e memoráveis, pois acreditam que só assim é possível fascinar os participantes ao ponto destes esquecerem os aspectos negativos

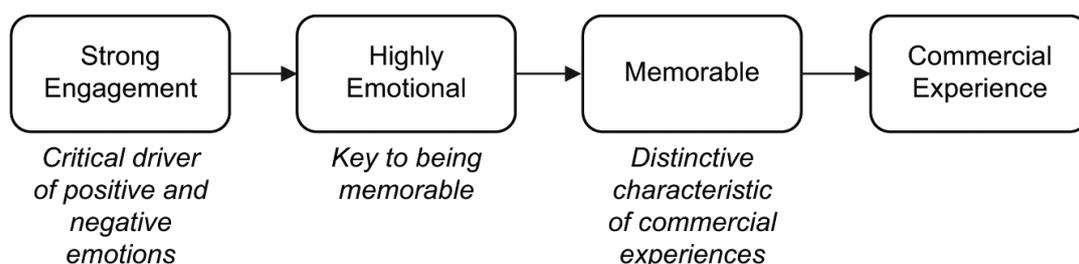
⁽²⁾ Tradução livre de “Welcome to the Experience Economy”, Pine II, J. B. & Gilmore, 1998, p: 98: “Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences *memorable*”.

ocorridos durante um evento e ficarem com uma sensação de satisfação total com a experiência. Apesar das experiências extraordinárias envolverem um custo elevado, os consumidores deste tipo de oferta minimizam esse factor, pois motiva-os fazer algo com que sempre sonharam, experimentar algo que vai para além da sua imaginação, algo que os afaste da rotina do dia-a-dia ou simplesmente fazer algo diferente (Arnould e Price, 1993).

Para Schmitt (2003), independentemente da experiência que é oferecida - seja uma vulgar experiência de consumo ou uma experiência memorável -, a sua simples oferta é, desde logo, um elemento diferenciador em relação à concorrência. Também para Andrés et al. (2006), mesmo que inconscientemente, a experiência, é um factor crítico de sucesso, podendo “levar um produto que satisfaz à categoria de produto de desejo” (p. 39). Nesse sentido, é importante construir experiências valiosas que excedam as expectativas do consumidor e que lhe proporcionem momentos agradáveis (Shaw e Ivens, 2002).

Também para Lilja et al. (2010) a principal característica distintiva das experiências comerciais de sucesso prende-se com o facto de serem “memoráveis e deixarem impressões indeléveis” (p.286). Os autores acreditam que a criação de respostas emocionalmente poderosas é a chave para que algo seja memorável e sustentam que o forte envolvimento e a excitação são “fortes condutores” de experiências comerciais, na medida que são factores críticos das emoções intensas (ver Figura 3). Na definição de Lilja et al. (2010), uma experiência comercial é um evento memorável pelo qual o cliente está disposto a pagar (p.289) e um acontecimento é “memorável” quando é fortemente emocional e capaz de envolver intensamente o cliente.

Figura 3 - *How strong engagement drives high affect that is a key to make an event memorable and hence a commercial experience*



Fonte: Lilja et al. (2010, p. 289)

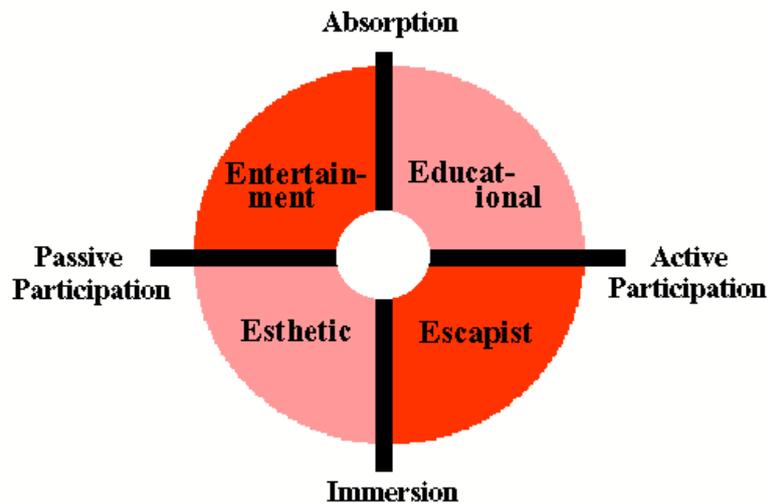
Schmitt (2009) defende que, mais do que o valor da marca, os consumidores procuram algo muito mais distintivo e capaz de lhes oferecer experiências atractivas, algo que lhes desperte os sentidos e que lhes toque o coração, algo que os excite ou envolva, algo real e autêntico e não apenas *slogans* ou mensagens publicitárias criadas para despertar algo nas suas mentes. Ao optarem por proporcionar aos consumidores as experiências que estes desejam, as empresas conseguem oferecer um serviço diferenciado pelo qual podem cobrar um preço “premium” (Pine II e Gilmore, 1998). Independentemente do contexto, os clientes querem viver experiências de consumo positivas, algo que, por sua vez, pode resultar na criação de um vínculo emocional com a empresa e reforçar a fidelização (Gentile et al., 2007).

Segundo Pine II e Gilmore (1998), existem vários tipos de experiências que podem ser oferecidas ao consumidor, nomeadamente as experiências de entretenimento (em que o consumidor quer sentir); educacionais (em que procura aprender); estéticas (em que o objectivo é estar presente) e de evasão (quando o consumidor quer agir e participar). As “verdadeiras experiências”, defendem aqueles autores, tocam estes quatro campos. Aqueles autores acrescentam ainda que para que as experiências oferecidas sejam realmente memoráveis há cinco “princípios-chave” que devem ser seguidos, são eles: (1) A atribuição de um nome à experiência; (2) Deixar uma impressão positiva; (3) Eliminar as informações negativas e indesejáveis; (4) Disponibilizar um conjunto de “lembranças”; e (5) Estimular os cinco sentidos. Para além destas regras, Pine II e Gilmore (1998) sublinham que deve ser respeitado o “triângulo fundamental” composto pelo Produto (que deve responder às necessidades do cliente e, ao mesmo tempo, ser inovador, surpreendente e sem qualquer falha); pelo Preço (que deve estar de acordo com o valor percepcionado da experiência) e a própria Experiência (que deve ser o mais surpreendente possível).

Pine II e Gilmore (1998) apresentam uma forma de perceber as experiências, designadamente através de duas dimensões: o grau de participação e o grau de ligação do consumidor com a experiência (ver Figura 4). No que diz respeito ao grau de participação podem ocorrer situações de participação passiva (em que o consumidor não exerce qualquer influência na experiência, como, por exemplo, assistir a uma ópera) ou de participação activa (em que o participante é obrigado a agir, como, por exemplo, participar num campeonato de sky). No que concerne ao grau de ligação entre o consumidor e o evento, as situações possíveis são de absorção (que apelam à atenção

mental do consumidor, ex: assistir a um jogo pela televisão) ou de imersão (em que o consumidor vivencia um evento através da sua presença física ou virtual, como, por exemplo, assistir a um jogo ao vivo, sentindo todo o ambiente que o rodeia).

Figura 4 – Os quatro estágios de um experiência



Fonte: Pine II e Gilmore (1998, p. 102)

Resultante da interação individual com um evento encenado e do estado de espírito de cada um, a experiência é algo pessoal, daí que muitas pessoas procurem as experiências para se sentirem únicas e importantes, pois sabem que mais ninguém sentirá exactamente o mesmo (Pine II e Gilmore, 1998). De facto, o envolvimento pessoal do consumidor é incontornável na economia de experiências. Na definição de Roberts e Alpert (2010), um cliente envolvido é aquele que é leal à sua marca e que recomenda activamente os seus produtos e serviços a outros. Da mesma forma, também o conceito de co-criação (criação mista de experiências pelo cliente e a empresa) é central na economia de experiências, pois, através desta proximidade e interação, as empresas poderão perceber melhor as motivações, necessidade e desejos dos clientes e responder de forma mais eficaz (Boswijk et al., 2007).

Contudo, a economia de experiência não se resume à excitação e ao entretenimento dos consumidores através de experiências encenadas (Boswijk et al., 2007). Estes autores defendem que as empresas devem focar-se no indivíduo e criar experiências com significados particulares tendo como ponto de partida as vivências pessoais de cada um. Também Berry et al. (2002) frisam que, mais do que agir como se gerir experiências

significativas apenas se tratasse de proporcionar entretenimento ou envolver os clientes de uma forma criativa, as empresas devem estar atentas a todas as informações que enviam aos clientes (o espaço físico, os empregados, os seus gestos, comentários, vestimentas, tom de voz, entre outras), isto porque os elementos que constroem a experiência estão por toda a parte e são facilmente percebidos e sentidos, constituindo pistas para a experiência. Seguindo a mesma ideologia, Carú e Cova (2003) afirmam que uma experiência de consumo não é necessariamente planeada por agentes do mercado em particular (uma vez que depende sempre da participação do consumidor) e que nem todas as experiências são necessariamente memoráveis ou inesquecíveis.

Apesar da referida falta de consenso em relação à definição de “experiência”, Carú e Cova (2003) defendem que existe um conceito-chave comum entre as várias definições: o da “imersão”, que significa mergulhar na experiência, eliminando totalmente a distância entre consumidores e a situação e fazendo com que ambos se tornem num só (Carú e Cova, 2006). Os autores acrescentam que, no contexto do marketing experiencial, a imersão diz respeito a um momento intenso vivido pelo consumidor e que a experiência de consumo é composta por uma sucessão desses momentos de intensa imersão, frequentemente interrompida por momentos de menor intensidade. O crescente interesse do consumidor pós-moderno em se tornar parte do processo e em “mergulhar” em experiências temáticas em vez de se limitar a consumir apenas produtos “acabados” é também reconhecido no trabalho de Firat e Dholakia (1995), autores que defendem que o marketing tem que começar a encarar o consumidor não como um alvo para os produtos, mas como um produtor de experiências. Na mesma perspectiva, Bitner et al. (2007) sustentam que as empresas devem mover-se para o domínio da gestão da experiência do cliente, criando a longo prazo vínculos emocionais com os seus clientes através da co-criação de experiências memoráveis.

Não obstante a ascensão da economia de experiências, Gentile et al. (2007) consideram que ainda poucas empresas adoptaram a perspectiva da “experiência do cliente”. No entender destes autores, esta lenta taxa de adopção deve-se a dois factores: por um lado à ausência de modelos na literatura que ofereçam uma interpretação, conceituação, terminologia e um raciocínio comum, por outro à falta de métodos de gestão estruturados. Já no entender de Haeckel et al. (2003), os princípios de gestão de experiência começaram a ser aplicados por muitas empresas que se querem diferenciar da concorrência, pois, ao contrário daquilo que acontece com os produtos e serviços, a

natureza holística das experiências torna-as difíceis de copiar. Assim, estes autores advertem que as empresas devem estar atentas a todos os pormenores que influenciam a experiência final do cliente, ou seja, às informações funcionais (relativas à qualidade técnica da oferta), mecânicas (provenientes do produto ou serviço, como a textura, cheiros, etc) e humanas (que emergem do comportamento dos prestadores de serviço, como o tom de voz, linguagem corporal, nível de entusiasmo, limpeza, vestuário, etc).

3.1. O Marketing baseado na Experiência

Em muitos negócios, as experiências passaram a ser um complemento das tradicionais ofertas (Pine II e Gilmore, 1998), noutros passaram a ser a oferta principal (Pine II e Gilmore, 1998; Arnould e Price, 1993). Também em inúmeras indústrias, muitas empresas se têm afastado do marketing tradicional, centrado nas características e benefícios dos produtos/serviços, e despertado para o mundo experiencial, que mexe com as emoções e entrega satisfação (Schmitt, 1999). A omnipresença das tecnologias de informação, a supremacia das marcas e a ubiquidade e integração das comunicações e do entretenimento foram, na opinião daquele autor, os principais acontecimentos que levaram à ascensão do marketing baseado na experiência.

O novo fluxo de marketing experiencial defende a valorização e exploração dos elementos intangíveis relacionados com o valor emocional percebido pelos clientes (Gentile et al., 2007). Schmitt (1999) descreve o marketing tradicional como uma teoria obsoleta que encara o consumidor como um ser meramente racional e que continua focada nas funcionalidades e benefícios dos produtos. Critica ainda a visão matemática, racional e analítica desta abordagem em relação aos produtos e à concorrência. Em oposição, defende o marketing experiencial, como foco na experiência do cliente e no acto de consumo como uma experiência holística, assente em métodos ecléticos e multifacetados e com uma visão do consumidor como um ser racional e emocional que procura usufruir de experiências que lhe proporcionem prazer e satisfação (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Experiencial

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Vê o consumidor como um ser meramente racional	Vê o consumidor como um ser racional e emocional
Centrado nas características, funcionalidades e benefícios dos produtos	Centrado na criação de experiências que proporcionem prazer e satisfação
Visão matemática e racional dos produtos e da concorrência	Vê o acto de consumo como uma experiência holística
Assente em métodos e ferramentas analíticas, quantitativas e verbais	Assente em métodos ecléticos e multifacetados

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999, pp: 55-59)

O apelo ao lado emocional e irracional do consumidor está bem presente no conceito de marketing experiencial, que, segundo Schmitt (1999), encerra cinco elementos base:

- 1- Sentir: apelo aos sentidos com o objectivo de criar experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro;
- 2- Emocionar: apelo aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores;
- 3- Pensar: apelo ao intelecto, fazendo com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa;
- 4- Agir: despoletando experiências corporais, estilos de vida e interacções;
- 5- Relacionar: desenvolvendo um relacionamento duradouro com o cliente.

Todas estas experiências, acrescenta aquele autor, podem ser implementadas através dos chamados “provedores de experiências”, que incluem a comunicação, a entidade visual e verbal, a presença dos produtos, os média electrónicos, etc.

Na literatura sobre o marketing baseado na experiência é ainda possível encontrar uma distinção entre o marketing experiencial e o marketing de experiências. Se o primeiro surge mais relacionado com os aspectos sensoriais e com o apelo sensorial através do uso de imagens, materiais tácteis, movimentos, cheiros, sons ou outras sensações, o segundo implica a criação de espaços, reais ou virtuais, onde os clientes possam experimentar ofertas e “mergulhar” nas experiências que lhes são oferecidas (Gilmore & Pine, 2002).

4. A Experiência em Turismo

O sector turístico tem registado alterações significativas dos padrões da procura, com os turistas modernos mais interessados em vivenciar experiências e em usufruir de actividades diversificadas e de alta qualidade (Zhang e Marcussen, 2007). Actualmente, tudo nesta indústria gira em torno da oferta de experiências que proporcionem prazer (Patterson e Pegg, 2009). A importância da oferta de experiência no sector turístico, quer ao nível da satisfação do turista, quer da sua fidelização e intenções de retorno, assim como da recomendação do destino a outros é comprovada em inúmeros estudos (Hosany e Gilbert, 2009; Lee e Jeong, 2009; Oh et al., 2007; Yoon e Uysal, 2005). As experiências não só são um “factor-chave” na realização de muitas viagens e no posicionamento de muitos destinos (Oh et al, 2007), como são apontadas como uma forma de evitar a mercantilização e a reprodução em série (Richards e Wilson, 2006).

Na definição de Hosany e Gilbert (2009), a experiência turística é o resultado da conjugação de diversos elementos tangíveis e intangíveis e algo que em parte depende do próprio turista, nomeadamente das suas emoções e da sua participação na experiência. Esse envolvimento do participante incute às experiências turísticas um cunho pessoal muito forte, o que faz com que a prática das mesmas actividades num mesmo local resulte em diferentes interpretações para cada indivíduo (Ritchie e Hudson, 2009). Segundo estes autores, as experiências turísticas têm três características específicas: (1) resultam da formação social e cultural de cada indivíduo, sendo que diferentes pessoas podem ter diferentes interpretações da mesma experiência; (2) são multifacetadas, uma vez que são influenciadas por actividades concretas, pelo ambiente físico e pelo significado social intrínseco à actividade realizada; e (3) são existenciais,

pois são apenas vivenciadas por quem as sente e só podem ser vividas por pessoas. Estas particularidades das experiências turísticas, argumentam Ritchie e Hudson (2009), levam a concluir que mesmo que todos os turistas tenham ficado satisfeitos com uma experiência, não significa necessariamente que todos eles a tenham considerado emocionante e memorável.

Por sua vez, Wallsa et al. (2011) definem experiência de consumo na hotelaria e turismo como um construto multidimensional composto por uma série de factores externos e internos (situacionais e de características individuais) ao consumidor que moldam e influenciam as suas experiências. Acrescentam que é algo que só existe se o consumidor estiver capaz e disposto a participar. Nesse sentido, aqueles autores defendem que o sucesso de uma experiência depende da ligação do indivíduo e da sua vontade e capacidade em exercer esse encontro multidimensional. Wallsa et al. (2011) frisam que a experiência turística é resultado de diversos elementos (ambiente físico, criação de um ambiente social envolvente e adequado e de elementos de experiência humana, como, por exemplo, a interacção entre funcionários e clientes) e advertem que, apesar de as empresas poderem encenar minuciosamente as experiências de consumo, estas são susceptíveis de diversas interpretações, dependendo das características pessoais de cada indivíduo e dos factores situacionais. Na perspectiva de Ooi (2003), compreender as experiências turísticas é algo difícil, devido à sua natureza pessoal e multifacetada, uma vez que são influenciadas pelas actividades, pelo ambiente, assim como pelo contexto social em que decorrem. No entanto, Wallsa et al. (2011) acrescentam que esta ambiguidade não deve desmotivar as empresas a seguir este caminho, mas sim ajudá-las a compreender porque é que uns consumidores são mais afectados do que outros quando se deparam com uma experiência de consumo idêntica.

Cohen (1979) identificou cinco modelos de experiências turísticas, designadamente:

1. O Modelo de Lazer: em que a viagem como uma experiência de lazer é uma forma de entretenimento semelhante a outras e que ajuda os turistas a restaurar as suas forças físicas e mentais e lhes dá uma sensação geral de bem-estar. O indivíduo sai do seu meio normal à procura de entretenimento.
2. Modelo de Diversão: semelhante ao modelo de lazer, mas a experiência não é tão significativa. O indivíduo afasta-se do stress do dia-a-dia por um momento.

3. Modelo Experiencial: em que o turista procura noutra lugar experiências autênticas de vida social, de cultura e natureza que compensem as carências da sua vida comum.
4. Modelo Experimental: as pessoas procuram redescobrir-se num outro contexto, num ambiente ou mundo social diferente.
5. Modelo Existencial: o viajante está plenamente empenhado em procurar uma vida melhor num outro lugar.

Por seu turno, Jurowski (2009) dá ênfase à teoria dos “Quatro Estágios da Experiência” proposta por Pine II e Gilmore (1998), defendendo a sua aplicabilidade ao turismo, sendo que as dimensões subjacentes à participação em actividades turísticas específicas podem ser organizadas como entretenimento, educação, evasão e estética (ver Fig. 3, página 31). De acordo com aquela teoria, nas experiências de entretenimento, o participante não afecta a ocorrência ou evento, apenas aprecia, como é o caso de assistir a um concerto. Nas experiências educacionais os indivíduos participam activamente e absorvem as experiências como um estado mental (ex: visitar uma galeria de arte), enquanto que nas experiências de evasão, o turista é envolvido, participa activamente e tem um desempenho que influencia o evento, como é o caso da participação num jogo de golfe. Por fim, nas experiências estéticas os indivíduos participam, mas não influenciam o ambiente, ex: visitar um local histórico. A autora recomenda que as Organizações de Marketing de Destinos (DMOs), operadores turísticos, organizadores de viagens e pesquisadores usem aquele esquema organizacional para avaliar as actividades e ofertas actuais, uma vez que essa análise pode revelar pontos fortes e fracos em cada um dos estágios da experiência e, assim, influenciar as estratégias de marketing.

Crouch e Ritchie (1999) acreditam que, ao oferecerem aos seus visitantes um ambiente único e capaz de promover experiências memoráveis que fujam à rotina do dia-a-dia, os destinos têm uma clara vantagem competitiva em relação à concorrência, algo “crucial” e “determinante” para o seu desempenho no mercado mundial. Fyall et al. (2006) defendem que os destinos turísticos devem envolver os clientes como nunca e oferecer-lhes as informações e experiências que eles tanto procuram. O envolvimento dos participantes é aliás apontado por Richards e Wilson (2006) como um dos factores-

chave para o desenvolvimento de experiências criativas. Segundo estes autores, experiências criativas e memoráveis podem ser promovidas deixando que os participantes contribuam com o seu próprio potencial criativo e que participem na construção das narrativas, ao invés de lhes serem oferecidos programas estandardizados. Segundo Lee e Jeong (2009), a satisfação do turista é resultado das experiências emocionais vivenciadas com um destino ou evento. Para além disso, a natureza intangível dos serviços reforça ainda o papel fulcral que as experiências desempenham na influência sobre as atitudes do consumidor. Nesse sentido, aqueles autores afirmam que, mais que apostar na promoção de um destino ou evento, o marketing turístico deve dar maior importância ao turista durante o processo de comercialização e especial atenção à oferta de experiências.

A experiência turística em geral é rica em emoções e os próprios turistas estão activamente envolvidos na produção das suas próprias experiências (Hosany e Gilbert, 2009). Estes autores frisam a importância de compreender como os turistas reagem ou aproveitam as experiências, pois esta percepção permitirá a formulação de estratégias de marketing adequadas, tanto ao nível do posicionamento, segmentação ou comunicação. No que concerne à comunicação no sector turístico, Isacsson e Alakoski (2009) defendem que esta deve apelar a todos os sentidos do usuário (olfacto, audição, tacto, paladar e visão), pois a activação dos múltiplos sentidos aumenta a sensação de autenticidade e de experiência.

Para Purcãrea e Ratiu (2009), dois pontos importantes para proporcionar a melhor experiência ao cliente são: a apresentação de um produto capaz de satisfazer as necessidades ou desejos do cliente e a profunda compreensão do cliente, pois este conhecimento irá permitir dar uma resposta antecipada e eficaz às necessidades do cliente. Estes autores defendem que as experiências devem integrar uma oferta memorável que seja recordada por bastante tempo, no entanto, referem que para que tal seja conseguido o turista deve ser incitado a imergir e participar activamente na experiência para que sejam desencadeadas sensações.

Goossens (2000) dá especial atenção às emoções e aos sentimentos enquanto factores susceptíveis de motivar os turistas a planear uma viagem, pois considera que estes elementos desempenham um importante papel na decisão de escolha e no comportamento do consumidor (p:309). A sua investigação baseou-se nas necessidades

hedonistas dos indivíduos e na teoria “push-pull”, uma forma de explicar as motivações que constroem o comportamento do turista. De acordo com esta teoria, os factores “push” estão relacionados com as necessidades e desejos dos turistas e são os agentes que incentivam a viajar, como, por exemplo, a necessidade de descanso, de aventura ou de excitação. Os factores “pull” são os que atraem o turista através de benefícios emocionais, como, por exemplo, os sentimentos de familiaridade com um local ou uma cultura ou a simpatia das populações locais. Goossens (2000) constatou que, do ponto de vista hedónico e motivacional, a utilização de informação experiencial é um importante estímulo na promoção de destinos e que, quer os factores “push” quer os factores “pull”, são importantes fontes de informação turística, sendo que a combinação de todos estes elementos com as respostas hedónicas vão motivar os turistas a planear viagens.

Após um estudo baseado sobre a natureza das experiências de lazer, Lee et al. (1994) concluíram que os conceitos mais referenciados quando se fala de lazer são “diversão” e/ou “prazer”. Em muitos casos, o lazer é definido como uma oportunidade de divertimento e de desfrutar de algo. “Pura diversão” é o elemento-chave para os participantes das actividades de lazer. Em segundo lugar, surge o elemento de relaxamento, seguido da condição de liberdade de escolha. Na generalidade, os entrevistados descreveram as actividades de lazer como “fazer o que quisermos”, “uma escolha própria”, “algo que não é obrigatório” ou “algo opcional”. Em resultado do referido estudo, os autores classificaram como principais características das experiências de lazer: o vínculo social, escapismo, comunhão com a natureza, estímulo psicológico, aquisição de cultura, expressão criativa, introspecção, relaxamento, diversão e prazer. Lee et al. (1994) notam ainda que a experiência de lazer é algo transitório e complexo, pois a interpretação de sentimentos varia consoante o momento. Já Arnould e Price (1993) sustentam que as experiências extraordinárias têm sempre presentes conceitos como a harmonia com a natureza, o crescimento e renovação pessoal e o sentimento de “communitas”, que os autores definem como a sensação de comunhão e de pertença a um grupo.

Para Binkhorst (2006), o turismo é a maior e mais crescente fonte de experiências, na qual as pessoas constroem as suas próprias e únicas narrativas. O “ambiente da experiência”, acrescenta o autor, é composto por todas as pessoas e elementos que rodeiam o turista. Dado o importante papel desempenhado pelo indivíduo na criação de

experiências turísticas, também aqui o conceito de co-criação é central. Na definição de Binkhorst (2006), a co-criação de experiências resulta da interacção entre o indivíduo num local e tempo específicos, dentro de um contexto e uma acção específica. No entanto, na opinião de Richards e Wilson (2006), o crescente papel do turista enquanto co-produtores de suas próprias experiências, confunde ainda mais os limites entre a produção e o consumo. Já Prahalad e Ramaswamy (2004) acreditam que as interacções que permitam a um cliente individual co-criar experiências únicas e personalizadas com a empresa são a chave para desvendar novas fontes de vantagem competitiva. O “valor”, acrescentam aqueles autores, deverá ser criado em conjunto por ambas as partes: pelas empresas e pelos consumidores (ver Tabela 3). Prahalad e Ramaswamy (2004) acrescentam ainda que o diálogo, a consulta de informação, o risco-benefício de uma acção/decisão e a transparência nas relações são a base para uma interacção de qualidade entre o consumidor e a empresa.

Tabela 3 - O Conceito de Co-criação

O que não é a Co-criação	O que é a Co-criação
<ul style="list-style-type: none">• Foco no cliente• O cliente é o rei ou o cliente tem sempre razão• Entrega de bom atendimento ao cliente ou mimar o cliente com serviços luxuosos• A personalização em massa das ofertas que se adequem à cadeia de abastecimento do sector• Transferência das actividades da empresa para o cliente como no “self-service”• Cliente como gerente de produto ou co-criador de produtos e serviços de grande• Variedade de produtos• Segmentação• Pesquisa de mercado meticulosa• Encenação de experiências• Inovação gerada pela procura de novos produtos e serviços	<ul style="list-style-type: none">• Criação conjunta de valor pela empresa e pelo cliente. Não é apenas a empresa a tentar agradar o cliente• Permitir que o cliente possa co-construir a experiência de serviço adequada ao seu contexto• Definição conjunta dos problemas e da resolução dos mesmos• Criar um ambiente de experiência em que os consumidores possam ter um diálogo activo e co-criarem experiências personalizadas; o produto pode ser o mesmo (por exemplo, Lego Mindstorms), mas os clientes podem construir diferentes experiências• Variedade de experiências• Experiência• Experimentar o negócio como consumidores e em tempo real• Diálogo contínuo• Co-construção de experiências personalizadas• Ambientes inovadores de experiência para co-criação de novas experiências

Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 8)

Contudo, apesar desta tendência, Binkhorst (2006) considera que o sector do turismo e lazer está apenas no início da exploração da co-criação de experiências. No seu entender, apesar do reconhecimento generalizado da importância do turismo enquanto gerador de experiências e enquanto motor económico de muitas sociedades, este sector ainda não está preparado para pensar em ambientes de experiência e em redes de experiência nas quais os turistas desempenham o papel principal, assim como também não é comum o investimento em pesquisas inovadoras como um instrumentos básico para o desenvolvimento do sector.

4.1. O Turismo Experiencial

De acordo com Smith (2005), o Minister's Roundtable on Parks Canada (2005) reuniu um conjunto de definições sobre “turismo experiencial” aceites na literatura. São elas:

- Turismo experiencial resulta de um movimento global em direcção à aprendizagem experimental, no qual as pessoas criam significado através da experiência directa.
- Turismo experiencial está ligado à evolução da customização massiva e à economia da experiência. As empresas estão a mover-se da oferta de serviços para as experiências. Para o turista, a experiência inclui, entre outros aspectos, as pessoas com quem contacta, os lugares que visita, o alojamento, as actividades em que participou e as memórias que criou. Para o promotor de turismo, integra todos os aspectos da experiência do visitante, incluindo o pré-planeamento da viagem, serviços básicos e avançados e programas, acompanhamento pós-viagem, etc.
- Turismo experiencial incentiva os visitantes a participar e promove actividades que atraem as pessoas para as culturas, comunidades e actividades ao ar livre.
- Turismo experiencial é o oposto do turismo de massa, tradicionalmente focado em pacotes turísticos e férias com baixos níveis de envolvimento pessoal. O turismo experiencial mostra ao invés de descrever. É muito pessoal e individual. O turismo de natureza, de aventura, eco-turismo, turismo de nichos, são formas de turismo experiencial. Os turistas experienciais procuram essencialmente vivenciar experiências memoráveis.

- As experiências memoráveis são um resultado compartilhado entre o visitante e o fornecedor. O visitante investe o seu tempo e dinheiro, enquanto o promotor ganha uma compreensão dos interesses do visitante e fornece o que é necessário para facilitar a oportunidade de uma experiência memorável. Essa interação permite o crescimento pessoal e reflecte os valores e atitudes do visitante individual. Os turistas procuram experiências diversas que correspondam aos seus interesses e que forneçam uma sensação de realização pessoal. Mais importante ainda, essas experiências permitem que os visitantes criem as suas próprias memórias.

- A mudança de férias activas para férias como uma experiência é uma mudança significativa para a indústria do turismo. O resultado desejado é alcançar uma experiência completa participativa que proporcione novos conhecimentos e experiências autênticas. Aqueles que entregam experiências memoráveis ao cliente de forma consistente criam valor superior e vantagens competitivas.

Segundo Smith (2005), o turismo experiencial tornou-se um termo corrente que engloba uma variedade de categorias de turismo e viagens, incluindo as seguintes: turismo cultural, ecoturismo, viagens educacionais, turismo experimental, turismo de património e turismo de natureza. O mesmo autor acrescenta que a participação activa, o envolvimento e até a imersão por parte do individuo são características presentes no turismo experiencial.

Com base na literatura consultada sobre o tema, Smith (2005) compilou um conjunto de 20 padrões relacionados com o turismo experiencial, que pretende que sirvam de apoio aos prestadores de serviços turísticos de forma a que estes possam criar e avaliar as suas próprias actividades de turismo experiencial (ver Tabela 4).

Tabela 4 – Padrões de Turismo Experiencial

20 Padrões de Turismo Experiencial			
1. As pessoas criam significado através da experiência directa.	6. Turismo experiencial é muito pessoal, único e individual para cada visitante.	11. Turismo experiencial incentiva a conhecer e a ir ao encontro de diferentes culturas, dos seus problemas e potencialidades.	16. Turismo experiencial atrai as pessoas para lugares.
2. A experiência inclui as pessoas que conheceram, os lugares visitados, as actividades em que participaram e as memórias criadas.	7. Qualidade: as experiências memoráveis são um resultado compartilhado entre o visitante e o fornecedor de experiência	12. Elementos culturais são partilhados numa atmosfera de modos de vida tradicionais.	17. Turismo experiencial atrai os mercados para o “merchandise”.
3. A experiência inclui o planeamento antes da partida e o acompanhamento após a viagem.	8. O turismo experiencial permite o crescimento pessoal e reflecte os valores e os interesses do visitante individual.	13. Turismo experiencial mostra ao invés de descrever.	18. Turismo experiencial envolve os cinco sentidos.
4. Turismo experiencial atrai as pessoas para locais ligados à natureza, cultura e história.	9. Turismo experiencial proporciona diversas experiências que correspondem os interesses do visitante e uma sensação de realização pessoal, criando suas próprias memórias únicas.	14. O Turismo experiencial é uma oportunidade de expandir os horizontes pessoais.	19. Turismo experiencial oferece a oportunidade de aprender uma nova habilidade ou a prática de uma nova actividade.
5. Turismo experiencial é de baixo impacto, de baixo volume e alto rendimento.	10. O objectivo final do turismo experiencial é alcançar uma experiência completa participativa que forneça novos conhecimentos e experiências autênticas.	15. Oportunidades oferecidas pelo turismo experiencial devem proporcionar o enriquecimento pessoal, serem esclarecedoras, estimulantes motivadoras.	20. Turismo experiencial inclui "a história do lugar."

Fonte: Adaptado de Smith, William L. (2005, pp: 18-19)

Num estudo exploratório sobre a aplicação destes padrões a caso reais, o autor verificou que os profissionais do sector entrevistados mostraram concordância com a associação daqueles conceitos à ideia de turismo experiencial que estão a tentar aplicar nos seus negócios. Contudo, Smith considera que este padrão é algo redundante e que deveria ser reduzido e reagrupado por forma a auxiliar a compreensão e o uso geral do mesmo. Acrescenta ainda que este estudo exploratório teve um âmbito reduzido e que deve ser reproduzido junto de uma amostra populacional maior, incluindo profissionais de todo o mundo e consumidores de todos os níveis e de experiências turísticas de vários tipos.

5. O turista sénior

O aumento da qualidade de vida, as melhorias na saúde pública, a melhor nutrição das populações e os avanços da medicina ditaram o decréscimo das taxas de mortalidade, o que, somado ao decréscimo generalizado da natalidade, resultou no envelhecimento da população e, conseqüentemente, no crescimento do mercado sénior (Moschis, 2003; Dann, 2001). As previsões estatísticas das Nações Unidas apontam para um crescimento do número de idosos a nível mundial e para o decréscimo de pessoas mais jovens que resultará numa população maioritariamente idosa em 2050, algo sem precedentes na história humana (Sudbury e Simcock, 2009). A par do crescente aumento em número deste grupo, cresce também o seu poder económico e as suas exigências em relação a produtos e serviços que sejam adequados às suas necessidades e estilos de vida (Moschis et al, 1997). Os indicadores referentes à evolução demográfica mundial e aos resultados do turismo sénior sustentam a importância deste segmento no mercado e incentivam ao aproveitamento deste nicho pelo sector turístico, com especial atenção para as mulheres (Pestana e Gageiro, 2004).

5.1. O consumidor sénior

Apesar das várias referências na literatura ao consumidor sénior e ao turista sénior, não existe uma idade linear consensual nem uma denominação única para identificar este segmento (ver Tabela 5). Ainda assim, no que concerne à idade, os estudos sobre o tema

indicam um intervalo etário entre os 50 e os 65 anos respeitado em termos gerais (Ferreira, 2006).

Tabela 5 - Idade atribuída ao turista sénior

Idade	Fonte	Estudo
50 ou +	Chen et Wu (2009)	“How motivations, constraints and demographic factors predict senior’s overseas travel propensity”
50 aos 54 (Baby Boomers)	Market Development Council (2000)	CAR Future Senior
55 ou +	Sangpikul (2008)	“A factor cluster analysis of tourist motivations: a case of U.S. senior travellers”
	Wang, Chen et Chou (2007)	“Senior tourists’ purchasing decisions in group package tour”
	Fleischer et Pizam (2002)	“Tourism constraints among Israeli seniors”
55 aos 64 (Future seniors)	Market Development Council (2000)	CAR Future Senior
55 aos 65 (Younger seniores)	Hossain, Bailey et Lubulwa (2003)	“Characteristics and travel patterns of older Australians: impact of population ageing on tourism”
60 +	Astic et Muller (1999)	“Delighting the senior tourist”
	Cleaver et Muller (1998)	“Testing the theoretical link between cognitive age and travel motives: a new way to segment the Australian senior tourism market?”
65 +	Hossain, Bailey et Lubulwa (2003)	“Characteristics and travel patterns of older Australians: impact of population ageing on tourism”

Fonte: Elaboração própria

Para além da indefinição no intervalo etário surgem também na literatura diversas denominações para identificar o mercado composto pelos consumidores mais velhos. A Tabela 6 exhibe algumas das terminologias mais frequentes na literatura sobre o tema.

Tabela 6 - Denominações atribuídas ao consumidor mais velho

Denominações	Estudo	Fonte
Segmento Sénior	“Seniors in the market place”	Fletcher (1990)
	“Another look at the senior market”	Lewis (1996)
	“Reaching the senior market”	Pittock (1999)
	“Super Seniors – Target Marketing”	Sonnenberg (2000)
	“Tourism constraints among Israeli seniors”	Fleischer et Pizam (2002)
	“Segmenting the senior travel market by means of travel motivation insights from a mature marketing- Switzerland”	Boksberg et Laesser (2008)
	“Who is the senior consumer”	Le Serre (2008)
	“Segmenting the senior travel market by means of travel motivation insights from a mature market- Switzerland”	Boksberg et Laesser (2008)
Mature Market	“Life stages of the mature market”	Moschis (1996)
	“Primelife Top 10 tips for selling to the mature market”	Conaway (1997)
Baby Boomers	“Using consumer behaviour research to understanding the baby boomer tourist”	Cleaver, Green et Muller (2000)
	“Baby boomers and future seniors: How to get them on the motorcoaches?”	Hung et Petrick (2008)
	“Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the Silent Generation”	Lehto et al. (2008)
	“Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists”	Patterson et Pegg (2009)

Fonte: Elaboração própria

Dentro desta variedade, Patterson (2006) nota que os termos “seniores” e “baby boomers” são os mais utilizados na literatura, muitas vezes usados intercaladamente. Segundo Cavaco (2008, p:35), o conceito “sénior” abrange um universo bastante heterogéneo, onde estão incluídos os “idosos novos”, com idade inferior aos 60 ou 65 anos, e as pessoas de “4ª idade” ou “muito idosos”, com mais de 75 ou 80 anos. Patterson (2006) define como seniores as pessoas com 55 anos ou mais, enquanto que os “baby boomers” são as pessoas nascidas entre 1946 e 1964 (Schewe e Balazs, 1992; Hung e Petrick, 2008), ou seja, actualmente com uma idade compreendida entre os 47 e os 65 anos.

Para além da variabilidade na definição de idade e designação, o mercado das pessoas mais velhas exhibe uma grande heterogeneidade (Schewe, 1988; Gunter, 1998; Patterson, 2006; Patterson e Pegg, 2009), nomeadamente no que diz respeito às características sócio-demográficas, rendimentos, género, educação, saúde, experiência de vida (Patterson e Pegg, 2009; Patterson, 2006). Perante esta subjectividade, Sudbury e Simcock (2009) frisam que os seniores não podem ser vistos como um grupo homogéneo, pois dentro deste segmento existe uma inegável diversidade de necessidades, de estilos de vida e de hábitos de consumo. Moschis et al. (1997) alertam que, em consequência desta heterogeneidade, qualquer generalização ou utilização de estereótipos tende a resultar em erros e imprecisões.

Contrariamente à crença popular, os consumidores mais velhos não são na sua maioria pobres, mas sim um segmento de mercado em crescimento em tamanho, riqueza e consequentemente na sua capacidade de consumir (Gunter, 1998). Para além disso, as pesquisas demonstram que os seniores continuam capazes de viajar, são fisicamente activos, participativos, gostam de actividades juvenis e de se sentirem jovens, gozam de boa saúde, têm mais dinheiro e são mais confiantes (Gunter, 1998; Patterson, 2006). Também na perspectiva de Hung e Petrick (2008), hoje em dia, os idosos são diferentes dos das gerações anteriores quer nos estilos de vida, quer nos valores e na idade percebida. Sudbury e Simcock (2009) afirmam que os idosos estão mais dispostos a gastar do que qualquer outro grupo etário, o que reforça a crescente importância deste segmento no mercado.

Contrastando com os preconceitos de indivíduos sedentários e isolados que estão retirados de um modo de vida activo (Gunter, 1998), o perfil do consumidor sénior

A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior: um estudo exploratório

sofreu nos últimos anos acentuadas alterações (ver Tabela 7). Segundo o mesmo autor, para além das mudanças em termos físicos, têm também mais dinheiro e são consumidores mais confiantes, mais exigentes e dispostos a experimentar novos produtos e serviços. Em relação à vivência de novas experiências, partilham um misto de sentimentos que variam entre a prudência e a enorme vontade de serem ousados e emergir nas experiências, acrescenta Gunter (1998). No entanto, este autor lembra que há que ter em linha de conta que, apesar desta nova fatia de consumidores estar mais disposta a experimentar novos produtos e serviços, é também mais atenta e selectiva, pois o seu conhecimento e experiências dão-lhes confiança para saber quando um produto ou serviço oferece um bom ou mau valor.

Tabela 7 - Perfil do Consumidor Sénior

Características	Fonte
Disponibilidade de tempo e dinheiro	Gunter (1998), Cavaco (2008)
Mais dispostos a gastar	Sudbery e Simcock (2009)
São mais activos	Hung e Petrick (2008), Gunter (1998)
Querem tirar prazer das diversas actividades	Schewe (1988)
Mantêm uma visão optimista	Schewe (1988)
Gostam de se sentir bem sucedidos e realizados	Schewe (1988)
São mais prósperos e independentes	Hung e Petrick (2008)
Dispostos a explorar oportunidades de crescimento pessoal	Hung e Petrick (2008)
Dispostos a conhecer e vivenciar culturas diferentes	Hung e Petrick (2008)
Gozam de melhor saúde	Gunter (1998)
São consumidores mais confiantes e mais exigentes	Gunter (1998)
Dispostos a experimentar novos produtos e serviços	Gunter (1998)
Abertos a novas experiências	Cavaco (2008)
Enorme vontade de serem ousados e de imergirem nas experiências	Gunter (1998)
São prudentes	Gunter (1998)
Receptivos às experiências de lazer	Patterson e Pegg (2009)
Sedentos de fugir ao tédio da rotina diária	Patterson e Pegg (2009)
Desejo de aventura, evasão, participação, envolvimento, descoberta, novas amizades e de vida social	Patterson e Pegg (2009), Cavaco (2008)
Gosto por novos desafios físicos e intelectuais	Patterson e Pegg (2009)
Desejo de liberdade e diversão, de fuga à rotina e à solidão	Patterson e Pegg (2009)
Procuram experiências de enriquecimento pessoal	Patterson e Pegg (2009)

Fonte: Elaboração própria

Após uma resenha da literatura sobre o consumidor sénior, Le Serre (2008) concluiu que existem três elementos invariáveis que caracterizam o consumidor sénior: (1) fazem parte de um grupo de enorme potencial, (2) chegaram ou passaram uma idade cronológica acima da qual aparecem alguns sinais de velhice, (3) sentem-se mais jovens do que a sua idade cronológica. Para Gunter (1998) é essencial que o mercado compreenda essas mudanças de perfil do consumidor sénior e que esteja preparado para responder eficazmente por forma a aproveitar plenamente o potencial que este novo segmento passou a representar. Mas a diversidade que caracteriza estes consumidores [assente em diferenças de idade, estado civil, saúde, rendimentos, educação, etc], torna o desenvolvimento de estratégias eficazes para este segmento num desafio ainda maior (Sudbury e Simcock, 2009).

Moschis (2003) identificou 3 etapas de desenvolvimento do “mercado maduro”:

- A 1ª etapa refere-se ao período antes dos anos 80, que definiu de época de “total negligência”, em que este segmento não despertava interesse para qualquer negócio e em que o consumidor mais velho era visto como um segmento desfavorecido da população com recursos económicos limitados e sem significância;
- A 2ª etapa acontece nos anos 80 e é designada como época de “experiência-erro do marketing”. Nesta altura o mercado desperta para a importância deste consumidor, mas, por falta de experiência, a comunicação usada era baseada em estereótipos errados e os consumidores mais velhos eram vistos como um grupo homogêneo de pessoas debilitadas, isoladas, doentes, que gostam de estar com pessoas da mesma idade, que compram produtos especificamente criados para eles e que gostam de ver pessoas idosas na publicidade.
- A 3ª etapa, após os anos 90 até à data [2003], é identificada pelo autor como a época “de crescente empenho e cautela”, verificando-se o aumento do número de empresas que reconheceram a importância do “mercado maduro” e que desenvolveram programas de marketing destinados a este segmento. Notou-se igualmente um maior cuidado nos produtos criados para este segmento e na mensagem que lhes era dirigida.

No entender de Moschis (2003), apesar de as empresas terem começado a reconhecer a importância do mercado sénior na década de 90, ainda nos dias de hoje existe um grande número de empresas que não faz qualquer esforço para vender ao consumidor

mais velho, seja porque continuam a não conseguir ver a sua importância ou porque não sabem como o fazer. A ideia de marketing para os idosos é algo recente, pois durante muitos anos o mercado foi visto como sendo constituído por consumidores mais jovens (geralmente com idade inferior a 50 anos), uma situação que explica a falta de informação sobre o mercado do consumidor mais velho e, conseqüentemente, a relutância de algumas empresas em se dirigirem a este grupo (Moschis et al, 1997). Também na opinião de Schewe (1988), a maioria dos produtos continua a ser concebida a pensar nos adultos jovens, no entanto, este autor frisa que é necessário que as mensagens de marketing e publicidade sejam ajustadas ao segmento sénior, pois o envelhecimento será visto cada vez menos como algo negativo e esta mudança vai exigir que os *marketeers* mudem o seu foco de atenções dos jovens para os cidadãos mais velhos (Schewe e Balazs, 1992).

Em termos de marketing, Moschis (2003) indica que as mensagens destinadas ao segmento sénior devem reforçar a percepção de que não são consideradas pessoas velhas, pois os seniores querem manter o seu auto-conceito de juventude. Relativamente à distribuição, Moschis (2003) aconselha à utilização dos mesmos métodos aplicados aos outros segmentos de mercado, incluindo a Internet, uma vez que os seniores são o segmento de mercado com maior crescimento de usuários de Internet. No que diz respeito ao preço, segundo o autor, a população idosa não é muito sensível a esta variável, pelo facto de não gostar de sacrificar a qualidade pela promessa de preços baixos e de não se importar de pagar mais por produtos adequados às suas necessidades. No entanto, quando a qualidade dos serviços e/ou produtos é posta em causa, apreciam os preços baixos.

Os profissionais de marketing tendem a basear-se na idade como uma variável de segmentação do consumidor sénior, talvez por ser aparentemente fácil, lógico e eficaz, no entanto, ter a idade cronológica como indicador não é apropriado, pois esta variável não fornece compreensão sobre as motivações do consumidor (Schewe, 1988). Também Sudbury e Simcock (2009) referem que, no que diz respeito à comunicação com o mercado sénior, o comportamento de consumo não pode ser explicado por a variável da idade cronológica isoladamente, pois, conforme demonstrado em diversos estudos, muitos consumidores mais velhos consideram-se muito mais jovem do que sua idade real. Tratando-se de um grupo heterogéneo, Schewe (1988) defende que a identificação do mercado idoso deve incluir outras variáveis de segmentação, como a idade cognitiva

(referente ao modo como nos sentimos, pensamos e parecemos), o nível de actividade física, o estado de saúde e a situação financeira. Já na opinião de Moschis (2003), a segmentação baseada nas circunstâncias e experiências de vida é mais eficaz. Mochis (1996) defende uma segmentação baseada numa abordagem gerontológica, segundo a qual os factores que tornam os consumidores seniores mais ou menos receptivos a ofertas de marketing estão directamente relacionados com as suas necessidades e estilos de vida. Já González et al. (2009) propõem a utilização de um novo critério de segmentação: a idade cognitiva. Segundo aqueles autores, no caso de segmentação com foco específico nos idosos, justifica-se ainda mais, porque conforme a idade do indivíduo aumenta ocorre uma dissociação cada vez maior entre a idade real e a idade percebida pelo próprio indivíduo.

No entender de Schewe (1988), o segmento sénior é exemplo de que limitar-se a satisfazer desejos e necessidades manifestadas já não é suficiente para as empresas que querem ganhar vantagem competitiva. Com este segmento, acrescenta o autor, uma nova dimensão, a da “satisfação com a vida”, oferece uma oportunidade única para a diferenciação. De acordo com a definição de Schewe (1988), “satisfação com a vida” diz respeito à habilidade de tirar prazer das diversas actividades, manter uma visão optimista, sentir-se bem sucedido e realizado, oferece uma oportunidade única para a diferenciação. No fundo, explica Schewe (1988), é ter uma imagem satisfatória de si próprio.

5.2. O Turista Sénior

No que diz respeito à definição de turista sénior, tratando-se de um segmento turístico algo recente, escasseia literatura sobre a matéria, o que causa uma falta de clarificação do conceito e a ausência de um consenso por parte dos diversos autores (González et al., 2010). Contudo, Patterson (2006), apud Smith e Jenner (1997), refere que a indústria do turismo identifica os turistas seniores com as pessoas com 55 anos ou mais.

Ao longo dos anos têm-se verificado significativas alterações em relação ao perfil do turista sénior (ver Tabela 8). Os diversos estudos da área comprovam que as pessoas mais velhas, particularmente as recentemente reformadas, são relativamente saudáveis, têm uma melhor educação e uma situação financeira estável, têm mais tempo para o

A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior: um estudo exploratório

lazer, são relativamente independentes da família, desejam ser fisicamente activas, participativas e continuam a gostar de actividades que as ajudem a sentirem-se mais jovens (Patterson, 2006). As pesquisas demonstram também que preferem fazer viagens de períodos mais longos, viagens de temporada, e demonstram maiores preocupações com a segurança pessoal. Hung e Petrick (2008) acrescentam que, para além dos turistas mais velhos serem mais activos, prósperos e independentes, estão mais dispostos a explorar as suas oportunidades de crescimento pessoal e a vivenciar culturas diferentes. Patterson e Pegg (2009) descrevem a nova geração de aposentados como um grupo sedento de fugir do tédio da rotina diária e de embarcar em viagens de lazer e aventuras excitantes que representem novos desafios a nível físico, mas também que lhes abram novos horizontes e lhes tragam novos conhecimentos e amizades.

Tabela 8 - Perfil do Turista Sénior

Características	Fontes
São relativamente saudáveis	Patterson (2006)
Têm melhor educação	Patterson (2006)
Têm uma situação financeira estável	Patterson (2006) Hung e Petrick (2008)
Têm mais tempo para o lazer	Patterson (2006)
São relativamente independentes da família	Patterson (2006)
Desejam ser fisicamente activos e participativos	Patterson (2006) Hung e Petrick (2008)
Gostam de actividades que os façam sentir mais jovens	Patterson (2006)
Preferem viagens de períodos mais longos	Patterson (2006)
Demonstram maiores preocupações com a segurança pessoal	Patterson (2006)
Sedentos de fugir ao tédio da rotina diária	Patterson e Pegg (2009)
Desejo de embarcar em viagens de lazer e aventura excitantes	Patterson e Pegg (2009)
Desejo de aventura, evasão, participação, envolvimento, descoberta, novas amizades e de vida social	Patterson e Pegg (2009), Cavaco (2008)
Desejo de liberdade e diversão, de fuga à rotina e à solidão	Patterson e Pegg (2009)
Dispostos a explorar as suas oportunidades de crescimento pessoal e a vivenciar culturas diferentes	Hung e Petrick (2008)

Fonte: Elaboração própria

Lieux et al. (1994) segmentaram os turistas seniores em três grupos distintos:

- Os “Novelty seekers” [o primeiro e maior grupo]: composto por turistas que procuram visitar novos lugares e experimentar coisas novas. Trata-se de um grupo composto maioritariamente por idosos jovens e aposentados com uma boa renda.

A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior: um estudo exploratório

- Os “Active enthusiasts” [considerado o grupo mais interessante para o turismo]: igualmente composto por idosos jovens que usufruí de bons recursos financeiros. Estes interessam-se por actividades físicas e em fugir ao tempo frio. Procuram actividades em climas quentes.

- Os “Reluctant travellers” [considerado o menos importante para o turismo]: composto na sua maioria por pessoas mais velhas e com rendimentos mais baixos. São pouco propensos a viajar por outros motivos que não o de visitar a família.

Por seu turno, Astic et Muller (1999) identificaram quatro segmentos principais de turistas seniores, designadamente: os Nostálgicos, os Amistosos, os Aprendizes e os Escapistas.

- Os Nostálgicos são os que tendem a viajar pela satisfação em renovar boas memórias e reviver boas lembranças, optando por viagens a lugares ligados a familiares. A diversão, o prazer e o sentimento de realização não são uma prioridade para este segmento.

- Os Amistosos viajam com o intuito de conhecer pessoas novas e de estabelecer novas amizades. São definitivamente viajantes sociais e dão preferência a pacotes que lhes oferecem a oportunidade de conhecer e experimentar actividades prazerosas e de se divertirem com outras pessoas que tenham uma base sócio-económica e de interesses semelhante à deles. Este tipo de turista tende a dar especial atenção à sua segurança durante as viagens.

- Os Aprendizes anseiam por novas experiências e tem como grande objectivo descobrir o mundo que os rodeia, aprender coisas novas e satisfazer a sua sede de conhecimento e aventura. Este segmento tem como prioridades a diversão e o prazer na vida e o auto-respeito. A grande maioria dá grande importância à auto-realização (mais do que qualquer outro grupo). Nesse sentido, os destinos que queiram satisfazer este grupo devem enfatizar a oferta de experiências novas, a descoberta e a aprendizagem, a cultura e a participação activa com o meio envolvente turístico, como as provas de gastronomia regional, interacção com os habitantes locais e apreciar o estilo de vida local.

- Os Escapistas são identificados como turistas que sentem necessidade de viajar para fugirem às exigências e responsabilidades da vida quotidiana. Os destinos que queiram cativar este grupo devem assegurar que as férias vão oferecer um período de descanso e

de relaxamento, devem oferecer atenção e cuidados, mas sem grande intromissão durante a estadia. Os Escapistas dão grande importância à diversão e prazer na vida, assim como ao auto-respeito. Normalmente preferem viajar com apenas outra pessoa.

Uma outra segmentação, esta com base no mercado suíço, é apresentada por Boksberger e Laesser (2008), que identificaram três “clusters” distintos de turistas seniores:

- Os “Grizzled Explorers”: oriundos de famílias unipessoais, desejam viajar em grupo e preferem viagens mais longas. A grande maioria não está familiarizada com os destinos e prefere viajar com guia. As suas viagens tanto podem durar uma como três semanas. Têm como meios de transporte favoritos o avião e o autocarro, gostam de ficar em hotéis e de estar com familiares ou parentes;

- Os “Time-Honoured Bom Vivants”: que preferem destinos domésticos. A grande maioria está familiarizada com o destino e organiza a viagem individualmente. Gostam de férias de praia, de montanha ou orientadas para a saúde. As suas viagens duram cerca de duas semanas. Como meio de transporte preferem o carro ou voos chartes. Preferem ficar em residências de férias.

- Os “Retro Travellers”: não estão familiarizados com os destinos que escolhem, avaliam diversas possibilidades de viagens, dependendo da situação, e fazem mais viagens de eventos e de outras actividades, podendo ser viagens muito curtas ou muito longas. Como meio de transporte utilizam o comboio ou autocarro e preferem ficar em hotéis.

Não obstante as segmentações apresentadas, conforme sublinharam Lieux et al. (1994) o mais importante é reconhecer que existem mercados distintos, com características, necessidades e desejos distintos.

5.2.1 As motivações do turista sénior

Segundo Lee e Tideswell (2005), as actividades de lazer exercem uma influência inegavelmente positiva na vida das pessoas idosas, em particular, no que concerne à sua satisfação com a vida. Para além do sentimento hedónico e das sensações de prazer e satisfação, as viagens e o lazer assumem também um papel importante no que toca à

saúde e equilíbrio mental dos seniores, acrescentam aqueles autores. Com base num estudo sobre as motivações de viagens de lazer dos seniores coreanos, Lee e Tideswell (2005) notaram que, não obstante as motivações de experimentar e descobrir coisas novas, de conhecer novos lugares e descansar, relaxar e ocupar o tempo livre, a grande maioria dos entrevistados assumiu que viaja para se manter saudável nos seus últimos anos de vida. Os idosos ouvidos nesse estudo acreditam que viajar melhora a sua qualidade de vida e abre novos horizontes, mas confessam que por vezes se sentem um pouco culpados ao fazê-lo, pois viajar representa estar menos tempo com a família.

Acevedo (2003) acredita que os motivos mais importantes para as pessoas mais velhas viajarem são: encontrar pessoas e socializar, escapar da rotina diária, descansar e relaxar, visitar museus e lugares históricos, experimentar coisas novas/visitar lugares novos. Baseando-se na teoria “push and pull”, no seu estudo sobre as motivações que levam os turistas seniores dos EUA a visitar a Tailândia, Sangpikul (2008) verificou que a “novidade e procura de conhecimento” são importantes factores “push”, enquanto os aspectos “culturais e históricos” são importantes factores “pull” que motivam os seniores a visitar um destino. Já Chen e Wu (2009), no seu estudo sobre as motivações de viagens e lazer dos idosos de Taiwan, identificaram a “novidade”, “descanso”, “escapismo” e “socialização” como sendo as principais dimensões da motivação dos turistas seniores. No entanto, identificaram também elementos que restringem a motivação deste grupo em viajar, como a percepção de riscos, compromissos de tempo e restrições de ordem pessoal. Segundo os autores, a idade, a fonte de rendimento, a situação de emprego, o descanso, a novidade e a socialização e as razões pessoais são os principais factores que afectam a propensão dos idosos para viajar. O mesmo estudo sugere que os idosos mais velhos (acima dos 60 anos) aposentados e financeiramente estáveis são os que demonstram mais propensão para viajar.

Ainda no que diz respeito às causas pelas quais os seniores viajam ou não, Sánchez et al. (2006) entendem que estão relacionadas com questões de natureza bio-psico-socio-cultural, envolvendo, portanto, várias causas. Segundo os autores, as razões para viajar envolvem factores internos (relacionados com o estado de saúde, necessidades, motivações, crenças, atitudes, entre outras) e factores externos (nomeadamente de contorno social e cultural), os quais, através dos agentes de socialização (família grupos, média, etc), vão possibilitar o acesso ao consumo turístico. Segundo aqueles autores, é empiricamente evidente que as pessoas mais velhas que executam tarefas que

consideram interessantes e atractivas se sentirão mais auto-confiantes e úteis para elas mesmas e para os outros, o que culminará num maior grau de bem-estar psico-físico.

Hunter-Jones e Blackburn (2007) notam que tirar férias oferece benefícios significativos em termos de saúde pessoal (física e psicológica) e é eficaz a nível social. Os benefícios identificados variam entre sentimentos subjectivos de relaxamento e bem-estar até melhorias observadas sem situações crónicas, como asma e artrite. Destacam também as contribuições a nível social resultantes do contacto com outros quer no ambiente de férias quer no momento de contar a experiência vivenciada. Cavaco (2008) acrescenta que, para o segmento sénior, o turismo assume “redobrada importância”, uma vez que quebra a rotina e o isolamento, fomenta o estabelecimento de conhecimentos e relações e introduz o factor “novidade” no dia-a-dia. Cleaver e Muller (1998) verificaram ainda que as motivações de viajar que reflectem o desejo de ser um pouco mais aventureiro e descobrir emoções e excitação são características dos seniores que se sentem mais jovens. Por outro lado, apuraram que os idosos mais preocupados com a segurança e cujas motivações para viajar se prendem mais com a necessidade de fuga às tarefas domésticas e à procura de descanso tendem a sentir-se mais próximos da idade real. A Tabela 9 reúne as diversas motivações encontradas na literatura que levam os seniores a realizar viagens turísticas.

Tabela 9 - Motivações dos turistas seniores

Motivações	Autores
<ul style="list-style-type: none">• Diversão• Desejo de serem aventureiros e descobrir emoções• Sentirem-se jovens• Relaxar• Fugir às tarefas domésticas	Cleaver et Muller (1998)
<ul style="list-style-type: none">• Desfrutar de atrações naturais• Visitar novos lugares• Experimentar coisas novas• Descansar e relaxar• Ocupar o tempo livre	Lee et Tideswell (2005)
<ul style="list-style-type: none">• Convívio e interação social• Descansar e relaxar• Fazer exercício físico• Aprender• Nostalgia• Excitação	Fleischer et Pizam (2002)
<ul style="list-style-type: none">• Usufruir de férias• Visitar a família	Hossain, Bailey et Lubulwa (2003)
<ul style="list-style-type: none">• Experimentar coisas novas• Visitar novos locais• Descansar e relaxar• Escapar da rotina diária• Relacionar-se com outras pessoas	Acevedo (2003)
<ul style="list-style-type: none">• Quebrar a rotina e o isolamento• Fomentar relações sociais• Desejo de evasão, de descoberta, vida social e de convivialidade	Cavaco (2008)

Fonte: Elaboração Própria

Fleischer e Pizam (2002) lembram que nem todos os idosos têm as mesmas motivações ou preferências em relação ao turismo, pois existem diferenças entre género, idade, características sócio-demográficas, estado de saúde, entre muitos outros factores. Após um estudo que teve por base os turistas seniores israelitas, os autores concluíram que, para as pessoas com mais de 55 anos, a idade não desempenha um papel importante na decisão de tirar férias. Verificaram que as pessoas desta faixa etária tiram férias de acordo com a sua disponibilidade financeira e estado de saúde e que os indivíduos com o hábito de viajar tendem a tirar férias mais longas que aqueles que não o costumam fazer. Os mesmos autores acrescentam que, com a reforma, não há restrições de tempo,

o rendimento está no seu auge e as restrições de saúde ainda não são significativas, o que leva essa a um consumo máximo de dias de férias.

5.2.2. O consumo de experiências turísticas pelos seniores

Muitas vezes, os seniores preferem comprar experiências do que bem materiais, pois valorizam o enriquecimento pessoal resultante da experiência (Patterson e Pegg, 2009). Fleischer e Pizam (2002) lembram que os gerontologistas defendem que quando as pessoas atingem a sua fase “madura” da vida, tornam-se mais preocupadas com a auto-realização, o que faz com que procurem actividades e experiências que as façam sentir realizadas. Também Cavaco (2008: 36) afirma que os seniores demonstram abertura a consumismos de prazer e novas experiências.

Segundo Patterson e Pegg (2009), os seniores sentem que as viagens os poderão ajudar a enriquecer as suas vidas e a sentirem-se jovens novamente, daí a crescente adesão deste segmento às viagens turísticas. Contudo, a heterogeneidade que caracteriza este grupo reflecte-se também na escolha de destinos e de experiências turísticas. O segmento sénior exige uma maior variedade de opções de viagens, que podem ir desde destinos de aventura que possam ser organizados através da Internet até viagens de grupo onde tudo é programado com o máximo conforto através de uma agência de viagens (Patterson, 2006). Para além disso, se por um lado alguns seniores continuam a dar preferência a viagens mais relaxantes, sem grande esforço físico exigido e com actividades e programas pré-definidos, por outro, muitos outros rompem com esse modelo, evitando os pacotes programados e privilegiando o turismo de iniciativa pessoal, “as viagens e destinos exclusivos, que favorecem os desejos de evasão, descoberta, vida social, convivialidade, e asseguram prestígio, reconhecimento, entre uma classe média alta e até mesmo entre um grupo com afinidades culturais” (Cavaco, 2008:46).

Em geral, as pessoas com mais de 55 anos são muito comunicativas, sendo que o que outros lhes transmitem sobre as suas experiências e vivências turísticas têm um grande peso nas suas decisões (González et al., 2010). No entanto, a heterogeneidade deste segmento, torna difícil a identificação de preferências que caracterizem o turista sénior. Cleaver e Muller (1998) constataram que, no que concerne às viagens turísticas, um

grupo considerável de idosos dá grande importância à “diversão e prazer na vida”, pois isso fá-los sentir mais jovens que a sua idade real. Estes preferem experimentar e apreciar actividades associadas a pessoas mais jovens. Os referidos autores acreditam que os produtos turísticos que oferecem emoções, excitação, desafios e aventura são susceptíveis de serem preferidos pelos seniores que querem sentir-se e agir como sendo muito mais jovens do que são.

Cavaco (2008) revelou quatro tipos de destinos turísticos mais procurados pelos seniores, cada qual associado a experiências turísticas distintas. A autora identificou as “Rivieras” mediterrâneas, que facultam experiências de animação e diversão (pelo convívio, espectáculos, festa, alegria, divertimento, etc); as Estâncias termais, que proporcionam experiências de bem-estar físico e psicológico (ex: dietas de emagrecimento, exercícios físicos, passeios a pé, terapias alternativas); os Destinos patrimoniais, que oferecem experiências mais culturais (como espectáculos, festivais, exposições, festas e jogos populares, romarias locais, e a itinerância cultural) e os Espaços rurais e naturais, associados a experiências de contacto com o ambiente natural e com as tradições e culturas locais.

Após um estudo realizado nos EUA sobre o consumo de experiências turísticas pela população sénior, Lehto et al. (2008) verificaram que a maioria dos idosos considera a necessidade de socialização e o relaxamento/descanso como factores essenciais das viagens. A maioria dos entrevistados indicou como as três experiências principais e mais relevantes das suas viagens “descansar, relaxar e recuperar”, “visitar amigos ou parentes” e “passar mais tempo com a família longe de casa”. No que concerne às actividades turísticas preferidas, aqueles investigadores depararam-se com a heterogeneidade característica deste segmento: se, por um lado, os idosos mais jovens [“Baby Boomers”, nascidos entre 1946-1964] preferem actividades ao ar livre, mais divertidas, activas e desafiadoras, os idosos mais velhos [nascidos entre 1925 e 1945 e denominados de “Silent Generation”] tendem a preferir actividades mais calmas, relaxantes e mais contemplativas. Contudo, Lehto et al. (2008) identificam algumas experiências comuns aos diferentes grupos de seniores, nomeadamente as “visitas a amigos ou parentes”, “passar tempo com um grupo de amigos”, “experimentar a natureza intocada”, “experimentar a vida noutras cidades”, “participar activamente numa nova experiência”, “visitar um lugar popular e moderno” e “estar em lugares familiares e seguros”. De entre as diversas actividades mais populares entre os idosos

durante as férias, destacam-se jantar fora (de preferência em restaurantes de comida típica), passear por cidades e vilas, apreciar a paisagem e visitar lojas. Lehto et al. (2008) concluíram que os “Baby Boomers” procuram excitação e mais estimulação física, actividades de aventura e mais experienciais, enquanto que os seniores mais velhos procuram experiências relativamente mais estáticas, como jogar num casino, provar comida típica e experiências ligadas à cultura ou à história. No entender daqueles investigadores, o grupo dos “Silent Generation” podem ocupar um lugar primordial no mercado do turismo sénior por mais algum tempo, no entanto, a curto/médio prazo, o segmento dos “Baby Boomers” (os futuros idosos) deverá dominar o mercado, sendo que a procura de produtos e serviços turísticos incidirá numa vertente mais “selvagem” e excitante.

Patterson (2006) acredita que a crescente procura turística por parte dos consumidores mais velhos poderá fazer com que os destinos de sol e praia sofram uma redução considerável em detrimento do incremento das férias educacionais e culturais. Na perspectiva de Patterson e Pegg (2009) o turismo de aventura, que se concentra em experiências desafiantes, excitantes e autênticas é um novo mercado emergente para os turistas mais velhos, especialmente par o segmento dos “Baby Boomers”. Segundo os referidos autores, a tendência de participação em actividades de aventura resulta da necessidade das pessoas mais velhas terem a sensação de rejuvenescimento e da sensação de poderem comprar (ou trazer de volta) a sua juventude. Nesse sentido, Patterson e Pegg (2009) consideram que as campanhas de marketing turístico destinadas às pessoas mais velhas deverão focar-se na descrição de experiências reais, como a aventura, evasão e o desafio da participação e envolvimento e defendem que, durante as experiências, devem ser enfatizados os sentimentos associados à sensação de liberdade, de diversão, fuga à rotina e à solidão. Os referidos autores sustentam ainda que a comunicação turística deve difundir imagens de pessoas em actividades de aventura que transmitam a sensação de juventude, saúde e diversão.

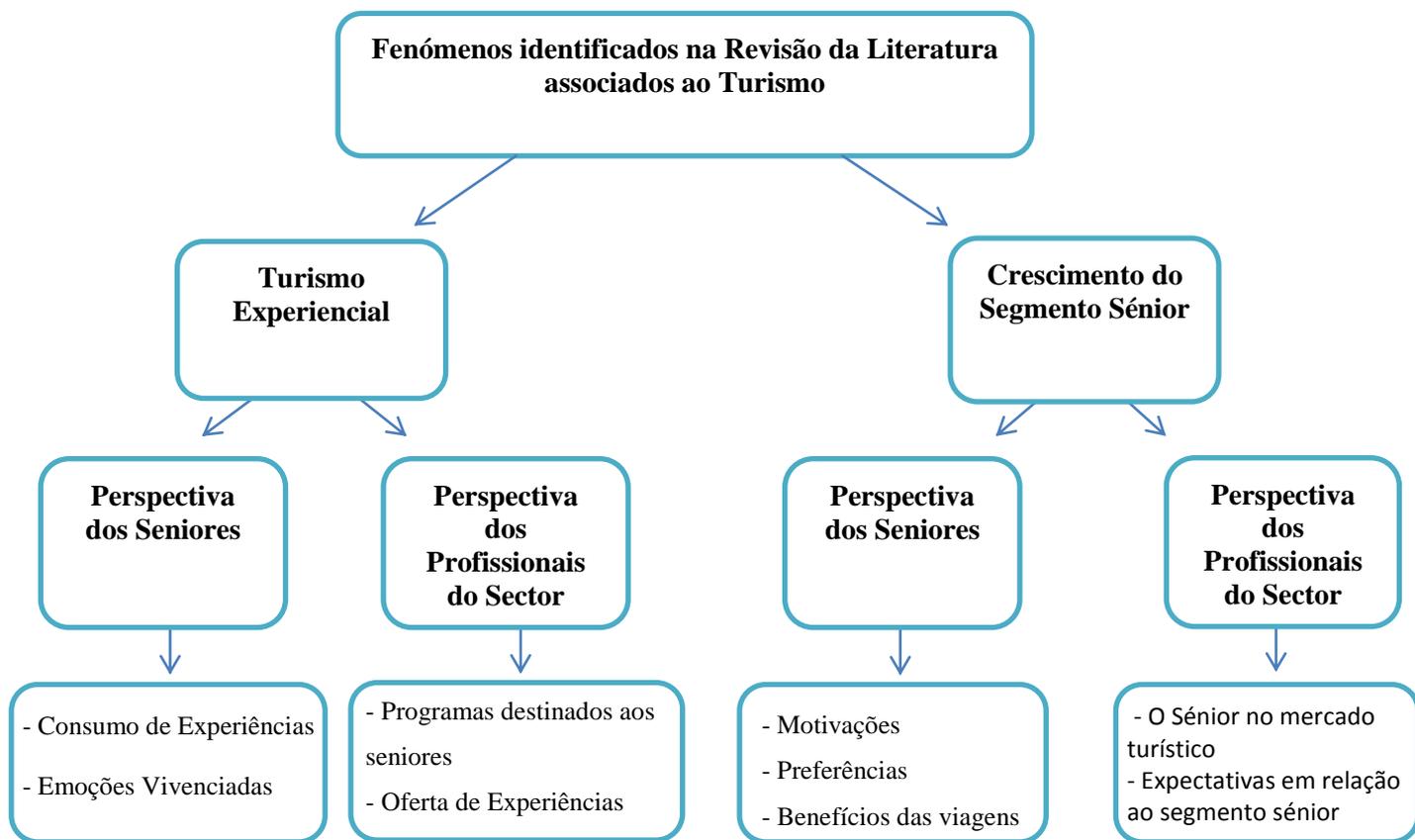
6. Planeamento do Estudo Empírico

A revisão da literatura permitiu identificar pontos fulcrais para a realização deste estudo, que resultaram na definição das categorias que vão enquadrar a componente empírica. Através da revisão bibliográfica foram identificados, numa 1ª etapa, dois fenómenos actuais associados ao turismo: o Turismo Experiencial e o crescimento do Turismo Sénior. Posteriormente, numa 2ª etapa, procedeu-se à identificação de conceitos e teorias relacionadas com os temas (ver Figura 5).

Assim, tendo por base o consumo de experiências hedónicas por parte do turista sénior, que é o tema desta dissertação, revelou ser incontornável falar sobre as emoções, pois conforme frisam Hosany e Gilbert (2009), a experiência turística em geral é rica em emoções. Contudo, não existe experiência turística sem que haja uma motivação prévia para viajar, daí que seja imperativo perceber quais os principais factores que incentivam os seniores a viajar (Lee e Tideswell, 2005; Acevedo, 2003; Sangpikul, 2008; Chen e Wu, 2009). Os benefícios em termos de saúde (física e psicológica) que as viagens proporcionam são frequentemente apontados na literatura como uns dos principais motivadores da prática de turismo por parte dos seniores (Lee e Tideswell, 2005; Hunter-Jones e Blackburn, 2007; Binkhorst, 2010; Cavaco, 2008; Sánchez et al., 2006). Por outro lado, porque a satisfação incentiva à repetição de um destino (Hosany e Gilbert, 2009; Lee e Jeong, 2009; Oh, Fior e Jeong, 2007; Yoon e Uysal, 2005), torna-se importante perceber quais as preferências turísticas do segmento sénior (Hung e Petrick, 2008; Boksberger e Laesser, 2008).

Convém lembrar que esta dissertação procura também perceber de que forma a indústria turística está a responder à procura por parte do segmento sénior, daí a necessidade de compreender como o sector encara este segmento (Pestana e Gageiro, 2004; Sudbury e Simcock, 2009; Fleischer e Pizam, 2002), que programas destina aos seniores (Patterson e Pegg, 2009), quais as expectativas em relação a este segmento (Patterson, 2006), uma vez que este é considerado de elevado interesse para o turismo, e se a oferta de experiências é já uma estratégia para cativar o turista sénior (Patterson e Pegg, 2009; Fleischer e Pizam, 2002; Cavaco, 2008).

Figura 5- Esquema de Categorias da Componente Empírica



Categorias utilizadas no estudo empírico	Revisão da Literatura
- Experiências	Sudbury e Somcok (2009); Gunter (1998); Patterson (2006); Patterson e Pegg (2009)
- Emoções	Hosany e Gilbert (2009); Gossens (2000); Gunter (1998)
- Programas destinados aos seniores	Patterson e Pegg (2009)
- Oferta de Experiências aos seniores	Patterson e Pegg (2009); Cavaco (2008); Fleischer e Pizam (2002);
- Motivações	Lee et Tideswell (2005); Acevedo (2003)
- Preferências	Hung e Petrick (2008); Boksberger e Laesser (2008)
- Benefícios das viagens	Lee e Tideswell (2005); Cavaco (2008); Hunter-Jones e Blackburn (2007); Binkhorst (2010), Sánchez et al. (2006)
- O Sénior no mercado turístico	Pestana e Gageiro (2004); Sudbury e Simcock (2009); Fleischer e Pizam (2002)
- Expectativas em relação ao segmento sénior	Patterson (2006)

Parte II – Estudo Empírico

7. Desenho da Pesquisa

De seguida é feita uma descrição do desenho da pesquisa utilizada no presente trabalho. Conforme já foi referido, esta pesquisa tem como finalidade analisar a procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior e a forma como o sector turístico responde a essa procura. Tendo em consideração o tema de estudo e a sua natureza subjectiva, esta pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, considerada a melhor forma de obter uma compreensão aprofundada das motivações e sentimentos dos consumidores (McDaniel e Gates, 2003). Para além disso, no sector turístico, o enfoque qualitativo revela-se de grande interesse, pois abre a possibilidade de investigar em profundidade a procura e, em especial, a procura insatisfeita, abrindo caminhos para a própria oferta (Gallego, et al., 2003).

A pesquisa exploratória, ao procurar perceber as razões e motivações em determinadas atitudes e comportamentos das pessoas (Révillon, 2003), apresentou-se como a mais adequada ao estudo a realizar. Tratando-se de um tema sobre o qual ainda escasseiam investigações, especialmente no contexto português, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de forma a clarificar conceitos, a criar familiaridade com o problema e a obter uma melhor compreensão do mesmo. De acordo com Vieira (2002, p.65), “a pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o estudo” e “procura explorar um problema ou uma situação para promover critérios de compreensão”. Segundo o mesmo autor, a pesquisa exploratória permite a utilização de métodos “bastante amplos e versáteis”, podendo conjugar a recolha de informação em fontes secundárias com a recolha de dados primários.

Assim, numa primeira fase, a recolha de dados foi feita através de levantamentos em fontes secundárias, nomeadamente junto de fontes documentais, bibliográficas e estatísticas. Estes dados não só desempenharam um papel francamente relevante na elucidação sobre o problema de pesquisa, como permitiram construir ideias sustentadas e seleccionar caminhos de investigação. Posteriormente, numa segunda fase, foram recolhidos dados primários com

base em entrevistas em profundidade feitas a turistas seniores e a profissionais do sector turístico. A recolha directa de dados permitiu não só obter informação pormenorizada sobre o tema de estudo, como também analisar experiências, motivações, atitudes e valores do grupo de estudo.

As entrevistas em profundidade são uma técnica de pesquisa qualitativa que implica a realização intensiva de entrevistas individuais a um número reduzido de entrevistados com a finalidade de explorar as suas perspectivas sobre uma ideia, um programa ou uma situação em particular (Boyce e Neale, 2006). Segundo estas autoras, a realização deste tipo de entrevistas é útil quando se pretende obter informações detalhadas sobre os pensamentos ou comportamentos de uma pessoa ou quando se quer explorar novas temáticas em profundidade. As entrevistas em profundidade são individuais e relativamente isentas de organização, pois a direcção da entrevista é orientada pelas respostas do entrevistado (McDaniel e Gates, 2003). Contudo, apesar da natureza pouco estruturada da entrevista em profundidade, por forma a facilitar a recolha de dados e a garantir a equidade entre as diversas entrevistas, foram delineados dois guiões de entrevista (ver Anexo 1), um deles alusivo às entrevistas a turistas seniores e outro referente às entrevistas dirigidas a profissionais do sector turístico. Segundo Boyce e Neale (2006), para além das entrevistas em profundidade possibilitarem a recolha de informação muito mais detalhada, ao manter uma conversa com o entrevistado, permitem que a recolha de dados seja feita num ambiente mais descontraído e confortável. No entanto, conforme lembram as autoras, esta técnica também tem as suas limitações e dificuldades, nomeadamente: a propensão para dar respostas tendenciosas, o elevado tempo dispendido na recolha, transcrição e análise dos dados, a preparação do entrevistador e a impossibilidade de generalização dos dados, pois têm frequentemente por base pequenas amostras.

No que concerne às entrevistas realizadas, inicialmente foi feito um pré-teste das mesmas (ver Anexos 2 e 3), o que revelou a existência de questões algo repetitivas e que permitiu ajustar as questões e os respectivos guiões. As entrevistas foram agendadas previamente, tendo sido efectuado um primeiro contacto telefónico com os entrevistados, explicando o objectivo da entrevista e do presente estudo. Posteriormente as entrevistas foram feitas pessoalmente, de acordo com a técnica “face-a-face”. Estas entrevistas são caracterizadas por comunicação sincronizada, em tempo e lugar, evitando desfasamento entre o tempo da pergunta e da resposta e permitindo ao entrevistado reagir directamente sobre o que o outro diz ou faz

(Opdenakker, 2006). Segundo este autor, uma vantagem dessa comunicação sincronizada é a espontaneidade da resposta do entrevistado, que surge sem uma reflexão alargada.

De forma a contribuir para que os entrevistados se sentissem confortáveis, o local de realização das entrevistas foi sempre deixado ao seu critério, sendo que a maioria sugeriu a própria residência (no caso dos seniores) e o local de trabalho (no caso dos profissionais do sector). Por indicação de alguns entrevistados, outras entrevistas foram realizadas em locais públicos, nomeadamente em cafés. As entrevistas foram gravadas com a permissão dos entrevistados, sendo que durante a sua realização foram ainda recolhidas algumas notas. A gravação das entrevistas permitiu uma maior precisão na redacção do relatório, enquanto que as notas recolhidas ajudaram a verificar se todas as perguntas foram respondidas e a enriquecer a análise efectuada (Opdenakker, 2006). As entrevistas deram-se por finalizadas quando atingido o ponto de saturação teórica, momento em que a recolha de novos dados não traz conhecimentos adicionais para as questões de investigação (Mack et al., 2005).

Uma vez que os dados foram gravados com o emprego de meios técnicos, a sua transcrição é uma etapa necessária para a interpretação (Flick, 2004). Assim, a análise dos dados foi feita com base na escuta repetida das gravações e na selecção e transcrição de determinados depoimentos, conforme sugere Kvale (1996). A informação foi posteriormente organizada em categorias de acordo com os padrões identificados nas entrevistas. Tendo em linha de conta que este estudo pretende compreender e interpretar as experiências vivenciadas pelos entrevistados, e de acordo com a sugestão de Spiggle (1994), após a recolha e transcrição dos dados foi desenvolvida uma análise interpretativa dos mesmos. Por fim é feita a discussão dos resultados obtidos.

7.1. Caracterização da Amostra

Esta pesquisa teve por base uma amostra por conveniência, que incluiu turistas seniores e participantes com actividades profissionais ligadas ao sector turístico. No caso dos turistas seniores foram seleccionadas pessoas que tenham por hábito fazer viagens turísticas e que tenham 55 anos ou mais, idade a partir da qual a indústria do turismo identifica os turistas seniores (Patterson, 2006, apud Smith e Jenner, 1997). No que concerne aos profissionais do sector foram entrevistados profissionais de turismo cuja actividade está direccionada para o segmento sénior e/ou vocacionada para o turismo experiencial.

No âmbito deste projecto foram realizadas um total de 30 entrevistas semi-estruturadas: 20 a turistas seniores, numa amostra de 10 homens e 10 mulheres, e 10 entrevistas a profissionais do sector, numa amostra de 6 homens e 4 mulheres. Os dados foram recolhidos em Portugal, no ano de 2011, no período de 01 de Agosto a 01 de Outubro. No caso dos seniores, a selecção dos entrevistados foi feita por intermédio de contactos pessoais. Na escolha dos profissionais do sector foi feita uma pesquisa sobre empresas que têm algum tipo de oferta turística destinada aos seniores ou que pretendam atingir esse segmento. Contudo, procurou-se entrevistar profissionais ligados a projectos turísticos algo diversificados.

O nome dos entrevistados foi mantido no anonimato por foram a deixar as pessoas mais confortáveis para falarem das suas experiências, assim como para transmitirem as suas opiniões. As tabelas 10 e 11 apresentam os entrevistados no âmbito deste estudo.

Tabela 10 - Turistas Seniores Entrevistados

Entrevistas	Género	Idade	Estado Civil	Profissão	Escolaridade	Rendimento mensal
Entrevistado 1	Fem.	72 anos	Viúva	Enfermeira Obstetra Reformada	Licenciatura em Enfermagem	Superior a 1000 €
Entrevistado 2	Masc.	68 anos	Casado	Bancário Reformado	Frequentou até ao 4º ano do curso de Economia	Superior a 1000 €
Entrevistado 3	Masc.	74 anos	Casado	Advogado no activo	Licenciatura em Direito	Superior a 1000 €
Entrevistado 4	Masc.	72 anos	Casado	Professor reformado	Licenciaturas em Teologia; em História Social e em Clássicas	Superior a 1000 €
Entrevistado 5	Fem.	56 anos	Casada	Professora no activo	Licenciatura em Matemática	Superior a 1000 €
Entrevistado 6	Fem.	63 anos	Casada	Professora reformada	Licenciatura do 1º Ciclo	Superior a 1000 €
Entrevistado 7	Fem.	66 anos	Viúva	Professora reformada	Bacharel em Matemática e Ciências	Superior a 1000 €
Entrevistado 8	Fem.	71 anos	Viúva	Professora reformada	Bacharel de Ensino Básico	Superior a 1000 €
Entrevistado 9	Masc.	61 anos	União de facto	Professor Reformado	Licenciatura em Filosofia	Superior a 1000 €
Entrevistado 10	Fem.	67 anos	Casada	Professora Reformada	Bacharel do Ensino Básico	Superior a 1000 €
Entrevistado 11	Masc.	70 anos	Casado	Professor Reformado	Bacharel do Ensino Básico	Superior a 1000 €
Entrevistado 12	Masc.	61 anos	Casado	Professor universitário no activo	Doutorado em Engenharia Zootécnica	Superior a 1000 €
Entrevistado 13	Fem.	61 anos	Casada	Empresária no activo	Antigo 5º ano	Superior a 1000 €
Entrevistado 14	Masc.	67 anos	Casado	Empresário Reformado	12º ano	Entre 500 € a 1000 €
Entrevistado 15	Fem.	63 Anos	Solteira	Enfermeira Reformada	Antigo 5º ano	Superior a 1000 €
Entrevistado 16	Masc.	67 Anos	Casado	Bancário Reformado	Antigo 9º ano	Superior a 1000 €

Tabela 10 - Turistas Seniores Entrevistados (Cont.)

Entrevistas	Género	Idade	Estado Civil	Profissão	Escolaridade	Rendimento mensal
Entrevistado 17	Masc.	55 anos	Casado	Jurista e formador	Pós-graduação em Direito Bancário e em Legislação Laboral	Superior a 1000 €
Entrevistado 18	Masc.	75 anos	Viúvo	Bancário Reformado	Antigo 5º ano	Superior a 1000 €
Entrevistado 19	Fem.	69 anos	Casada	Doméstica	4º ano	Sem rendimento directo. Reforma do marido é superior a 1000 €
Entrevistado 20	Fem.	72 anos	Casada	Comerciante no activo	9º ano	Superior a 1000 €

Tabela 11 - Profissionais do Sector Turístico Entrevistados

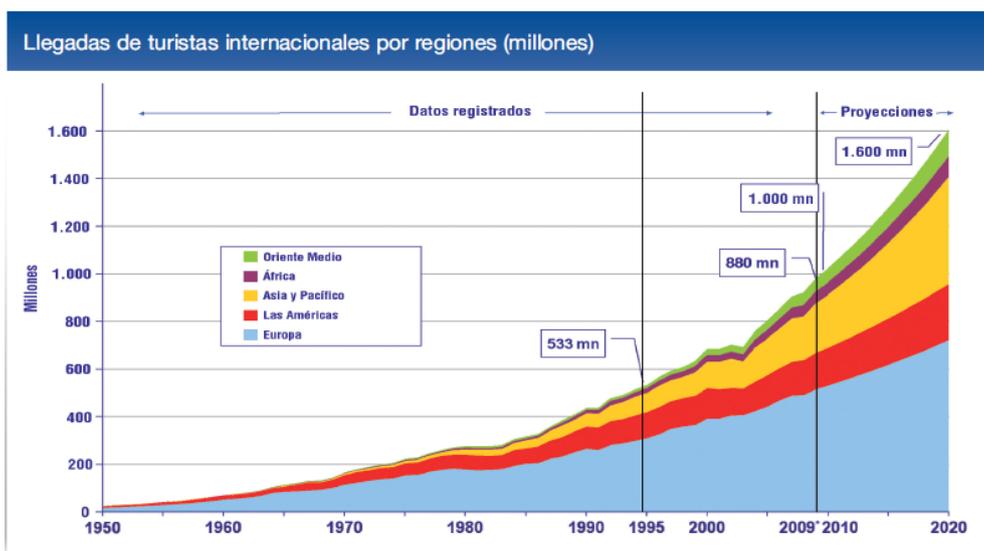
Entrevistados	Género	Empresa	Função	Tempo que trabalha no sector turístico	Tempo no actual cargo	Escolaridade
Entrevistado 1	Fem.	WR Hotels	Assistente de direcção	10 anos	5 anos	Licenciatura em Gestão Hoteleira
Entrevistado 2	Masc.	Avessada - Enoteca	Sócio-gerente	4 anos	4 anos	Licenciatura em Gestão e Planeamento Turístico
Entrevistado 3	Masc.	Pena-Aventura Park	Administrador	9 anos	5 anos	Pós-graduação em Turismo e Desenvolvimento Regional
Entrevistado 4	Masc.	VT Operador Turístico	Director Comercial	20 anos	4 anos	Licenciatura em Relações Internacionais
Entrevistado 5	Fem.	Rota do Douro	Técnica Superior de Turismo	15 anos	5 anos	Licenciatura em Turismo
Entrevistado 6	Masc.	Carvalho & Carvalho – Turismo, Cultura e Lazer	Gerente	10 anos	6 anos	12º ano
Entrevistado 7	Fem.	Top Atlântico	Coordenadora de agência	14 anos	3 anos	Licenciatura em Turismo e Pós-graduação em Gestão de Empresas
Entrevistado 8	Masc.	TUREL	Director Técnico	18 anos	11 anos	Licenciatura e Mestrado em Turismo
Entrevistado 9	Masc.	VisitMinho	Presidente da Direcção	10 anos	2 anos	Curso de Gestão Bancária, especialização em Mercados de Valores
Entrevistado 10	Fem.	Herdade do Perdigo	Técnica de Marketing	3 anos	3 anos	Licenciatura em Enologia

8. Breve Enquadramento do Sector Turístico

Antes de apresentado o trabalho de campo é feito um enquadramento do sector. Assim, com base em informação disponível em fontes secundárias, é feita uma breve contextualização do sector turístico tendo por base estatísticas recentes e previsões futuras.

As estatísticas mundiais comprovam a crescente procura de actividades turísticas. Apesar da crise financeira que se tem feito sentir nos últimos anos, de acordo com últimos dados do Barómetro da World Tourism Organization (WTO), em 2010, registou-se uma recuperação do turismo a nível internacional. Entre Janeiro e Agosto de 2010, as chegadas em todo o mundo ascenderam a 642 milhões, cerca de 40 milhões a mais que nos mesmos meses de 2009 (o que representa um aumento de 7%) e de mais de um milhão que no mesmo período de 2008. A Europa é o principal destino turístico mundial, uma posição que tudo indica que continue a ocupar (ver Figura 6).

Figura 6 – Previsões de chegadas turísticas internacionais para 2020



Fonte: World Tourism Organization (2010)

De acordo com as previsões do WTO, em 2020 são esperadas mais de 700 milhões de chegadas ao continente europeu (ver Figura 7).

Figura 7 - Panorama 2020 da WTO

Llegadas de turistas internacionales por regiones (millones)						
	Año de referencia	Previsiones		Crecimiento medio anual (%)	Cuota (%)	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Total	565	1.006	1.561	4,1	100	100
África	20	47	77	5,5	3,6	5,0
Américas	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Asia Oriental/Pacífico	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Europa	338	527	717	3,0	59,8	45,9
Oriente Medio	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Asia Meridional	4	11	19	6,2	0,7	1,2
Intrarregional (a)	464	791	1.183	3,8	82,1	75,8
Larga distancia (b)	101	216	378	5,4	17,9	24,2

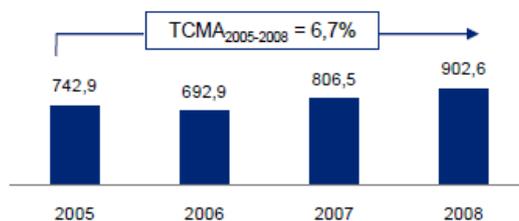
Fonte: World Tourism Organization (2010)

No caso português, concretamente, o turismo é considerado um sector “estratégico prioritário”, em virtude do seu peso na economia nacional: em 2004 era já um dos principais empregadores, representando 10,2% da população activa nacional e responsável por 11% do PIB (PENT, 2007). Ainda de acordo com o PENT (2007), em 2015, Portugal prevê atingir os 20 milhões de turistas e gerar receitas no valor de 15 mil milhões. As expectativas apontam ainda para que, nesse mesmo ano, o sector turístico represente mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional, tornando-se assim um importante motor de desenvolvimento económico nacional.

Ferreira (2006: 161) verificou que o mercado turístico sénior tem tido um desempenho acima dos valores médios para o turismo internacional no seu conjunto, tanto à escala mundial como europeia, sendo um dos segmentos que mais se tem expandido (ver Figura 8). Segundo este autor, quer em Portugal quer na Europa, assistiu-se a um crescimento quase que ininterrupto das chegadas internacionais de turistas seniores, sendo que a Europa é, destacadamente, o macro-destino mais atractivo para as deslocações turísticas na idade sénior.

Figura 8- Evolução do número de viagens realizadas por seniores

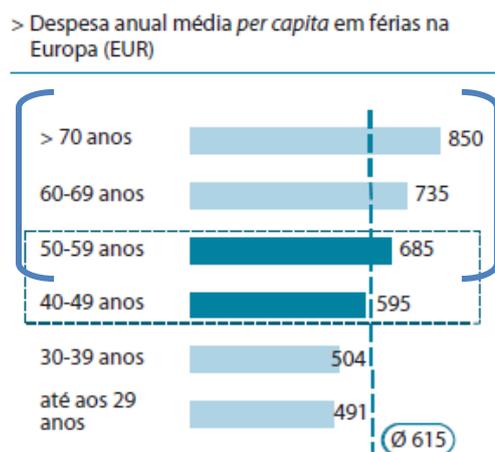
Evolução do número de viagens realizadas por pessoas com idade igual ou superior a 65 anos (UE12¹) (2005-2008; milhões de viagens)



Fonte: Getting ready for the future? Present decisions future impacts (2010, p.27) - Associação de Turismo de Lisboa - Plano Estratégico 2011-2014, Deloitte Consultores

O segmento sénior é considerado de grande interesse para o mercado, uma vez que contempla um consumidor que “tem mais tempo e dinheiro para viajar”, que regista “uma despesa diária acima da média e que contribui para atenuar a sazonalidade” (Turismo de Portugal, 2010), conforme mostra a Figura 9.

Figura 9 - Despesa anual média do turista



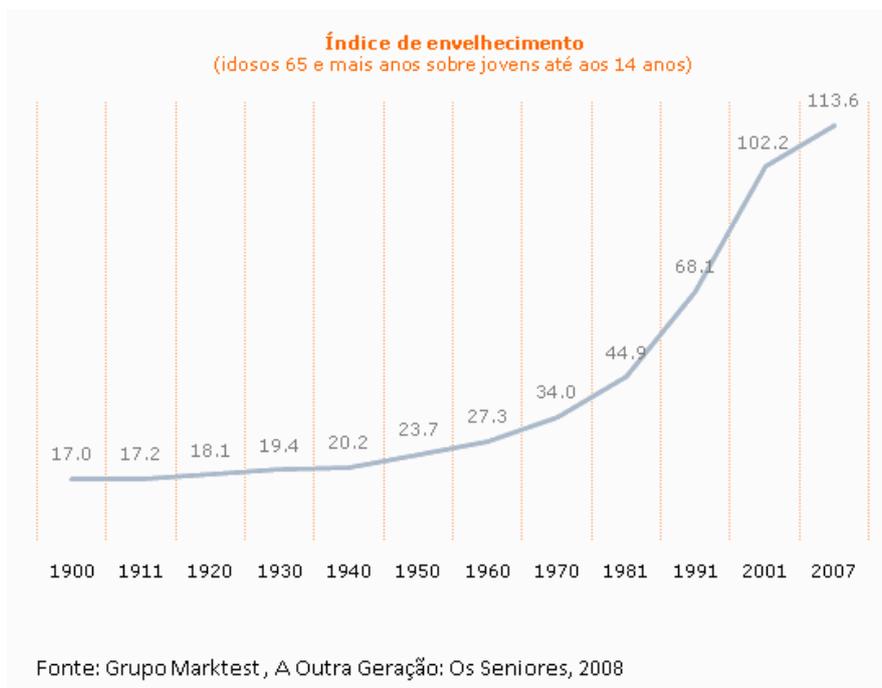
Fonte: PENT (2007, p. 36)

Segundo Cavaco (2008), no caso português, a fatia mais representativa do turista sénior aparenta incluir-se num grupo com rendimento suficientemente capaz de custear as próprias

viagens e actividades, no entanto, nos últimos anos, tem-se assistido a um novo fenómeno que visa democratizar o turismo para os mais velhos: o turismo social. Estes programas, explica Cavaco (2008, p:49) são organizados pelo INATEL e promovidos pelos Ministérios do Emprego e da Segurança Social e do Comércio/Economia e Turismo. Incluem uma oferta variada e os seus preços variam conforme os rendimentos declarados no IRS dos participantes.

O estudo da Marktest (2008) denominado “A Outra Geração: Os Seniores” apresenta Portugal como um país envelhecido, onde as pessoas com 65 e mais anos já representam 17,4% da população. O mesmo estudo nota que em 2001 o Recenseamento Geral da População indicou que, pela primeira vez, o número de pessoas com idade igual ou superior a 65 anos ultrapassa o das crianças e jovens até aos 14 anos e acrescenta que, de acordo com as estatísticas demográficas do INE referentes a 2007, também pela primeira vez, a taxa de mortalidade excedeu a da natalidade. (ver Figura 10).

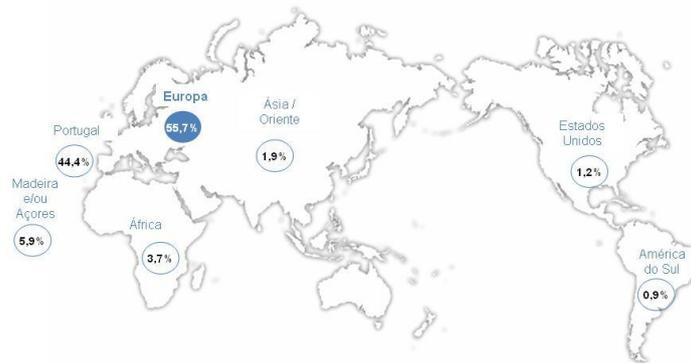
Figura 10 – Envelhecimento da população portuguesa



O referido estudo da Marktest, que abrangeu 1800 indivíduos residentes na Grande Lisboa, Grande Porto, Litoral Norte e Algarve, refere ainda que 38% dos portugueses com idade

compreendida entre os 55 e os 74 anos realizam viagens de turismo/lazer, sendo que 44% dos inquiridos prefere viajar dentro do país e 55% opta por destinos europeus (ver Figura 11).

Figura 11 - Destinos turísticos de eleição dos seniores portugueses



Fonte: Grupo Marktest, *A Outra Geração: Os Seniores* (2008)

Citando o mesmo estudo, o *Jornal de Notícias* (2009) refere que no que concerne às motivação e preferências em relação aos destinos, 60% elegeu o contacto com novas culturas, 9% destacou o sossego e 8% o contacto com a natureza. O estudo constata ainda que não só a procura de produtos turísticos por parte dos cidadãos seniores tem vindo a aumentar, como têm igualmente crescido as ofertas de mercado que apostam em programas específicos para este segmento.

Para além dos operadores turísticos, a aposta no turismo sénior é reiterada pelo Governo Português, que anunciou recentemente a intenção de lançar o programa “Reforma ao sol”, que visa atrair os reformados “abastados” do Norte da Europa. A nível nacional, o turismo sénior representa 10% dos visitantes dos principais mercados externos na época alta e 20% em época baixa (*Jornal de Negócios*, 2011).

9. Análise de dados e discussão dos resultados

Esta dissertação teve como objectivo perceber que tipo de experiências os turistas seniores mais procuram durante as suas viagens de turismo/ lazer. Contudo, para além de auscultar os seniores, procurou-se igualmente compreender de que forma o sector profissional está a responder a este segmento de mercado e que tipo de produtos lhes apresenta e vende. Assim, primeiramente é feita a análise dos dados resultantes das entrevistas a turistas seniores e posteriormente a análise das entrevistas a profissionais do sector.

9.1. Análise de Dados das entrevistas a turistas seniores

Conforme referido, este estudo tem como pano de fundo a procura de experiências turísticas por parte do cliente sénior. É neste tema que se centra a investigação: que experiências os turistas seniores mais procuram ou que tipo de experiências mais os atraem; as experiências memoráveis e que mais os impressionaram e as experiências que gostariam de vivenciar.

Contudo, falar de experiências turísticas remete para outras questões, todas elas estritamente relacionadas e que permitem uma melhor compreensão da experiência holística, como as emoções e sentimentos, as motivações, as preferências e os benefícios do hábito de viajar. Assim, foram identificados cinco temas ou categorias de relevância, designadamente: experiências; emoções; motivações das viagens; preferências e os benefícios do hábito de viajar, os quais discutimos de seguida.

9.1.2. Experiências

Os estudos realizados mostram que os idosos de hoje são consumidores confiantes, exigentes e receptivos à novidade. No entanto, não obstante a grande vontade de imergirem em experiências novas (Gunter, 1998), dão grande importância à segurança pessoal e nesse campo são prudentes. Independentemente das actividades e experiências que lhes são oferecidas (mais ou menos encenadas), Fleischer e Pizam (2002, p. 108) notam que, conforme defendem os gerontologistas, nesta “fase madura das suas vidas” os seniores procuram acima de tudo experiências e actividades que os façam “sentir realizados”.

9.1.2.1. Experiências que os seniores mais procuram

A abertura para novas experiências (Cavaco, 2008) faz com que os seniores procurem usufruir de novas actividades. Cleaver e Muller (1998) acreditam que os produtos turísticos que oferecem emoções, excitação, desafios e aventura são susceptíveis de serem preferidos pelos seniores que querem sentir-se e agir como sendo muito mais jovens do que são. De facto, esta vontade de imergir em novas experiências e em actividades desafiadoras parece ser da preferência dos seniores mais jovens, conforme ilustram os depoimentos seguintes:

“Eu tenho preferência por programas não digo radicais, mas com uma certa emoção, se é tudo muito apático, em que os turistas têm uma posição muito passiva, isso não me atrai. Por exemplo, eu não gosto de praia, não gosto! Gosto de estar sempre em movimento”. (Entrevistado 17, homem, 55 anos)

“Sempre procurei ultrapassar os desafios, por isso, nas minhas viagens procuro especialmente actividades como montanhismo, parapente e pára-queda, se bem que esta última actividade exige muito treino, muitos esforços”. (Entrevistado 9, homem, 61 anos)

Estes seniores mais jovens, especialmente os homens, sentem-se em perfeitas condições (físicas e psicológicas) para participarem em actividades emocionantes e que envolvam alguma aventura e fazem-no especialmente pelo desafio (físico e psicológico) e pela excitação que a nova experiência lhes oferece. Contudo, a vontade de imergir e de aventura não são exclusivas de uma actividade encenada, mas podem também estar relacionadas com a vontade de “mergulhar” numa nova cultura e vivenciar experiências autênticas. Uma parte importante dos seniores revela interesse em visitar novos lugares e experimentar coisas novas (Lieux et

al.,1994), ou seja, em descobrir o mundo que os rodeia, aprender coisas novas e satisfazer a sua sede de conhecimento e aventura (Astic et Muller, 1999). De facto, a novidade, a descoberta, a vivência de experiências autênticas e o conhecimento parecem ser os elementos que mais atraem os seniores nas viagens turísticas:

“Nas minhas viagens procuro experienciar a cultura local, meter-me no meio do povo. Por vezes afasto-me uns tempos do grupo e procuro locais onde os outros não vão. Na Índia entrei nas escolas, nos mercados, nos bares onde eles fazem os espectáculos típicos. Quero aproveitar tudo e conhecer de todas as formas: viver com a população local, comer as comidas deles, ver os espectáculos típicos. Tenho que experimentar tudo!” (Entrevistado 7, mulher, 66 anos)

“Gosto de conhecer o país profundo. O hotel pode ser fantástico, mas isso não me interessa, isso tenho em qualquer lado. O que mais me satisfaz é conhecer coisas novas. Tenho grande curiosidade pela diferença”. (Entrevistado 8, mulher, 71 anos)

Para o segmento sénior as viagens são encaradas como algo que lhes dá prazer e que realmente os satisfaz. Dá-lhes prazer o conhecimento adquirido durante as viagens, o convívio e os contactos travados, as festas, a diversão e todo o ambiente de alegria, pois nesta idade procuram divertir-se e aproveitar o melhor da vida. Os relatos seguintes exemplificam a importância das experiências hedónicas (em que se busca o prazer, a satisfação e a diversão) e como estas estão presentes nas viagens turísticas:

“Para mim o convívio é tudo! Gosto muito de música e de dança, dá-me alegria, a música a mim dá-me muita vida. Gosto do bingo também. Gosto mais à noite, aquele convívio... tudo que tenha música e dança a mim dá-me muita alegria, que é o que eu preciso”. (Entrevistado 20, mulher, 72 anos)

“Em algumas viagens já tive aprendizagens interessantes: aprendi a manusear o barro e a pintar, mas as minhas actividades preferidas durante as férias são os bailes [risos]. O que mais me satisfaz é o convívio, o entretenimento, as brincadeiras, a alegria”. (Entrevistado 14, homem, 67 anos)

9.1.2.2. Experiências memoráveis

Muitas vezes os idosos dão preferência à qualidade intangível de uma viagem em relação a bens materiais, pois têm consciência de que essa experiência será enriquecedora em termos pessoais (Patterson e Pegg, 2009). No âmbito das suas viagens turísticas os seniores

demonstram valorizar não só as características do destino, como também, e por vezes mais, as experiências que lhes são oferecidas. Por forma a satisfazer os seus clientes o mercado turístico tem vindo a desenvolver experiências diferenciadas e memoráveis, apostando no envolvimento do próprio turista. Este envolvimento torna as experiências pessoais, únicas e irrepetíveis. Os turistas descrevem-nas como algo que os envolve emocionalmente e que mexe com os seus sentimentos mais íntimos:

“A Patagónia foi a viagem da minha vida! Não só pela diversidade, pela paisagem singular, mas pelas experiências marcantes. Nós subimos a uma ilha e fizemos silêncio! Subimos a ilha, chegamos cansados e transpirados, apesar dos graus negativos, só para sentir o silêncio. Isso de facto foi único e indescritível.... De facto, há momentos que não se pagam”. (Entrevistado 2, homem, 68 anos)

“Eu já andei de canoa, participei em danças étnicas no meio das tribos, andei no meio da selva Amazónia de dia para ver pássaros, répteis, árvores de leite e para ouvir os sons da selva... já fiz safaris ... no Oriente comi bichos, cobras, escaravelhos...são muitas as experiências que me marcaram”. (Entrevistado 3, homem, 74 anos)

Os seniores ouvidos neste estudo revelaram também que a participação em experiências extraordinárias e memoráveis os conseguiu fascinar ao ponto de minimizarem os aspectos negativos ocorridos durante as experiências e ficarem com a sensação de satisfação total, o que vai de encontro à teoria defendida por Arnould e Price (1993).

“Uma vez para subir uma montanha decidimos dormir no sopé. De manhã acordei com um rato a andar nas minhas costas, não foi nada agradável! Mas ao pé da experiência da escalda, esses pequenos incómodos são facilmente esquecidos”. (Entrevistado 9, homem, 61 anos)

“Às vezes as minhas viagens [o entrevistado viaja sozinho pela Europa toda de Vespa] são uma maçada muito grande. A gente cansasse, aborrece-se, não chega a horas e perde o hotel.... Mas o interessante não é viajar, é ter viajado! Depois as partes negativas até servem de pretexto para a galhofa”. (Entrevistado 18, homem, 75 anos)

9.1.2.3. Novas Experiências

Fleischer e Pizam (2002) verificaram que a idade não desempenha um papel limitador no que concerne à decisão de tirar férias. Pelo contrário, os referidos autores concluíram que com a reforma não há restrições de tempo, o rendimento está no seu auge e as restrições de saúde ainda não são significativas, o que leva a um consumo máximo de dias de férias. Continuar a

viajar, a descobrir novos lugares e culturas e a redescobrir-se, pois as viagens representam também um enriquecimento pessoal, parece ser um dos objectivos do turista sénior, pelo menos enquanto a saúde o permitir. Pelos depoimentos a seguir apresentados verifica-se que a generalidade dos seniores entrevistados são cidadãos independentes, activos física e psicologicamente, com grande vontade de vivenciar novas experiências e de continuarem a exercer várias actividades, entre as quais novas viagens de turismo/lazer:

“A Europa já está quase! A minha viagem de sonho é a ida à Sibéria e fazer uma viagem de comboio de 15 dias. Gosto da neve... dá-me uma sensação de limpeza e pureza”. (Entrevistado 1, mulher, 72 anos)

“A minha ideia é guardar as viagens mais pequenas, dentro dos países da Europa, para mais tarde, porque provavelmente não terei tanta saúde e condição física para fazer viagens grandes. Para já a minha preocupação é privilegiar as consideradas viagens grandes”. (Entrevistado 16, homem, 67 anos)

9.1.3. Emoções

Conforme defendem Hirschman e Holbrook (1982), as emoções desempenham um papel primordial no âmbito do consumo hedónico. Por sua vez, as experiências turísticas têm um carácter hedónico por natureza, pois são realizadas com o intuito da diversão, prazer e satisfação. Para além disso, a experiência turística em geral é rica em emoções (Hosany e Gilbert, 2009), o que lhes confere uma natureza pessoal, pois as emoções variam de indivíduo para indivíduo. A forte presença dos sentimentos e o papel fulcral desempenhado pelas emoções no decorrer das experiências turísticas são constatados pelos seguintes depoimentos:

“Fico extasiado! Gosto de parar, olhar e encher-me com a beleza das paisagens. Quanto a sentimentos e emoções... entusiasmo, agressividade no sentido de lutar para vencer o desafio, medo, sensação de usufruir da actividade. Há também o sentimento da desforra, de vencer os desafios, de ultrapassar os limites”. (Entrevistado 9, homem, 61 anos)

“Deixo-me levar muito pela emoção. As emoções são algo que me motiva a fazer a viagem”. (Entrevistado 8, mulher, 71 anos)

Os seniores parecem vivenciar com intensidade as suas viagens, pois é algo por que eles anseiam, o que resulta num eclodir de emoções desde a partida até ao regresso a casa. Se por um lado há um conjunto de sonhos e expectativas que aguardam por serem realizados, o que

cria excitação e contentamento, por outro, existe alguma ansiedade, normalmente relacionada com a segurança pessoal. Os entrevistados neste estudo relatam precisamente as emoções (positivas e negativas) vivenciadas antes e após a realização das viagens turísticas:

“Logo que decido fazer uma viagem começa o encantamento: pensar nos locais que quero visitar, procurar no Atlas, o que vou levar, tudo isso é um preparar da viagem que me dá muita satisfação. Depois é a felicidade de toda a viagem e depois quando regresso é o rever e relembrar aquilo tudo. Quando chego a casa escrevo sempre sobre as minhas viagens. Vivo aquela sensação de encontrar coisas que estudei e que sempre me fascinaram.... É também um património que adquiri e que ninguém me pode tirar. Sinto-me bem com isso, é algo que me consola e dá gosto”. (Entrevistado 8, mulher, 71 anos)

“Há sempre alguma ansiedade. Às vezes quando saio de casa fico a pensar: ai meu Deus será que eu voltarei a entrar? Estou ansiosa para ir porque gosto de ir ver, mas fico sempre com essa ansiedade”. (Entrevistado 19, mulher, 69 anos)

“Não tenho preocupações, não penso naquilo que pode nunca chegar a acontecer. Depois de uma viagem em que vim de Itália sempre de Vespa, cheguei a casa à meia-noite, fui tomar banho e dei um grande trambolhão na casa de banho, que fracturei duas costelas.... Isto ao fim de três mil quilómetros numa geringonça daquelas”. (Entrevistado 18, homem, 75 anos)

Assim, dos depoimentos recolhidos foi possível verificar que na generalidade as emoções positivas tendem a prevalecer, ou seja, apesar de alguns seniores demonstrarem uma certa preocupação em relação à viagem, pois geralmente partem rumo ao desconhecido, os pensamentos negativos são rapidamente ultrapassados com a excitação da antecipação dos bons momentos associados à viagem. De notar também que uma parte significativa dos entrevistados afirma que não pensa na possível ocorrência de incidentes durante as viagens, pois prefere não antecipar problemas.

9.1.4. Motivações

A nova geração de aposentados ambiciona por fugir à rotina diária e por embarcar em viagens de lazer e aventuras excitantes que os desafiem a nível físico, mas também que lhes abram os horizontes e lhes tragam novos conhecimentos e amizades (Patterson e Pegg, 2009). Contudo, devido às diferenças existentes entre género, idade, rendimento, características sócio-demográficas, estado de saúde, entre muitos outros factores, nem todos os seniores têm as

mesmas motivações em relação ao turismo (Fleischer e Pizam, 2002). Ainda assim, a descoberta (de novos lugares, novas culturas e novas experiências), o conhecimento, a componente social (o convívio), a fuga à rotina e o descanso aparentam estar entre as principais motivações que levam este segmento a viajar:

“O conhecimento é o principal motivador das viagens, assim como o enriquecimento, a história, apreciar as paisagens, a comida e a arquitectura”. (Entrevistado 4, homem, 72 anos)

“A finalidade das minhas viagens é a distração, a diversão e toda a componente social. Para além disso são uma forma de nos libertarmos e de abrir novos horizontes”. (Entrevistado 11, homem, 70 anos)

9.1.5. Preferências

Num grupo marcadamente heterogéneo existe uma diversidade evidente no que concerne às suas preferências. Contudo, foram identificados alguns pontos comuns nas escolhas do turista sénior. No geral, este segmento preza as interações humanas e a qualidade dos serviços e das experiências, valorizando a qualidade em detrimento dos preços baixos ou dos descontos (Sonnenberg, 2000), conforme demonstram os seguintes depoimentos:

“Nem sempre o mais barato é o melhor, por isso procuro ter uma certa qualidade. Por vezes há situações em que as viagens são mais baratas, mas os extras é tudo por fora”. (Entrevistado 17, homem, 55 anos)

“O factor preço felizmente no meu caso não tem influência... temos esse privilégio. Na visita a Hollywood, por exemplo, não me importava nada de ter pago mais para ver um estúdio de cinema, mas passamos o tempo no passeio da fama a ver as estrelas com os nomes dos famosos, a ver pessoas vestidas de famosos e a ver limusinas de um lado para o outro. Isso não tem interesse nenhum. Foi uma grande decepção! Seria mais compensador conhecer o funcionamento de um estúdio de cinema e a ver as pessoas a trabalhar”. (Entrevistado 2, homem, 68 anos)

Contudo, fruto da difícil situação económica que Portugal atravessa, em geral, e do anunciado corte nas reformas, em particular, alguns seniores admitem repensar as suas viagens turísticas, isto é, apesar de não pretenderem deixar de viajar, poderão fazê-lo menos vezes. Apesar de, na sua maioria, já não terem grandes encargos financeiros, alguns seniores dizem-se preocupados com o futuro, especialmente com o dos filhos e netos. As próximas declarações

revelam a prudência dos seniores em relação aos gastos com as viagens turísticas num período marcado pela crise financeira:

“O preço tem que ser um factor ponderado, porque eu ainda estou no activo e da maneira como as coisas estão não sabemos o que nos espera ”. (Entrevistado 3, homem, 74 anos)

“Para mim os subsídios de férias são precisamente para as férias, se realmente cortarem os subsídios se calhar vou ter que viajar menos vezes”. (Entrevistado 8, mulher, 71 anos)

Neste estudo foi também possível verificar que, salvo raras excepções, viajar em grupo é algo que reúne consenso entre grande parte dos seniores entrevistados, uma situação ainda mais notória quando se trata de viagens para países estrangeiros. Através das viagens de grupo são disponibilizados guias, as agências tratam de todo o processo, o que permite que o turista não tenha que se incomodar com questões como a exposição a lugares desconhecidos, segurança ou outros inconvenientes (Wang et al., 2007). De facto, a preferência das viagens em grupo parece estar relacionada essencialmente com aspectos de segurança pessoal (receio que aconteça algum acidente, doença ou assalto), de facilidades (com a língua estrangeira, com o contacto com novas culturas, com as marcações e acesso a locais a visitar) e de convívio (novos conhecimentos e diversão), como é possível verificar através dos seguintes depoimentos:

“Em grupo, sem dúvida. Preocupa-me estar sozinha com o meu marido num país desconhecido e que possa haver uma doença, um assalto”. (Entrevistado 5, mulher, 56 anos)

“Eu e o meu marido preferimos viajar em grupo. O casal sozinho é muito isolado, assim distraímos-nos mais, viajamos com colegas, pessoal simpático e agradável, há mais facilidades”. (Entrevistado 10, mulher, 67 anos)

No que concerne à recolha de informação, a Internet parece ser já uma ferramenta utilizada com frequência por parte dos seniores, não fosse este o segmento de mercado com maior crescimento de usuário de Internet (Moschis, 2003). Mas os receios ainda associados a esta ferramenta (especialmente ao nível dos pagamentos e da fiabilidade da informação disponibilizada) fazem com que muitos seniores continuem a preferir comprar as suas viagens em agências, onde tudo é programado com o máximo conforto (Patterson, 2006). De facto, a

quase generalidade dos entrevistados inquiridos neste estudo revelou preferir comprar as suas viagens nas agências de turismo:

“Prefiro comprar os pacotes pelas agências porque ainda não venci a dificuldade no que diz respeito à segurança em termos de pagamentos”. (Entrevistado 16, homem, 67 anos)

“Ainda sou do antigamente..., eu não me fio na Internet. Gosto de dar a cara e ver a cara, porque se há um problema a agência tem que resolver. Para além de ser mais seguro é também mais barato. Tive essa prova uma vez que comprei um pacto de férias numa agência, depois decidimos ficar mais um dia por conta própria e o preço da noite no hotel era 40% mais caro. Eles têm esses protocolos com as agências”. (Entrevistado 13, mulher, 61 anos)

Contudo, apesar da preferência em realizar a compra nas agências de viagens, os seniores não deixam de notar alguns inconvenientes dos programas vendidos pelas agências. A componente comercial e promocional dos programas disponibilizados pelas agências (como as visitas a lojas de *souvenirs* ou a locais demasiado turísticos) parecem ser das situações que mais desagradam aos turistas seniores, pois estes querem aproveitar o tempo ao máximo para descobrir e vivenciar coisas novas, como é possível constatar pelos depoimentos a seguir transcritos:

“Desagradam-me aquelas viagens que estão programadas para “sacar” ao máximo o dinheiro ao turista ...para visitarem lojinhas, coisinhas, artesanato que na maior parte dos casos é feito na China, e isso acontece muito nas agências. O que mais me chateia é isso... e perdemos sempre horas e horas nisso”. (Entrevistado 17, homem, 55 anos)

“Estes pacotes condicionam-nos para locais onde vai toda a gente, destinos muito turísticos, que aparecem sempre nas fotografias, e eu gosto de conhecer locais que normalmente estão fora dos roteiros turísticos que se vendem no mercado. Mas tem que se aceitar essa condição”. (Entrevistado 8, mulher, 71 anos)

Apesar da indústria turística desenvolver programas exclusivamente destinados ao segmento sénior, muitas vezes esses pacotes são rejeitados pelos próprios seniores, que associam o termo a estereótipos negativos como a velhice ou incapacidade. Os seniores sentem-se mais jovens do que a sua idade cronológica (Le Serre, 2008) e gostam de manter o seu auto-conceito de juventude (Moschis, 2003), daí esta propensão para declinarem as ofertas turísticas rotuladas de “Pacotes ou Programas Seniores”:

“Pacotes seniores? Não os conheço nem os procuro porque ainda me sinto perfeitamente capaz! Ainda não precisei de entrar no sénior, quando precisar assumirei as minhas limitações... quando chegar a essa altura lá terá que ser!” (Entrevistado 7, mulher, 66 anos)

“Nunca usei pacotes seniores. Para já aguento-me!” (Entrevistado 3, homem, 74 anos)

Tratando-se de um grupo bastante heterogéneo (Cavaco, 2008; Schewe, 1988) é difícil identificar preferências em relação aos destinos de eleição, pois as opiniões e as escolhas são as mais diversas, como é possível constatar pelos seguintes comentários:

“Procuro destinos de sol e praia, fundamentalmente é a preferência da família”. (Entrevistado 12, homem, 61 anos)

“Os meus destinos preferidos são de património e culturas diferentes. Gosto de conhecer locais com um património histórico grande”. (Entrevistado 6, mulher, 63 anos)

“Gosto de destinos exóticos. As minhas viagens preferidas foram às Ilhas do Tahiti, na Polinésia Francesa. Mas também gosto de destinos culturais, da arqueologia, da história e de visitar países com laços afectivos, como as ex-colónias portuguesas ... é agradável chegar e ouvir falar português”. (Entrevistado 3, homem, 74 anos)

Segundo Patterson (2006) as pesquisas realizadas demonstram que os seniores preferem fazer viagens de períodos mais longos, viagens de temporada. Em relação ao tempo de duração das viagens, a maioria dos entrevistados indicou um período de 2 a 3 semanas como sendo o “ideal”, por permitir conhecer o suficiente do local visitado e porque exceder esse tempo se torna cansativo física e psicologicamente, pois ao fim de um determinado tempo fora de casa os seniores parecem sentir necessidade de regressar ao lar e a um ritmo mais descansado:

“Para mim o tempo ideal das viagens é 10 a 15 dias, porque ao fim de um certo tempo começa a ser fisicamente cansativo: é acordar às 7 da manhã, viajar, visitar, subir, andar, não paramos todo o dia... mas à noite recarregamos baterias e estamos prontas para mais um dia”. (Entrevistado 1, mulher, 72 anos)

“Prefiro viagens de 2 a 3 semana, porque permite conhecer e descobrir mais. Chego fisicamente cansado, mas interiormente cheio e renovado”. (Entrevistado 2, homem, 68 anos)

Em relação aos seus hábitos de viagens, a maioria dos entrevistados no âmbito deste estudo revelou viajar para o estrangeiro com uma frequência de uma vez por ano e várias vezes em Portugal:

“Procuo viajar sempre uma vez por ano, embora internamente, no país, o possa fazer com outra frequência, mas viagens mais pequenas”. (Entrevistado 16, homem, 67 anos)

“Viajamos todos os anos: uma vez por ano lá fora e cá dentro viajamos por bocadinhos de Portugal para conhecer castelos, paisagem”. (Entrevistado 2, homem, 68 anos)

9.1.6. Benefícios das viagens

Nos dias de hoje é unanimemente reconhecida a crescente importância das práticas de lazer por parte das sociedades modernas, pois os desenfreados ritmos urbanos obrigam a paragens terapêuticas em que as práticas de lazer assumem um papel fulcral (Costa et al., 2001:2). Na vida das pessoas idosas as viagens e as actividades de lazer não só exercem uma influência inegavelmente positiva, especialmente no que concerne à sua satisfação com a vida, como assumem também um papel importante no que toca à sua saúde e equilíbrio mental (Lee e Tideswell, 2005). A influência do hábito de viajar na qualidade de vida dos seniores é reconhecida pelos seus praticantes, sendo que muitos deles consideram as viagens uma necessidade para se manterem mais saudáveis. Acima de tudo, através das viagens, os seniores quebram a rotina diária e o isolamento, o que se traduz em benefícios psicológicos significativos conforme é possível constatar pelos depoimentos seguintes:

“Para mim as viagens funcionam como um anti-stress fundamental quer quando trabalhava, quer quando deixei de trabalhar, que julguei que essa situação acabaria, mas não! São um antídoto importantíssimo para quem quer viver mais saudavelmente. As viagens ajudam a ficar psicologicamente mais disponível para enfrentar as tarefas do dia-a-dia. As viagens para mim têm um papel curativo muito importante e sempre me agarrei a elas com muita força”. (Entrevistado 16, homem, 67 anos)

“Mudo de ambiente, é uma lavagem ao cérebro! Ajuda-me abstrair da rotina, a fugir de problemas. Aproveito para reflectir sobre o que me rodeia.. reaprender a olhar para o céu, porque no dia-a-dia não há tempo para isso”. (Entrevistado 15, mulher, 63 anos)

9.2. Análise de Dados das entrevistas a profissionais do sector turístico

Apesar do objecto de estudo desta dissertação incidir sobre o tipo de experiências turísticas que os seniores mais procuram, revelou ser igualmente útil perceber se o mercado turístico nacional está a responder às vontades e necessidade deste segmento. Assim, procurou-se saber que tipo de produtos o sector turístico destina aos seniores e perceber se a oferta de experiências hedónicas faz parte da estratégia de conquista deste segmento de mercado.

No que concerne aos dados obtidos através das entrevistas a profissionais do sector turístico, optou-se por dividir os resultados em quatro categorias, nomeadamente a forma como o mercado encara o turista sénior, os programas que são destinados ao segmento sénior, a oferta de experiências como estratégia e as expectativas em relação a este segmento.

9.2.1. O sénior no mercado turístico nacional

Hoje em dia os idosos são diferentes dos das gerações anteriores nos estilos de vida, valores e idade percebida: são mais activos, prósperos, independentes e estão mais dispostos a explorar as suas oportunidades de crescimento pessoal e a vivenciar culturas diferentes (Hung e Petrick, 2008). Mudanças estas que, segundo aqueles autores, o mercado turístico precisa de entender por forma a adequar a sua oferta. De facto a indústria turística aparenta ter noção das alterações do perfil do turista sénior, descrevendo-o como um cliente mais culto, mais informado, receptivo a novas experiências, mais abastado financeiramente e mais exigente:

“O turista sénior é cada vez mais um turista com cultura, que sabe o que quer e que quer vivenciar estas experiências, esta cultura e estas histórias. É um turista que quer ser bem tratado. Sempre muito exigente, mas nós temos que partir do princípio que todo o nosso turista é exigente. O sénior sabe quanto custou a vida e sabe estar bem informado. Ninguém lhe vende gato por lebre”. (Entrevistado 2, homem, sócio-gerente)

“São pessoas que têm disponibilidade quer de tempo quer financeira, o que é muito bom. Depois são pessoas que estão sempre abertas a novas experiências porque tiveram uma vida inteira de trabalho e de repente têm um bocadinho de tempo para se mimarem a eles próprios”. (Entrevistado 10, mulher, técnica de marketing)

Sudbury e Simcock (2009) concluíram que os idosos estão mais dispostos a gastar do que qualquer outro grupo etário. Assim sendo, na perspectiva daqueles autores, considerando o

crescimento deste grupo em termos de tamanho, longevidade da procura e vontade de gastar, este segmento ganha crescente importância no mercado. Na indústria turística nacional o foco no cliente sénior ainda parece ser uma aposta tímida, contudo para algumas empresas este é um segmento prioritário dada a sua representatividade no total de clientes:

“O turista sénior é o grosso do nosso cliente, ele ocupa cerca de 70% do nosso público. A maioria são portugueses que vêm de vários pontos do país”. (Entrevistado 5, mulher, técnica de turismo)

“Os seniores representam actualmente cerca de 80 a 90% dos nossos clientes. Nós trabalhamos com grupos, fundamentalmente na área cultural, e fazemos viagens organizadas, a população que viaja organizada, com excepção do turismo de incentivos e de negócios, são de facto da terceira idade”. (Entrevistado 6, homem, gerente).

Por outro lado, o turismo da terceira idade surge também como uma solução de grande potencial para a colmatar a sazonalidade, pois este grupo não depende de férias (Balanzá e Nadal, 2003). É, aliás, nesta perspectiva de combate à sazonalidade que muitas empresas se dirigem para o mercado sénior. Ainda que a preços mais reduzidos, a venda de pacotes turísticos em época baixa permite manter uma taxa de ocupação capaz de sustentar o funcionamento das empresas durante os períodos de menor procura:

“Para além dos preços não serem altos, temos ocupação dos quartos e de trabalho, o que ajuda a combater a sazonalidade”. (Entrevistado 1, mulher, assistente de direcção)

“É preferível vender um serviço a metade do preço na época baixa do que estar sem fazer nada. Nesse sentido é muito positivo, vem combater a sazonalidade do turismo”. (Entrevistado 8, homem, director comercial)

Contudo, apesar de reconhecidas as potencialidades deste segmento, ainda há empresas que não investem no mercado sénior, seja porque continuam a não conseguir ver a sua importância ou porque não sabem como o fazer (Moschis, 2003). Quando a nível mundial se fala num segmento com elevada disponibilidade de tempo e dinheiro, curiosamente no contexto do sector turístico nacional parece prevalecer a ideia de turismo sénior muito associado ao turismo em época baixa, em que prevalecem os preços baixos. A quase generalidade dos responsáveis ouvidos neste trabalho entendem que o mercado nacional ainda não deu a devida atenção aos seniores:

“Não há uma atenção especial. Na realidade, até é triste... no contexto nacional quando se fala em turismo sénior, fala-se de turismo de massas, comparado com o social e é também o programa social que está a ser vendido ao turista sénior de uma classe muito alta. O operador chega aqui e diz que só paga x, que é um 1/5 do preço normal, mas trago-te logo 100 pessoas, mas tens que baixar o preço. E é assim que está a ser encaminhado o nosso turismo sénior. Se o nosso mercado não está habituado a ter turismo sénior, é verdade. Se o nosso mercado evita o turismo sénior, também acredito que assim seja! Um erro imenso. Quem tem dinheiro é o sénior. Esse é que devemos aproveitar”. (Entrevistado 2, homem, sócio-gerente)

“Não há uma política nacional em Portugal, uma estratégia de turismo sénior, não há! Para nós turismo sénior é muito mais que saúde e bem-estar em que as pessoas vão à praia ou a um Spa. A conclusão a que temos chegado é que de facto ainda não podemos pensar em turismo sénior para Portugal numa vertente múltipla, com valências de turismo activo, turismo de natureza, participar activamente no enquadramento do espaço, a mente criativa”. (Entrevistado 3, homem, administrador)

Para além disso, o próprio turismo sénior vive num paradoxo: apesar de ser dirigido e concebido especificamente para trabalhar o mercado sénior, o termo “Turismo Sénior” tem uma conotação negativa, sendo que muitas vezes é associado à velhice e incapacidade, o que parece afastar clientes dentro desta faixa etária, conforme reconhecem os profissionais do sector entrevistados neste estudo:

“Quando se fala em turismo sénior em Portugal é no aspecto pejorativo. A ideia que fica de turismo sénior é a de pessoas em idade avançada que se deslocam em grupo para usufruir de actividades mais ou menos estruturadas a preços mais ou menos acessíveis. O termo tem um peso negativo, é um termo incapacitante e é um problema. Uma das conclusões que a nossa empresa já chegou é que não vai adoptar esse termo. Os idosos vão procurar as actividades que os mais jovens também fazem”. (Entrevistado 3, homem, administrador)

“O INATEL criou o segmento sénior para entreter um bocado as pessoas e pô-las a viajar cá dentro. Eles chamam-lhe agora o turismo sénior, mas sempre foi o turismo social. É um bocado o turismo barato, subsidiado, para aquela pessoa que não tem dinheiro e viaja só naquela altura. Para o cliente endinheirado, as empresas não fazem programa sénior porque eles próprios não querem programas seniores. Porque o programa sénior tem essa conotação: é o turismo social, é o turismo um bocado do garrafão, do ir ouvir o Quim Barreiros e dançar nos autocarros e há pessoas que não querem. Depois as pessoas de mais elevado rendimento não querem ir também por outra razão: se o preço é baixo, apertam o hotel e o hotel não pode dar a mesma qualidade do serviço”. (Entrevistado 4, homem, director comercial)

9.2.2. Programas destinados ao segmento sénior

Segundo Patterson (2006), dada a heterogeneidade do segmento sénior, o mercado turístico deve disponibilizar uma grande variedade de opções de viagem, pois as preferências (de destinos e actividades) tendem a divergir. Através deste estudo foi possível verificar que a indústria turística nacional já apresenta alguma oferta diversificada:

“Temos um programa de turismo sénior activo, mas vendemos também saraus culturais, que temos programados com outras instituições culturais, temos o folclore a trabalhar connosco e o artesanato também, são produtos que temos que interligar com outros”. (Entrevistado 9, homem, presidente de direcção)

“Vendemos emoções, emoções e emoções: a gastronomia na genuinidade de paladares, fazendo com que as pessoas regridam 30 ou 40 anos e lembrando os paladares da sua infância, na parte cultural a mesma coisa e depois a paisagem que é parte importante, mas fundamentalmente a parte histórica, a parte cultural e a parte gastronómica”. (Entrevistado 6, homem, gerente)

Em relação aos produtos turísticos destinados ao cliente sénior importa notar que algumas empresas concebem pacotes específicos para este segmento, enquanto outras entendem que essa distinção é desnecessária. Ou seja, algumas empresas desenvolvem programas atendendo a algumas características associadas ao cliente sénior (programas de menor actividade física, de preços mais baixos e em época baixa), outras consideram que os seniores estão aptos (capazes, disponíveis e com vontade) a consumir a mesma oferta que os turistas de outras faixas etárias, não devendo existir uma distinção com base na idade. Estas últimas empresas defendem que o busílis da questão não é vender programas específicos para seniores, mas sim vender programas que realmente interessem e cativem os seniores. Os depoimentos seguintes ilustram estas duas percepções da indústria turística em relação à forma como conceber e apresentar os programas ao turista sénior:

“A nossa empresa tem produtos específicos para o turismo sénior. A realidade é que é um segmento que tem vindo a crescer, a procura tem vindo a aumentar e a tendência será essa, será a concentração de pessoas de determinada faixa etária poderem usufruir de um produto específico, com características específicas para esse segmento”. (Entrevistado 7, mulher, coordenadora de agência)

“Não vejo necessidade de criar programas específicos para seniores. Peguem nos programas que já existem, agora vendam-nos aos seniores. Ainda assim, na minha perspectiva os seniores querem cultura e história. Alguns querem algo radical. Porque é que os operadores acham que para fazer rapel ou andar numa canoa não se pode ter 70 anos? Porque é que quando vão a uma agência não põe logo à frente deles um

programa desses e lhes perguntam: não querem fazer uma coisa destas?” (Entrevistado 2, homem, sócio-gerente)

Contudo, dentro do heterogéneo segmento sénior, os profissionais do sector notam a existência de diferentes nichos de mercado, e fazem a distinção entre programas destinados ao turista sénior com maior poder económico e os destinados ao turista sénior de recursos financeiros mais limitados:

“Atenção que temos que dividir o turista sénior: temos o turista sénior de classe alta, média e baixa. Nós temos a acção social portuguesa que traz o turista para espaços que ele não poderia comprar se fosse com a sua própria poupança”. (Entrevistado 2, homem, sócio-gerente)

“Há dois segmentos diferenciados: há o segmento sénior que se habituou a viver subsidiado em Portugal e a ter os preços muito baixos, portanto não é fácil agora aparecer-lhes com um produto igual quase ao dobro do preço. Depois há esse segmento que tem dinheiro, mas essas pessoas não recorrem ao turismo sénior, essas pessoas recorrem a empresas de circuitos que não fazem turismo sénior e em que eles viajam ao preço estipulado e viajam pela Europa. No meu caso, que fazemos viagens de autocarro, as pessoas procuram sempre um destino de valor baixo. Geralmente o que tem mais saída é o Algarve, que anda à volta dos 300 euros”. (Entrevistado 4, homem, director comercial)

Também no que concerne às formas de comunicação com o mercado sénior, algumas empresas assumem ter cuidados específicos na elaboração da estratégia (adaptando a imagem e o conteúdo da mensagem), outras preferem não fazer qualquer distinção por considerarem que devem comunicar de igual modo com o cliente sénior e com o mais jovem. A concepção de planos de marketing especificamente destinados ao segmento ainda não parece ser uma prática usual, ainda assim há exemplos de empresas que comunicam com os seniores em várias frentes e utilizando suportes diversificados:

“A divulgação é feita através das Santas Casas da Misericórdia, temos esse tipo de acordo, é feita uma promoção também em alguns meios de comunicação, é feita a divulgação porta-a-porta através do contacto directo com entidades de venda, seja agências, seja associações que conseguem ter contacto com esses grupos. Em relação à comunicação é preciso ter um cuidado na informação e na descrição do roteiro, a forma como ele é organizado: querem saber os preços, querem saber onde vão passar, onde vão dormir, onde vão comer, nalguns casos querem saber o que vão comer, é uma informação bem detalhada”. (Entrevistado 8, homem, director técnico).

“Aqui colocamos os programas na montra e fazemos chegar informações por e-mail para associações. Esta forma de comunicação não é suficiente, agora a questão é perceber que público esses grupos têm e que poder de comprar eles têm para se poder trabalhar melhor esse mercado”. (Entrevistado 7, mulher, coordenadora de agência)

9.2.3. A oferta de experiências como estratégia

O turista moderno tende a rejeitar as tradicionais visitas turísticas, pois ele não quer apenas passear, quer viver experiências “modernas e autênticas” (Turismo de Portugal, 2010). Os seniores são um segmento que demonstra abertura a consumismos de prazer e a novas experiências (Cavaco, 2008). No contexto nacional, e atendendo às declarações dos profissionais do sector, a oferta de experiências parece fazer parte da estratégia de conquista deste mercado:

“O que nós fazemos é oferecer-lhes experiências sem fazer teatro, mas com experiências genuínas. Eles cortam uvas com tesoura e balde e pisam uva que vai servir para fazer vinho, um vinho que se eles quiserem pode ser engarrafado e enviado para casa deles. Poderão experimentar o fruto do seu trabalho”. (Entrevistado 2, homem, sócio-gerente)

“Sim, vendemos experiências: um produto que pensei que não tinha grande sentido, sobretudo para esta zona, e fiquei muito surpreendido: gostam muito de andar a cavalo, o barco nem tanto, a água mete-lhes mais receio, gostam muito de ir fazer massagens no Spa e, quando os levamos à aliança cultural ver os lenços dos namorados e as bordadeiras, gostam muito de estar a bordar, passam lá horas, porque são coisas diferentes”. (Entrevistado 9, homem, presidente de direcção)

Não só a oferta de experiências parece ser uma aposta da indústria turística, como os profissionais do sector parecem ter percebido que o segmento sénior está disponível para pagar mais para poder usufruir de serviços de qualidade e vivenciar experiências distintas e autênticas:

“Sem dúvida que pagam mais por experiências marcantes. Eles querem algo genuíno, algo diferente. Se eu cobrasse o dobro por estes programas eles pagavam o dobro a brincar... era a brincar. Pagariam até três vezes mais. Por vezes em gorjeta eles deixam o dobro do preço que cobramos pelo programa”. (Entrevistado 2, homem, sócio-gerente)

“Estão disponíveis para pagar mais pelos momentos inesquecíveis se houver a conjugação de um conjunto de factores: o serviço, a qualidade do serviço, a empatia com eles, chama-se a isso serviço personalizado, e depois o respeito pelos valores. Se

tudo isto existir, eles estão completamente disponíveis. São um grupo muito exigente por norma”. (Entrevistado 3, homem, administrador)

Apesar da constatação geral quanto à capacidade e disponibilidade para gastar por parte dos turistas seniores, também o sector profissional é cuidadoso ao dar este dado como garantido, pois a crise financeira sentida a nível internacional e os tempos de austeridade (corte nas reformas, aumento do custo de vida e o acréscimo das taxas de desemprego que não afectando directamente os seniores podem afectar os seus familiares) estão a levantar algumas dúvidas quanto à durabilidade dessa propensão para gastar:

“Os seniores aderem bastante, mas perguntam sempre se não fazemos um desconto, mas isso está a acontecer com clientes de todas as faixas etárias, todos querem um descontozinho.” (Entrevistado 5, mulher, técnica de turismo)

“O que as actuais condições económicas nos estão a dizer é que se agora vai haver um *boom* de seniores, daqui a 10 anos ou 15 a tendência é que haja menos porque tudo indica que a idade da reforma vá subir, vai ser invertido, portanto o segmento sénior é um segmento para aproveitar agora”. (Entrevistado 4, homem, director comercial)

O sector profissional parece estar também ciente de que o sentimento hedónico e a procura de momentos e sensações de prazer estão entre as principais motivações que levam os seniores a viajar, por isso apostam na oferta de experiências que satisfaçam essa necessidade:

“O que as pessoas mais procuram é o convívio e nós apelamos muito a isso. As pessoas querem sempre uma festa, um baile, as pessoas querem sempre uma coisa em que interajam umas com as outras”. (Entrevistado 4, homem, director comercial)

“O que eu tenho notado é que as pessoas estão em busca de algo diferente daquilo que ao longo da vida e no trabalho não tiveram oportunidade de concretizar e procuram agora a sua concretização e procuram não tanto pelo mais barato, mas pelo que lhes oferece maior qualidade e que lhes possa servir”. (Entrevistado 9, homem, presidente de direcção)

Porém, se alguns profissionais não têm dúvidas de que as experiências ganharão terreno em relação às ofertas mais tradicionais, como os destinos de sol e praia, outros há que consideram que um produto não anula o outro, mas que, pelo contrário, se complementam:

“Não acho, tenho a certeza. Já está a ganhar! Mesmo que as pessoas continuem a fazer sol e praia, Portugal é um país pequeno e é muito fácil chegar de uma montanha a uma praia. Acreditamos que naturalmente as pessoas vão procurar a qualidade da paisagem, os recursos naturais, e entrar em comunhão com a natureza”. (Entrevistado 3, homem, administrador)

“Acho que a oferta de experiências não vai invalidar as ofertas tradicionais... são coisas diferentes. O turismo de sol e praia será mais para períodos mais longos e as experiências, como andar de balão ou ir para o turismo rural e comer uma refeição regional, é algo para alturas festivas, para celebrações ou algo para um dia ou dois. Os dois podem-se conciliar, pode-se fazer um turismo de experiências no Algarve, que é um destino de sol e praia. Estes dois tipos de turismo podem ser conjugados e não estou a ver um a tirar clientes ao outro”. (Entrevistado 1, mulher, assistente de direcção)

9.2.4. Expectativas em relação ao segmento sénior

O crescente interesse dos seniores nas viagens é um fenómeno global e a predominância deste grupo no mercado de viagem poderá mudar o modelo dominante das viagens (Hung e Petrick, 2008). O mercado turístico sénior, para além do seu peso crescente em termos absolutos, tem tido um desempenho acima dos valores médios para o turismo internacional no seu conjunto, tanto à escala mundial como europeia, sendo um dos segmentos que mais se tem expandido (Ferreira, 2006, p: 161). O peso e importância dos seniores na actividade turística nacional são reconhecidos pelos profissionais do sector entrevistados, conforme é possível verificar através das declarações a seguir apresentadas:

“É uma aposta de futuro. Foi uma semente que lancei e que estou a reparar que está a aumentar. Eu tenho é medo que de repente me cai a bomba nas mãos e tenha muita procura e não tenha capacidade para responder. Estou a apostar nos dois nichos de mercado, estou com um pé no social em que faço “os Algarves” e os preços mais baixos e estou no outro em que vou fazendo coisas de âmbito cultural”. (Entrevistado 4, homem, director comercial)

“Na minha opinião a fidelização é a principal vantagem. Eles são muito fieis, criam laços mais facilmente que a juventude ou que as pessoas mais novas e depois eles são verdadeiros embaixadores dos produtos e das marcas: eles consomem, eles oferecem e eles divulgam. É a publicidade boca-a-boca que para mim é a melhor que existe. E através do turismo sénior vamos aceder às camadas mais jovens da família. No nosso caso eles levam uma caixa de vinho que vão abrir quando estiverem num jantar em família, e o vinho passa a outras gerações e eu só chego a essas pessoas porque os pais ou os avós estiveram aqui e conheceram o produto”. (Entrevistado 10, mulher, técnica de marketing)

9.3. Discussão dos Resultados

Nesta secção iremos discutir os resultados obtidos através das entrevistas realizadas a seniores e a profissionais da indústria turística nacional.

Fruto das suas experiências de vida, idade, formação e cultura pessoal, assim com da condição socioeconómica de cada um, os seniores são um grupo heterogéneo. Essa heterogeneidade reflecte-se inevitavelmente nas suas escolhas de viagens de turismo/lazer e nas suas preferências em relação às experiências que procuram vivenciar. Contudo, os resultados obtidos permitiram identificar alguns padrões no que concerne à procura de experiências por parte do turista sénior.

A partir deste estudo foi possível verificar que o turista sénior actual está receptivo a vivenciar experiências e a usufruir de actividades diversificadas e de alta qualidade (Zhang e Marcussen, 2007). A procura de experiências hedónicas por parte deste segmento aparenta ser uma finalidade das suas viagens, pois a generalidade dos seniores entrevistados no âmbito deste estudo revelaram que procuram usufruir o máximo das viagens e retirar prazer de todas as experiências que a viagem turística lhes proporciona. Os resultados obtidos demonstraram que, de acordo com a génese da teoria defendida por Pine II e Gilmore (1998), corroborada por Jurowski (2009), também os turistas seniores procuram experiências de entretenimento, educacionais, de evasão e estéticas. Através dos dados recolhidos foi possível constatar que os seniores procuram experiências de diversão, momentos de prazer, convívio (experiências de entretenimento), assim como procuram conhecer novos lugares, novos povos e novas culturas (experiências educacionais), desejam também viver experiências novas, diferentes e desafiadoras, algo que rompa com a rotina (experiências de evasão) e descobrir e admirar a paisagem, o património histórico e arquitectónico (experiências estéticas). Ainda assim, as experiências que forneçam novos conhecimentos, as experiências autênticas e genuínas que permitam alguma participação, assim como as experiências de enriquecimento pessoal (Patterson e Pegg, 2009) aparentam ser da preferência dos turistas seniores. A descoberta, o convívio, o conhecimento e a novidade parecem ser as circunstâncias que mais satisfazem o turista sénior. Momentos estes que resultam num sentimento de grande satisfação e que acabam por compensar as situações mais desagradáveis, como o cansaço, o calor ou o frio extremo. Apesar do cansaço físico inerente às viagens, estas são para os seniores compensadoras e gratificantes, trazendo inegáveis benefícios à sua qualidade de vida, quer a nível físico como psicológico. As viagens ajudam-os a manterem-se activos, a divertirem-se,

a fugirem à rotina, a relaxar e a quebrar o isolamento. No fundo, também nas experiências turísticas, os seniores procuram a “satisfação com a vida”, conceito que, segundo Schewe (1988), diz respeito à habilidade de tirar prazer das diversas actividades, manter uma visão optimista, sentir-se bem sucedido e realizado.

Conforme Pine II e Gilmore (1998) referem todas estas experiências estão associadas aos cinco sentidos e às emoções do indivíduo: nas experiências de entretenimento o indivíduo procura sentir; nas experiências educacionais procura aprender; nas experiências estéticas procura estar presente e observar e nas experiências de evasão procura agir e participar. A generalidade dos depoimentos comprova que os turistas seniores valorizam as experiências que envolvem os cinco sentidos, as emoções e os sentimentos e que estas experiências emocionais influenciam a satisfação do turista (Lee e Jeong, 2009). Mas, os resultados revelam também que a experiência é algo pessoal que depende das emoções e participação pessoal na experiência (Hosany e Gilbert, 2009), o que incute à experiência um cunho pessoal muito forte e o que faz com que cada indivíduo tenha uma percepção e interpretação diferente de uma mesma experiência (Ritchie e Hadson, 2009). É neste campo do despertar de emoções e sentimentos que se enquadra o turismo experiencial, o turismo que envolve os cinco sentidos (Smith, 2005). Segundo este autor, no turismo experiencial a experiência inclui as pessoas que se conhecem, os lugares visitados, as actividades em que se participa e as memórias criadas. Entre outras características do turismo experiencial, Smith acrescenta ainda que este turismo permite o crescimento pessoal e reflecte os valores e os interesses dos visitantes, é uma oportunidade de aprender, atrai as pessoas para locais ligados à natureza, cultura e história, incute a sensação de realização pessoal, fomenta a criação das suas próprias memórias e é uma oportunidade de expandir horizontes. Características estas que revelaram ser coincidentes com as aspirações em relação às viagens e com as próprias vivências dos seniores entrevistados. Assim, através dos dados recolhidos, a percepção de que o turista sénior actual procura destinos numa perspectiva de turismo de experiências ganha consistência, assim como a ideia de que este segmento está receptivo ao turismo experiencial.

Mas, para além das elucidações em relação à procura de experiências por parte do turista sénior, os resultados obtidos permitiram igualmente identificar outras particularidades deste segmento, especialmente no que concerne às escolhas e tomadas de decisão perante a realização de uma viagem turística. Fruto do convívio, da segurança transmitida e das facilidades proporcionadas (especialmente no que diz respeito às marcações e línguas

estrangeiras), os participantes tendem a preferir as viagens em grupo. Para além disso, e de acordo com o defendido por Sonnenberg (2000), para os seniores a qualidade é mais importante do que a promessa de preços baixos. De facto, os dados recolhidos através da amostra também sugerem que os turistas seniores prezam a qualidade dos serviços em detrimento da oferta baseada em preços baixos. Para o turista sénior o preço aparenta ser um factor a ponderar, mas que não é condicionante, ou seja, a relação qualidade/preço é analisada, mas a qualidade é prioritária e preferida. Pôde também constatar-se que os turistas seniores analisam os pacotes que lhes são oferecidos pelo mercado, não tanto em termos de preço, mas de interesse pela viagem. Por norma, a tomada de decisão em relação a uma viagem é rápida, pois eles sabem o que querem.

Os resultados permitiram verificar que os turistas seniores prezam acima de tudo as questões de segurança pessoal (Patterson, 2006) e a qualidade (Sonnenberg, 2000), o que, neste caso, se aplica ao alojamento, ao transporte e aos guias disponibilizados pelas agências. Apreciam de igual modo a boa organização das viagens, pois isso permite-lhes “poupar tempo”, tempo esse que pode ser aproveitado para novas descobertas e experiências, pois eles querem “aproveitar ao máximo” as suas viagens. Uma vez mais, a procura de segurança e as facilidades parecem ser condições essenciais não só durante a viagem, mas também no momento de compra da mesma. Por essa razão, as agências de viagens parecem continuar a ser a fonte de informação e o local de compra de eleição. Ainda assim, foi possível constatar que a Internet é já uma ferramenta usada por este segmento, especialmente no que toca à procura de informação sobre os destinos. Já no que concerne às reservas e compras, a preferência tende a recair sobre as agências, pois os seniores admitem algumas reticências em relação a esta prática. A fiabilidade da informação, a qualidade do serviço apresentado e a segurança em relação a pagamentos (transferências bancárias) parecem ser os principais bloqueios à utilização desta ferramenta para o processo total de compra de uma viagem.

Em relação ao tempo das viagens, a propensão é para a realização de viagens de 2 a 3 semanas, um período que permite “conhecer tudo, mas com calma”. Períodos de tempo superiores tendem a ser rejeitados pelo cansaço físico e psicológico. Uma vez mais a questão da segurança está no topo das prioridades, sendo esta a preocupação e ansiedade mais referida em relação a uma viagem. Ainda assim, é possível perceber que, quando se trata de viajar, os seniores não costumam pensar em problemas ou preocupações. Já os sonhos e expectativas são muitos, a começar pela descoberta e vivência de algo diferente.

Contudo, a recolha de dados permitiu também identificar alguma insatisfação com determinadas componentes dos serviços prestados pelas agências de viagens, nomeadamente no que diz respeito aos “produtos seniores” que estas empresas põem no mercado. Os depoimentos recolhidos suportam a ideia de que a utilização do próprio termo “sénior” nos programas pode ser pejorativo para a venda, pois é comumente associado aos conceitos de velhice e incapacidade. Muitos turistas deste segmento tendem assim a rejeitar os programas rotulados de “seniores”. Por outro lado, acresce ainda o facto de muitos dos programas seniores que são vendidos no mercado incidirem no preço baixo. Ora, ao conceberem pacotes mais baratos, as empresas não conseguem oferecer as mesmas experiências, os mesmos serviços e a mesma qualidade. Os seniores de situação financeira mais elevada, um nicho de elevado interesse para o turismo, demonstram, assim, alguma propensão para rejeitar este tipo de oferta e para procurar alternativas no mercado. Em resultado das situações apontadas, uma fatia importante da amostra deste estudo confirmou que prefere delinear a sua própria viagem, recorrendo às agências apenas para efectuar a compra.

A pesquisa realizada permitiu também verificar que o segmento sénior é um grupo que está a merecer a atenção do sector turístico e que o mercado português, concretamente, está apostado em responder e satisfazer essa procura. Os *stakeholders* do sector parecem reconhecer o peso e importância do cliente sénior para a actividade turística, perspectivando-se uma crescente aposta neste segmento, nomeadamente com a concepção de mais programas e com ofertas mais diversificadas. A quase generalidade dos profissionais auscultados admite que o mercado turístico nacional ainda não está a aproveitar todas as potencialidades do segmento sénior, o que abre caminho para explorar novas oportunidades. O colmatar da sazonalidade no sector turístico aparenta ser um dos principais objectivos de muitas empresas que vendem pacotes seniores, no entanto, para outras os produtos para seniores são já a principal aposta e principal actividade.

Os resultados obtidos revelaram que os profissionais do sector reconhecem que a procura de novas experiências é já uma tendência para o mercado turístico sénior. É também possível verificar que o mercado se tenta adaptar a essa procura, desenvolvendo pacotes diferenciados, oferecendo experiências que apelam aos cinco sentidos e que os envolvam emocionalmente, e apresentando programas algo inovadores no mercado turístico nacional, como pacotes de turismo sénior activo. Foi possível perceber que os profissionais do sector consideram que o turismo experiencial pode ser uma estratégia para cativar o turista sénior nacional e

especialmente o estrangeiro. Em relação aos programas e experiências concebidas a pensar no turista sénior, verificou-se que as experiências educacionais (especialmente ligadas à cultura) e as experiências estéticas (visitas) são as ofertas mais comuns. Ainda assim, surgem no mercado experiências de evasão (actividades que apelam à participação). Normalmente, as experiências de entretenimento estão incluídas nos programas de todas as outras.

Os resultados permitiram também constatar que mercado turístico nacional procura atender aos diferentes nichos de mercado dentro do segmento sénior, desenvolvendo programas diversificados. Os profissionais do sector parecem ter consciência de que o termo “sénior” poderá afastar alguns clientes, pelas conotações negativas da palavra, no entanto, contornam a situação, apresentando-lhes outras ofertas e pacotes turísticos. Salvo algumas excepções, foi possível verificar que os programas seniores vendidos no mercado tendem a valer-se dos preços baixos, o que parece ser um paradoxo, uma vez que este segmento está identificado como um grupo de grande interesse para o turismo pela sua capacidade financeira e disponibilidade para gastar (Sudbury e Simcock, 2009). Contudo, perante a crise financeira que Portugal atravessa, assim como acontece com outros países emissores de turistas, nos tempos actuais, a disponibilidade do sénior para gastar pode não ser um factor tão notório e tão explícito, pois tal como acontece com outros segmentos de consumidores e com outras indústrias, há uma certa retracção nos gastos por parte do consumidor. No entanto, há que ter em consideração que muitos dos programas seniores são concebidos para épocas baixas, o que já pressupõe a prática de preços mais baixos, desde os hotéis, restaurantes, deslocações, actividades, etc. Contudo, no caso das empresas cuja actividade está maioritariamente vocacionada para o turista sénior e que desenvolvem pacotes durante todo o ano, o preço baixo a os programas em época baixa não são características que se aplicam com tanta ênfase à sua oferta.

Não obstante o reconhecimento da importância dos seniores para o mercado turístico, a concepção de um plano de marketing específico para comunicar com este segmento ainda não parece ser uma prática comum nas empresas do sector. Contudo, foi possível verificar que da parte de algumas empresas há alguns cuidados especiais no que concerne à concepção dos programas destinados a este grupo. A selecção das imagens utilizadas nos programas e a informação disponibilizada (sobre as visitas, os serviços incluídos, preços e refeições) são os principais elementos a ter em conta. No que diz respeito à divulgação dos pacotes turísticos junto do segmento sénior foram identificadas neste estudo duas situações distintas: 1) os

operadores turísticos, que concebem os programas, mas que os vendem através dos intermediários, como as agências de viagens, e, portanto, que raramente comunicam directamente com o consumidor final, e 2) as agências e outras empresas que vendem directamente ao cliente sénior. Neste último caso, a comunicação é feita em várias frentes, desde a colocação de cartazes nas montras até a acções de marketing directo (distribuição dos programas porta-a-porta, divulgação na imprensa, divulgação através da Internet, por correio electrónico ou em portais e sítios oficiais).

Em suma, da análise dos resultados, pode depreender-se que o turismo sénior em Portugal começa a ganhar peso e importância, embora ainda haja oportunidades por explorar. O mercado parece esforçar-se para responder às vontades e exigências deste segmento de mercado, procurando oferecer programas que correspondam às necessidades desses clientes. Ainda assim, quando se trata de produtos denominados de “Programa Sénior”, a oferta mais comum para o sénior português parece continuar a centrar-se em destinos de sol e praia e em períodos de época baixa. Importa aqui referir que a nível nacional o INATEL tem uma forte presença no mercado das viagens turísticas destinadas aos seniores, sendo que até à data os programas de turismo sénior daquela fundação já beneficiaram mais de 500 mil portugueses (ver Anexo 4). Uma vez que os programas do INATEL são subsidiados pelo Estado português, os preços praticados conseguem ser bastante competitivos e os programas conseguem grande adesão. Contudo, há um nicho de mercado que não adere aos programas daquela fundação e que tende mesmo a rejeitar essa oferta. Por norma, são seniores de formação e rendimentos elevados que, mais do que os destinos de sol e praia, procuram novidade, conhecimento, novas experiências e que estão dispostos a pagar por isso. Enquanto os seniores que procuram os programas do INATEL viajam pelo país (Portugal continental e ilhas) e Espanha, a outra fatia dos seniores que não adere a estes programas tende a procurar viagens para países estrangeiros mais distantes.

Mas, para além do cliente sénior português, o mercado turístico nacional contacta também com seniores estrangeiros, por norma pessoas com um nível cultural e económico elevado. Nestes casos o programa é concebido pelos operadores e agências estrangeiras. Este parece ser outro nicho do mercado que o turismo nacional quer aproveitar e explorar. Aqui a oferta tende a incidir sobre experiências e actividades autênticas, quase sempre associadas às mais-valias e recursos endógenos de cada região.

Por último foi possível constatar que, independentemente de se tratar de turistas seniores portugueses ou estrangeiros, há motivações em comum que os movem. Mais do que aproveitar o sol e praia (características ainda muito associadas ao destino Portugal), a diversão e os momentos de prazer mostraram ser determinantes na realização das viagens. A quase generalidade dos seniores entrevistados reconheceu que nas viagens procuram precisamente a diversão e o prazer proporcionado quer pelo contacto com outras pessoas quer pela descoberta de novos lugares ou novas culturas, sentimentos esses que resumiram como o “aproveitar a vida”. Face aos resultados obtidos foi possível depreender que a oferta de experiências hedónicas ao turista sénior parece ter um potencial de sucesso elevado.

10. Conclusões

A presente dissertação teve como finalidade perceber o tipo de experiências que o turista sénior mais procura e verificar de que forma a indústria turística nacional está a responder a essa procura. A realização desta pesquisa permitiu chegar a determinadas conclusões tanto de interesse académico como para o sector profissional, facultando uma percepção sobre as preferências e motivações do turista sénior actual e sobre as estratégias adoptadas pelo mercado para responder a essas novas necessidades e vontades manifestas. Contudo, importa desde já lembrar que este trabalho teve por base uma pesquisa qualitativa, o que impossibilita a generalização dos dados.

Ao contrário do estabelecido no senso comum, o perfil dos seniores de hoje não se resume a idade avançada e perda de capacidade física e mental. Não ignorando a existência de casos que confirmam esse juízo, esse é um estereótipo que pertence ao passado e que é ainda mais errado quando falamos dos seniores que são turistas, ou seja, que se predispõem a fazer viagens com finalidades de turismo/lazer. Pelo contrário, a grande maioria desta fatia da população [turista sénior] é activa, capaz em termos físicos e psicológicos, é informada e exigente e dispõe de tempo e de dinheiro para as viagens, pois geralmente está livre das obrigações laborais, tem uma vida financeira estável e já não tem filhos na sua dependência. Transportando essa realidade para o contexto português basta olhar aos grupos de recém-reformados professores, médicos, enfermeiros, bancários, advogados, militares, etc, por norma compostos por pessoas com uma formação e situação económica acima da média e, portanto, que devem ser encarados como um segmento a apostar dentro do turismo sénior. Apesar dos tempos financeiramente mais conturbados e marcados por uma crise económica com consequências a nível internacional, a expectativa em relação ao segmento sénior continua a ser grande. A crise terminará e os seniores continuarão a ser um segmento com grande disponibilidade de tempo e dinheiro para usufruir de actividades/viagens turísticas. Assim, para além de surgirem com uma solução com grande potencial para colmatar a sazonalidade (Balanzá e Nadal, 2003), conforme refere Cavaco (2008, p:56), o facto de os

seniores terem tempo, dinheiro e curiosidade faz com que este seja um mercado atractivo, expansivo e com interesse estratégico para a economia de certos destinos de eleição.

Importa também sublinhar que os seniores demonstram grande aptidão pelas viagens turísticas, uma vez que reconhecem os benefícios que esse hábito traz para a sua qualidade de vida, quer a nível físico quer psicológico. As viagens permitem-lhes quebrar a rotina diária e o isolamento, descobrir novos locais, culturas e povos, vivenciar novas experiências, travar conhecimentos, conviver, em suma, abrir horizontes e enriquecer a nível pessoal. Não obstante as vantagens que as viagens acarretam em termos físicos, pois obrigam a uma maior actividade física, os benefícios psicológicos parecem assumir maior importância, uma vez que através das viagens os seniores conseguem “afastar os problemas” e regressar “renovados”.

Através da realização deste estudo foi possível verificar que a procura de novas experiências está entre as principais motivações do turista sénior quando este realiza viagens turísticas, quer para o estrangeiro, quer dentro do próprio país. Independentemente da experiência lhes é oferecida, seja ela mais encenada ou genuína, a procura de momentos de prazer e de satisfação, ou seja, a procura de experiências hedónicas, é claramente a aspiração final. Contudo, composto por clientes com necessidades e desejos diferenciados, o mercado turístico é caracterizado por ser heterogéneo (Fernández et al. 2006). No caso do segmento sénior, essa heterogeneidade (resultante da idade, educação, rendimento, estado civil, etc.) está bem presente, reflectindo-se nas suas preferências e motivações de viagens, assim como na procura de experiências. Ainda assim, foi possível perceber que este segmento procura experiências educacionais, de entretenimento, de evasão e estéticas (Pine II e Gilmore 1998, Jurovski 2009). Os seniores procuram experiências educacionais quando partem à descoberta de novos locais, novos povos e novas culturas; procuram experiências de entretenimento quando o objectivo das viagens é a diversão e o convívio; procuram experiências de evasão quando desejam fugir à rotina e vivenciar experiências diferentes e que representem um novo desafio e procuram experiências estéticas quando viajam com a finalidade de conhecer e apreciar a paisagem e o património. Do estudo realizado pôde concluir-se que todos estes tipos de experiências são do interesse dos seniores, sendo que a heterogeneidade característica deste segmento faz com que haja algumas divergências no que concerne às preferências por um tipo de experiências em particular. Ainda assim é de notar que os seniores demonstram preferência por experiências que incitam à participação e que os envolvam, pois é também este envolvimento que torna as experiências pessoais, únicas e memoráveis.

Assim, o estudo realizado permitiu constatar que, no âmbito das suas viagens turísticas, os turistas seniores procuram avidamente vivenciar experiências novas, distintivas e memoráveis, pois mais do que o próprio destino visitado, prezam e recordam esses momentos especiais. As experiências que envolvem os cinco sentidos e os sentimentos, ou seja, que mexem com as emoções e entregam satisfação (Schmitt, 1999) tendem a ser as mais marcantes. Os exemplos das experiências mais emocionantes e memoráveis descritas pelos turistas seniores entrevistados são muitas e podem variar desde “sentir o silêncio do deserto”, “subir à montanha mais alta da Península Ibérica” ou “andar de helicóptero sobre o grande Canyon”. Isto permite concluir que os turistas seniores estão receptivos a ofertas turísticas baseadas em novas experiências. Contudo, conforme notado, nem sempre essas experiências têm de ser encenadas, o importante é que os envolvam e que o façam através dos cinco sentidos. Os seniores parecem valorizar a participação e o envolvimento individual durante as suas viagens turísticas, por isso prezam o contacto com as populações e culturas locais, experimentar actividades diferentes ou provar a gastronomia tradicional. Não obstante toda a descoberta e o conhecimento adquirido, que resultam num reconhecido enriquecimento pessoal, o convívio e a diversão são frequentemente apontados como elementos fundamentais das viagens. Os depoimentos recolhidos mostram que na idade sénior as pessoas dão grande valor aos momentos de diversão e de animação, pois, conforme referiram muitos dos entrevistados, o objectivo é “aproveitar a vida”.

A aposta em estratégias de marketing turístico baseadas nos sentimentos emocionais dos turistas (Yoon e Uysal, 2005) é algo frequentemente referenciado na literatura sobre o tema. Conforme defendido pelos referidos autores, desta forma é possível aumentar a fidelização dos destinos, pois quando satisfeitos com as suas experiências, os turistas tendem a visitar os destinos e a recomendá-los a outros. Os resultados desta investigação permitiram concluir que existe uma consciência por parte das empresas do sector em relação ao papel da oferta de experiências turísticas hedónicas como forma de cativar o segmento sénior, assim como em relação às práticas de turismo experiencial. Contudo, se algumas empresas parecem estar a adaptar-se a esse fenómeno, outras mostram menos provas da prática de estratégias que vão de encontro a essa tendência. É comum falar-se na oferta de experiências em turismo e este conceito parece estar a servir de mote para a venda de todo e qualquer pacto turístico, no entanto, salvo algumas excepções, a oferta ao segmento sénior de experiências distintas, extraordinárias e genuínas ainda não parece ser estratégia assumida por muitas empresas do sector. Pelo contrário, a nível nacional ainda prevalecem as ofertas turísticas para seniores

baseadas em viagens de autocarro com destino a um evento popular e com uma refeição incluída, que pode nem ser de gastronomia típica. É no entanto de ressaltar que, por outro lado, já há empresas no sector a trabalhar o mercado sénior numa perspectiva diferente, apostando na venda de novas experiências e de serviços de elevada qualidade.

Através das entrevistas realizadas foi também possível verificar que algumas empresas do sector continuam a associar o turismo sénior a um turismo de preço e época baixa, com predominância dos destinos de sol e praia. Talvez essa percepção resulte do conceito de turismo praticado pelo INATEL, que é um turismo subsidiado pelo Estado, ou das conotações negativas associadas ao termo “sénior”, nomeadamente a ideia de população de fracos recursos financeiros. Porém, conforme constatado no presente estudo, é inegável a existência de um nicho de mercado com apetência e disponibilidade para embarcar em novas experiências turísticas, mesmo que isso represente um custo mais elevado. Se este é o cliente alvo de algumas empresas, para outras ainda é um segmento por explorar. A forma de “como chegar” a este nicho de mercado é uma das dificuldades apontadas pelos profissionais do sector entrevistados. Neste aspecto, a criação de um plano de marketing e comunicação específico para este segmento, cuja inexistência foi reconhecida pela quase generalidade dos profissionais auscultados, apresenta-se como uma estratégia a ter em conta para contornar o problema. De facto, as apostas em marketing, de uma forma geral, e a concepção de um plano de marketing específico para o segmento sénior, em particular, ainda não parecem ser um investimento assumido por muitas das empresas a operar no sector.

Em relação à elaboração deste estudo, importa notar as limitações encontradas em termos de disponibilidade de dados secundários de relevância referentes ao turista sénior (especialmente em contexto nacional) no que concerne ao tipo de experiências e actividades turísticas que são da preferência deste segmento. Resta dizer que se espera que este estudo contribua para colmatar essa lacuna e que possa ser útil a nível académico para a compreensão do consumidor sénior, em geral, e do consumo de produtos turísticos por parte deste segmento em particular. Espera-se igualmente que esta investigação possa contribuir com conhecimento a nível prático, ajudando o sector a adequar a sua oferta a este segmento de elevado interesse para o mercado turístico.

11. Limitações e Recomendações

A presente dissertação seguiu uma abordagem qualitativa e teve por base uma amostra de pequena dimensão, o que acarreta limitações óbvias como a impossibilidade de generalizar os resultados obtidos. Esta limitação remete para uma recomendação, nomeadamente para o desenvolvimento de estudos quantitativos sobre este tema.

Uma outra limitação prende-se com o perfil dos turistas ouvidos neste estudo, sendo que a grande maioria tem formação superior e um rendimento mensal superior a 1000 €. Seria interessante procurar saber quais as experiências que os turistas seniores de formação e rendimentos inferiores mais procuram. Para além disso, os seniores entrevistados residem na sua totalidade na região Norte do país. Assim, para investigações futuras sugere-se que seja alargado o âmbito de abrangência territorial do estudo e que sejam ouvidos seniores residentes noutras regiões do país.

Por forma a melhor compreender este mercado, seria relevante analisar com maior profundidade as emoções do turista sénior em actividades de turismo e lazer e verificar como essas mesmas emoções influenciam a decisão de compra em relação a um destino. Para melhor adequar os produtos às necessidades deste segmento, afigura-se igualmente importante identificar a procura insatisfeita, assim como as situações/experiências que mais desagradam ao turista sénior nas suas viagens. Por outro lado, seria importante procurar auscultar melhor o sector profissional, desenvolvendo um estudo mais alargado em termos de entrevistas realizadas e espaço territorial, pois à excepção de dois casos, as restantes empresas referidas neste estudo estão sedeadas na região Norte do país.

Com o intuito de se perceber se o turista sénior estrangeiro vê Portugal como um destino de preferência e de saber que tipo de experiência turísticas mais o atraem no nosso país, seria proveitoso realizar entrevistas em profundidade a seniores de outras nacionalidades que façam turismo em Portugal. Seria também útil analisar numa perspectiva dos operadores turísticos a

oferta turística destinada ao turista sénior estrangeiro e compará-la com a oferta dirigida ao sénior português. Ainda no contexto do turismo português afigura-se como importante e necessário analisar melhor o impacto da população idosa no sector turístico nacional em termos de tamanho e composição do mercado.

Tendo por base a procura de experiências, seria proveitoso comparar padrões de viagens entre os turistas seniores e não seniores. A oferta de produtos turísticos destinados a avós e netos é algo que começa a surgir no mercado. Nesse sentido, seria interessante perceber que tipo de experiências poderiam ser oferecidas a estes dois segmentos em simultâneo.

Tratando-se de um mercado em ascensão, seria vantajoso realizar mais estudos a nível nacional sobre o consumidor sénior nas mais diversas áreas do consumo e comportamento do consumidor.

12. Referências Bibliográficas

Acevedo, Claudia R., «Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro», FACEP PESQUISA, Vol. 6, Nº 3, 2003, pp. 78-87.

Ahola, Eeva-Katri, “How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing Different Frames of analysis”, Helsinki School of Economics, 2005, 91-98.

Ahtola, Olli T., "Hedonic and utilitarian aspects of consumer behaviour: an attitudinal perspective", in *Advances in Consumer Research* Vol. 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1985, pp: 7-10.

Andrés, Andreia; Caetano, Joaquim, & Rasquilha, Luís., “Marketing Experiencial - Gestão de Experience Marketing”, 2ª edição, Lisboa, Quimera Editores, 2006.

Arnould Eric J. & Price, Linda L., “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, Jun. 1993, pp: 24-45.

Astic, Gael & Muller, Thomas E., “Delighting the Senior Tourism”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, 1999, pp. 71-80.

Bagozzi Richard P.; Gopinath Mahesh & Nyer Prashanth U. “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, Spring 1999, pp: 184-206.

Balanzá, Isabel M. & Nadal Mónica. C., “Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos”, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

Batra, Rajeev & Ahtola, Olli T., “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, Vol. 2, 1991, pp: 159 - 170.

Berry, Leonard L.; Carbone, Lewis P. & Haeckel, Stephan H., “Managing the total customer experience”, MIT Sloan Management Review, Vol. 43, Nº 3, Spring 2002, pp: 85-89.

Binkhorst, Esther, “The co-creation tourism experience”, Paper presented at ESADE XV International Leisure and Tourism Symposium ‘European travelers 2010’, Barcelona 3 May, 2006, pp: 1-13.

Bitner, Mary J.; Ostrom, Amy L. & Morgan, Felicia N., “Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation”, Working Paper, Center for Services Leadership, Arizona State University, 2007, pp: 1-24.

Boksberger, Philipp & Laesser, Christian, “Where the Bloody Hell Are We? - Segmenting the senior travel market by means of travel motivation – Insights from a mature market”, Switzerland, CAUTHE 2008 Conference, pp: 1-13.

Boswijk. Albert, Thijssen, Thomas. & Peelen Ed., “A New Perspective on the Experience Economy - Meaningful Experiences”, The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands, 2007, pp: 1-14.

Boyce Carolyn, & Neale Palena, “Conducting in-depth interview: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input”. In: Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation – 2, May 2006.

Campbell, Colin, “Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno” in “Cultura, Consumo e Identidade”, Organizadores Barbosa, L. e Campbell, C, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006 (Reimpressão 2007), pp: 43-64.

Carbone, Lewis P. & Haeckel, Stephan H., "Engineering customer experiences." In IBM – Advanced Business Institute, Reprinted with permission Marketing Management, Vol.3, Nº 3, 1994, pp: 1-10.

Carú, Antonella & Cova, Bernard, “A critical approach to experiential consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time”, in 3rd International Critical Management Studies Conference, 2003, pp: 1-16.

Carù, Antonella & Cova, Bernard, “Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept”, *Marketing Theory*, Vol. 3, N°2, June 2003, pp: 267-286.

Carù, Antonella & Cova, Bernard, “How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements”, *Journal of Consumer Behaviour*, February 2006, Vol. 5, pp: 4-14.

Cavaco, Carminda, “Turismo Sénior: perfis e práticas”, *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, Edições Universitárias Lusófonas, 2008, pp: 33- 64.

Chen, Ching-Fu & Wu, Chine-Chiu, “How Motivations, constraints, and demographic factors predict seniors’ overseas travel propensity”, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 14, N° 3, 2009, pp: 301-312.

Cleaver, Megan & Muller, Thomas E., “Testing the theoretical link between cognitive age and travel motives: A new way to segment the Australasian senior tourism market?”, *Proceedings of the ANZMAC '98 Conference*. Dunedin, New Zealand: Australian New Zealand Marketing Academy, 1998, pp: 164-1648.

Cleaver, Megan; Green, Christine B. & Muller, Thomas E., “Using Consumer Behavior Research to Understand the Baby Boomer Tourist”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, May 2000, pp: 274-287.

Cohen, Erick, “A phenomenology of tourist experiences”. *Sociology*, Vol.13, N°.2, 1979, pp: 179-201.

Conaway, Frank, “Primelife Top 10 tips for selling to the mature market”, *The American Salesman*; Vol. 42, N° 7; ABI/INFORM Global, Jul 1997, pp: 9-13.

Costa Hernandez, José M., “Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas”, *Revista de Administração Mackenzie*, 2009, Vol. 10, N° 2, MAR./ABR. 2009, ISSN 1678-6971, pp: 11-30.

Crouch, Geoffrey I. & Ritchie, J. R. Brent, “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, Vol. 44, 1999, pp: 137–152.

Dann, Graham M.S., “Senior Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd., Vol. 28, No. 1, 2001, pp: 235 – 238.

Fernández, Ana. M. G.; Blanco, Miguel. C. & Santos, Carmen. R., “Motivations and lifestyle: segmentation using the construct A.I.O”, In: Kozak, M., Andreu, L. (Eds). Progress in tourism marketing, Advances in Tourism Research Series, Elsevier: 2006, pp. 147-160.

Ferreira, Carlos, C., “Portugal, destino turístico da população idosa europeia”, Coleção Temas de Turismo, Edição Turismo de Portugal, Ip, Lisboa, Dezembro 2006.

Firat, A. Fuat; Dholakia, Nikhilesh & Venkatesh, Alladi, “Marketing in a postmodern world”, European Journal of Marketing, Vol.29, Nº 1; 1995, pp. 40-56.

Fleischer, Aliza & Pizam, Abraham, “Tourism constraints among Israeli Seniors”, Annals of Tourism Research, Vol. 29, Nº 1, 2002, pp.106-123.

Fletcher, Susan. “Seniors in the marketplace”, Canadian Business Review, Vol. 17, Nº 4, 1990, pp. 36-39.

Flick, Uwe. “Uma introdução à pesquisa qualitativa”, tradução Sandra Netz, 2ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2004.

Fyall, Alan; Garrod, Brian, Tosun, Cevat, “Destination marketing: a framework for future research”, In: Kozak, M., Andreu, L. (Eds). Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series, Elsevir, Ltd, 2006, pp. 75-86.

Gallego, Javier C.; Gutiérrez, Jesus B. & Rojas, Antonio. V., “Análisis Empírico de la Demanda Turística”, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 2003.

Gentile, Chiara; Spiller, Nicola & Nocio, Giuliano. “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, European Management Journal Vol. 25, No. 5, October 2007, pp. 395–410.

Gilmore, James. H. & Pine, Joseph B., “Customer experience places: the new offering frontier”, Strategy & Leadership, Vol. 30, Nº 4, 2002, pp. 4-11.

Gnoth, Juergen; Bigné, Enrique, J. & Andreu, Luisa. “Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions”. In: Kozak, M., Andreu, L. (Eds). Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series, Elsevir, Ltd. 2006, pp: 255-269.

González, Ana M.; Rodríguez, C.; Miranda, R. M. & Cervantes, M., “Cognitive age as a criterion explaining senior tourists’ motivations”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, Nº, 2, 2009, pp. 148-164.

Goossens, Cees, “Tourism Information and Pleasure Motivation”, *Annals of Tourism Research*, 2000, Vol. 27, No. 2, pp: 301-321.

Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel R.; Formica, Sandro & O’Leary, Joseph T., “Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, November 2006, pp: 116-126.

Grundey, Dainora, “Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers”, *The Romanian Economic Journal*, Year XI, No. 29, (3), 2008, pp: 133 -151.

Gunter, Barrie, “Understanding the older consumer – The grey market”, London, Routledge, 1998.

Haeckel, Stephan H.; Carbone, Lewis P., & Berry, Leonard L., “How to lead the Customer Experience”, *Marketing Management*, Vol. 12, Nº 1, 2003, pp: 18-23.

Hirschman Elizabeth C. & Holbrook Morris B. “Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer 1982, pp: 92-101.

Holbrook Morris B. “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, 2006, pp: 714-725.

Holbrook, Morris B. & Hirschman Elizabeth C. “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, Sep., 1982, pp: 132-140.

Hopkinson, Gillian C. & Pujari, Davashish. “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic Consumption”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3/4, 1999, pp: 273-290.

Hosany, Sameer & Gilbert, David, “Dimensions of Tourists’ Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations”, Working Paper Series, School of Management, Royal Holloway University of London, July 2009, pp: 1-34.

Hossain, Afzal; Bailey, Geoff & Lubulwa, Milly, “ Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism”, International Conference on Population Ageing and Health: Modelling Our Future Canberra, Australia, 8-12 December 2003, pp: 1-25.

Hung, Kam & Petrick, James F., “Baby boomers and future seniors: How to get them on the motorcoaches?” Annual Tourism and Travel Research Association (TTRA) Conference, June 15-17, 2008, Philadelphia, Pennsylvania, pp:1-32.

Hunter-Jones, Philippa & Blackburn, Adele, “Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism”, International Journal of Consumer Studies, Vol 31, 2007, pp: 509-516.

Isacsson, Annica & Alakoski, Leena, “Using multiple senses in tourism marketing,” 4th International Scientific Conference “Planning for the Future – Learning from the Past: contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality”, Greece, April 2009, pp: 1-14.

Jurowski, Claudia, “An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory”, Hospitality & Tourism Management - International CHRIE Conference-Refereed, 2009, pp: 1-9.

Kay, Pandora, “Consumer Motivation in a Tourism Context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others”, Conceptual Papers / Marketing Theory Track, ANZMAC , Conference Proceedings Adelaide, 1-3 December 2003, pp: 600 -614.

Kvale, Steinar, “InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing”, SAGE Publications, Inc: London, 1996.

Le Serre, Delphine, “Who is the senior consumer?”, Final Paper – Venice, 2008, pp. 2-31.

Lee, Youngkhill; Dattilo, John & Howard, Dennis. “The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience”, Journal of Leisure Research, Vol.26, N° 3, 1994, pp: 195-211

Lee, Seonjeong & Jeong, Miyoung, "Tourists' emotional experiences with an event and their consequences", *Hospitality & Tourism Management International CHRIE Conference-Refereed Track*, University of Massachusetts, Amherst, 2009, pp: 1-9.

Lee, Sun. H. & Tideswell, Carmen, "Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by seniors Koreans", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, Nº 3, Jul 2005, pp. 249-263.

Lehto, Xinran Y.; Jang, Soocheong S.; Achana, Francis T. & O'Leary, Joseph T., "Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the Silent Generation", *Journal of Vacation Marketing*, Jul 2008, Vol. 14, Nº3, pp. 237-252.

Levy Sidney J. "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, Nº 37, jul/ago 1959, pp: 117-124.

Lewis, Herschell Gordan, "Another look at the senior market", *Direct Marketing*; Vol.58, Nº 11; ABI/INFORM Global, Mar 1996, pp: 20-23.

Lieux, Elizabeth M.; Weaver, Pamela A. & McCleary, KenW., "Lodging Preferences of the Senior Tourism Market", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº. 4, 1994, pp. 712-728.

Lilja, Johan; Eriksson, Maria & Ingelsson, Pernilla, "Commercial experiences from a customer perspective Elaborated, defined and distinguished", *The Total Quality Management Journal*, Vol. 22, No. 3, 2010, pp. 285-292.

Lofman, Brian, "Elements of Experiential Consumption: an exploratory study", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1991, pp: 729-735.

Mack Natacha, Woodsong Cynthia, MacQueen Kathleen M., Guest Greg, Namey Emily, "Qualitative research methods: a data collector's field guide". Research Triangle Park, North Carolina: Family Health International, 2005. Acedido em: <http://www.fhi.org/nr/rdonlyres/emgox4xpcoyrqspsgy5ww6mq7v4e44etd6toiejyxalhbmk5s dnef7fqlr3q6hlwa2ttj5524xnb/datacollectorguideenrh.pdf>.

Mannell, Roger C. & Iso-Ahola, Seppo E., "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, 1987, pp: 314-331.

McDaniel, Carl & Gates, Roger, “Pesquisa de Marketing”, São Paulo, Thomson, 2003.

Morgan, Michael; Elbe, Jörgen & Curiel, Javier de Esteban, “Has the Experience Economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas”, *International Journal of Tourism Research*, 2009, Vol. 11, pp: 201–216.

Moschis, George P., “Life stages of the mature market”, *American Demographics*, Sep. 1996, Vol. 18, Nº 9, pp. 44-50.

Moschis, George P., “Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Nº 6, 2003, pp: 516-525.

Moschis, George P.; Lee, Euehun & Mathur, Anil, “Targeting the mature market: opportunities and challenges”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 Nº. 4, 1997, pp. 282-293.

Oh, Haemoon; Fiore, Ann. M. & Jeung Miyoung. “Measuring Experience Economy concepts: Tourism Application”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, November 2007, pp: 119 -132.

Oh, Haemoon.; Yong, Byeong.; & Shin, Jee H. “Introduction: Tourism and hospitality Marketing Research – Update and suggestions”. In: Kozak, M., Andreu, L. (Eds). *Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series*, Elsevir, Ltd. 2006, pp. 1-27.

Okada, Erica Mina, “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, February 2005, pp: 43–53.

Ooi, Can-Seng, “Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product”, Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, 2 – 5 October, 2003.

Opdenakker, Raymond, “Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research”, *Forum: Qualitative Social Research*, Vol.7, Nº 4, Art. 11, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0604118>, August, 2006.

O’ Shaughnessy, John & O’ Shaughnessy, Nicholas J., “The Marketing Power of Emotion”, Oxford University Press, Oxford, 2003.

O' Shaughnessy, John & O' Shaughnessy, Nicholas J. "Marketing, the consumer society and hedonism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nº 5/6, 2002, pp:524 - 547.

Palmer, Adrian, "Customer experience management: a critical review of an emerging idea", *Journal of Services Marketing* Vol.24, Nº3, 2010, pp: 196–208.

Patterson, Ian R., "Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults", Trowbridge, UK: Cromwell Press, 2006.

Patterson, Ian & Pegg, Shane, "Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, 2009, pp: 254–272.

Pestana, Helena & Gageiro, João, "Turismo e envelhecimento demográfico: Uma realidade de futuro", *Comunicação no II Congresso de Demografia – Setembro 2004*, pp: 1-19, in <http://www.apademografia/global>.

Peter, Paul P. & Olson, Jerry. C., "Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing", 8ª Edição, São Paulo, MacGraw Hill, 2009.

Pine II, Joseph B. & Gilmore, James. H., "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July- August 1998, pp: 97-105.

Pittock, Edwin J., "Reaching the senior market", *Life Association News*; Vol. 94, Nº 9, Sep 1999, ABI/INFORM Global, pp: 112 – 118.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat., "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Nº 3, Summer 2004, pp. 5-14.

Purcãrea, Irina & Ratiu, Monica P., "Service quality management as a key for delivering the best tourist experience", *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 4, 2009, pp. 71-90.

Révillion, Anya. S. P., "A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing", *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, Jul./Dez. 2003, Vol.2, Nº2, pp: 21-37.

Richards, Greg & Wilson, Julie, "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?" *Tourism Management*, Vol. 27, 2006, pp: 1209 -1223.

Riege, Andreas M. & Perry Chad, "National marketing strategies in international travel and tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Nº 11/12, 2000, pp. 1290-1304.

Ritchie, J. R. Brent & Hudson, Simon, “Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research”, *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res. 11, 2009, pp: 111–126.

Roberts, Christopher & Alpert, Frank, “Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth”, *Journal of Product & Brand Management* Vol.9, Nº3, 2010, pp: 198–209.

Sánchez, Manuel M.; González, Alfonso J. G. & Rodriguez, Yolanda T., “Modelo de ocio activo en las personas mayores: resisión desde una perspectiva psicosocial”, *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, SOCIOTAM, Vol. XVI, Nº 001, 2006, pp. 147-167.

Sangpikul, Aswin, “A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travelers”, *Tourism, Original Scientific Paper*, Vol. 56, No 1, 2008, pp: 23-40.

Schewe, Charles D., “Marketing to our aging population: responding to physiological changes”. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, Nº 3, Summer 1988, ABI/INFORM Global, pp: 61- 73.

Schewe, Charles D. & Balazs, Anne L., “Role transitions in older adults: a marketing opportunity”, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, Nº2, 1992, pp: 85-99.

Schmitt, Bernd, “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 1999, Vol. 15, pp: 53-67.

Schmitt, Bernd, “The concept of brand experience”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 2009, pp: 417 -419.

Schmitt, Bernd H., “Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers, published by John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2003.

Shaw, Colin & Ivens, John, “Building Great Customer Experiences”, New York, Palgrave MacMillan, 2002.

Smith, William L., “Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards”, article prepared for the International Journal of Services and Standards, Vol. 2, No.1, 2005, pp: 1 - 14.

Sonnenberg, Sabine, “Super Seniors”, Target Marketing, Sep. 2000, 23, 9, pp. 113-118.

Spiggle, Susan, “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, vol. 21, December, 1994, pp. 491-503.

Sudbury Lynn, & Simcock Peter, “A multivariate segmentation model of senior consumers”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26, N° 4, 2009, pp: 251–262.

Venkatraman, Meera P. & MacInnis Deborah J., "The epistemic and sensory exploratory behaviour of hedonic and cognitive consumers", in Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1985, pp: 102-107.

Vieira, Valter A., “As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing”, Revista FAE, Curitiba, Vol.5, N° 1, jan./abr. 2002, pp:61-70.

Wallsa, Andrew R.; Okumusb, Fevzi; Wangb, Youcheng; Kwunb, David J., “An epistemological view of consumer experiences”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, 2011, pp: 10–21.

Wang, Kuo-ching; Chen, Joseph S. & Chou, Shu-hui, “Senior Tourists’ Purchasing Decisions in Group Package Tour”, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 18, N° 1, 2007, pp: 139-154.

Yoon, Yooshik & Uysal, Muzaffer, “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, Elsevier, Tourism Management, Vol. 26, 2005, pp: 45–56.

Zhang, Jie & Marcussen, Carl, “Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies”, 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research”, Charleston, South Carolina, USA, June 2007, pp: 1-27.

Outra informação consultada:

“A Outra Geração: Os Seniores (2008)”, consultado em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~11d7.aspx> e em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1242.aspx>, acedidos a 06-09-2011.

European Tourism - Trends & Prospects Quarterly Report - Q2/2010, in European Travel Commission: disponível em: http://www.visitbritain.org/Images/ETC%20Trends%20and%20Prospects-2010Q2_tcm29-15262.pdf

Getting ready for the future? Present decisions future impacts (2010, p.27) - Associação de Turismo de Lisboa –Plano Estratégico 2011-2014, Deloitte Consultores, disponível em: http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx, acedido a 2011-09-22.

Jornal de Negócios: “Turismo sénior representa 20% do mercado”, publicado a 2011-08-03.

Jornal de Notícias: “Seniores partem à aventura”, publicado a 2009-12-28.

Market Development Council, “Current Assessment Report (CAR) for the Future Senior Market”, 2000, pp: 1-33, disponível em: <http://www.ntaonline.com/includes/media/docs/car-future-senior.pdf>.

Marketing Science Institute: <http://www.msi.org/>, acedido a 12-09-2010.

Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2007, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf>

“The Consumption Explosion – The third UK Interdependence Report”, in: New Economics Foundation, 2010, disponível em: http://www.policyinnovations.org/ideas/policy_library/data/01554/_res/id=sa_File1/The_Consumption_Explosion_1.pdf

Tourism Futures National Conference 2010 - Leaders Driving Innovation' Communiqué, disponível em

<http://www.tourismfutures.com.au/Publications/Conference%20Communique%20-%20TourismFutures2010.pdf>

Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido a 10 de Abril de 2011.

World Tourism Organization: <http://www.unwto.org/statistics/index.htm>, acedido a 10 de Abril de 2011.

Anexos

1.1. Guião de entrevista dirigida aos turistas seniores

Enquadramento na Revisão da Literatura	Objectivo	Pergunta	Fonte
Perfil do turista sénior actual	Perceber se hoje em dia o turismo é um hábito para os seniores	<ul style="list-style-type: none"> • Costuma viajar? • Com que frequência? 	Patterson e Pegg (2009)
	Identificar as preferências actuais dos turistas seniores	<ul style="list-style-type: none"> • Prefere viajar sozinho ou em grupo? Porquê? • Prefere comprar pacotes de viagens em agências ou programar a sua própria viagem? Porquê? • Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas? 	Boksberger e Laesser (2008)
	Perceber onde os seniores procuram informação sobre os destinos	<ul style="list-style-type: none"> • Onde procura informação sobre os destinos? (Agências, família amigos, Internet, revistas). 	Wang, Chen e Chou (2007)
Motivações Hedónicas	Perceber as motivações, percepções e preferências dos turistas seniores	<ul style="list-style-type: none"> • O que procura numa viagem? (momentos de prazer, componente social, cultura, conhecer novos lugares/história). 	Lee et Tideswell (2005)
	Identificar os elementos que mais influenciam os seniores a viajar	<ul style="list-style-type: none"> • Viaja com que finalidade? (diversão, fazer amigos, visitar família, viver experiências novas, compensar os anos de trabalho, acompanhar o parceiro?) 	Lee et Tideswell (2005)
Experiências	Perceber que tipo de destinos os seniores preferem actualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Que tipo de destinos procura? (Cultura, paisagem, património, actividades diferentes e desafiadoras, etc.) Porquê essa preferência? 	Hung e Petrick (2008)

Guião de entrevista dirigida aos turistas seniores (Cont.)

Enquadramento na Revisão da Literatura	Objectivo	Pergunta	Fonte
Experiências (continuação)	Perceber se o turista sénior segmento está disposto a gastar mais nas viagens para usufruir de experiências novas	<ul style="list-style-type: none"> • O factor preço influencia a sua escolha em relação a uma viagem? De que forma? 	Sudbury e Somcok (2009) Gunter (1998) Patterson (2006)
	Perceber que tipo de experiências turísticas os turistas seniores preferem actualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Das viagens que realizou indique que experiências mais o impressionaram. • Fale de uma experiência memorável. • Que tipo de experiências gostava de experimentar? 	Patterson e Pegg (2009)
	Perceber quais os benefícios que os seniores destacam de uma experiência de turismo e lazer.	<ul style="list-style-type: none"> • Que benefícios destaca do hábito de viajar para a sua qualidade de vida? 	Lee e Tideswell (2005); Hunter-Jones e Blackburn (2007); Binkhorst (2010)
Emoções	Papel das emoções e sentimentos na motivação do turista em viajar e na decisão de escolha em relação ao destino	<ul style="list-style-type: none"> • As suas decisões de escolha de um destino tendem a ser mais influenciadas pela emoção ou analisa com prudência o assunto? • Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? • O que mais o satisfaz nas viagens? E o que mais o desagrada? 	Gossens (2000)
	Saber qual dos sentimentos (prudência ou vontade de imergir em novas experiências) prevalece no momento de planear uma viagem.	<ul style="list-style-type: none"> • Quando planeia uma viagem que tipo de ansiedades, preocupações, sonhos e expectativas tem em relação à mesma? 	Gunter (1998)

Gostaria de acrescentar mais algum comentário relativamente a este tema e às suas viagens?

Idade:

Estado Civil:

Profissão:

Escolaridade:

Rendimento mensal: Até 500 € - Entre 500 a 1000 € - Superior a 1000 €

1.2. Guião de entrevista dirigida a profissionais do sector turístico

Enquadramento na Revisão da Literatura	Objectivo	Pergunta	Fonte
Oferta turística destinada ao segmento sénior	Verificar a importância do segmento sénior no mercado nacional e se este já é reconhecido como uma aposta de futuro	<ul style="list-style-type: none"> • O mercado sénior é prioritário para a sua empresa? Porquê? Qual a representatividade dos clientes seniores (neste tudo consideramos as pessoas acima dos 55 anos)? • Considera que o mercado turístico nacional está a dar a devida atenção a este segmento? Explique? 	Pestana e Gageiro (2004) Sudbury e Simcock (200) Fleischer e Pizam (2002)
	Perceber que técnicas de marketing são utilizadas para cativar os turistas seniores	<ul style="list-style-type: none"> • A sua empresa tem algum plano de marketing e de comunicação destinado a este segmento? Que aspectos destacaria desse plano? 	Moschis (2003)
Marketing destinado ao segmento sénior	Perceber como o mercado comunica com os seniores para os cativar: se foca a mensagem em sentimentos de liberdade, diversão, fuga à rotina, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Em relação à criação de programas destinados aos seniores, que cuidados têm na concepção dos mesmos? Explique. Em que aspectos focam a mensagem? 	Moschis (2003)
Turismo Experiencial	Verificar até que ponto o mercado considera o turismo experiencial uma estratégia para satisfazer os turistas seniores	<ul style="list-style-type: none"> • Que tipo de ofertas concebem e vendem ao segmento sénior? Qual o feedback? • Que ofertas são mais procuradas por estes turistas? 	Patterson e Pegg (2009)
	Determinar se a oferta de experiências desafiadoras e autênticas é uma boa forma de cativar os turistas seniores	<ul style="list-style-type: none"> • No seu entender, que tipo de experiências devem ser promovidas para cativar o segmento sénior? 	Lee e Jeong (2009)

Guião de entrevista dirigida a profissionais do sector turístico (Cont.)

Enquadramento na Revisão da Literatura	Objectivo	Pergunta	Fonte
Turismo Experiencial (Continuação)	Verificar se o mercado considera que a oferta de experiências memoráveis é uma clara vantagem competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Acha que no caso do turismo sénior o turismo de experiências ganhará terreno ou entende que este grupo continuará a ter preferências por ofertas mais tradicionais como os destinos de sol e praia? Fundamente. 	Crouch et Ritchie (1999)
	Verificar se os produtos turísticos que oferecem emoções, excitação, desafios e aventura são preferidos pelos seniores	<ul style="list-style-type: none"> • O que entende por turismo experiencial? • Pela sua experiência, acha que o turista sénior está receptivo a este tipo de turismo? Justifique. 	Cleaver e Muller (1998)
	Confirmar se para os seniores a qualidade é mais importante do que os preços baixos	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica que o turista sénior está disposto a pagar mais para usufruir de experiências memoráveis? Justifique. 	Sudbury e Somcok (2009) Gunter (1998) Patterson (2006)
Motivações Hedónicas	Perceber as motivações que levam os turistas seniores a viajar	<ul style="list-style-type: none"> • Pela sua experiência, quais os factores/circunstâncias que mais motivam os seniores a viajar e o que os faz decidir por um determinado destino / viagem? 	Lee et Tideswell (2005)
Importância do mercado sénior para o turismo nacional	Identificar de que forma o turismo sénior beneficia o mercado turístico nacional	<ul style="list-style-type: none"> • A nível nacional que tipo de destinos são mais procurados pelo segmento sénior? Que resultados essa escolha trará para esses destinos? 	Cavaco (2008)
Percepção do turista sénior	Identificar a percepção que o mercado tem do turista sénior actual	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que o perfil do turista sénior mudou? Em que aspectos? 	Patterson (2006)

Gostaria de acrescentar algo mais em relação a este tema?

Empresa:

Função:

Há quanto tempo trabalha no sector turístico:

Há quanto tempo está no actual cargo:

Formação Académica:

Pré-teste das entrevistas a turistas seniores

Entrevistado 1

Sexo: Feminino

Idade: 68

Residência: Brasil

Estado Civil: casada

Profissão: comerciante

Escolaridade: Ensino Primário

Rendimento mensal: superior 1000 €

Costuma viajar e com que frequência?

Não viajo tanto como gostaria, pois viajar implica um gasto considerável, especialmente se for para fora do país.

Prefere viajar em grupo ou apenas com o marido? Porquê?

Viajar em grupo é mais interessante pelo convívio. Conhecemos pessoas diferentes, conversamos e é mais animado.

Prefere comprar pacotes de viagens em agências ou programar a sua própria viagem? Porquê?

Nós pensamos nos sítios que gostaríamos de conhecer e contactamos a agência de viagens. Quando não conhecemos os destinos é melhor ir às agências. Nós não falamos a língua do país que vamos visitar e sem a agência seria complicado. Para além disso, a agência disponibiliza um guia que nos mostra os locais mais importantes. Sem um guia, por vezes, damos imensas voltas para encontrar o lugar que queremos conhecer. Temos que alugar um carro, gastar mais dinheiro e perder mais tempo. Desta forma é mais fácil.

Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas?

Gosto de fazer viagens para países distantes, por isso faço viagens mais longas. É divertido, mas é muito cansativo, muita correria. Há que levantar muito cedo e sempre nos deitamos tarde.

Onde procura informação sobre os destinos? (Agências, família, amigos, Internet, revistas).

Costuma recorrer às agências de viagens. Eles dão-nos sugestões, nós avaliamos e fazemos a nossa opção.

O que procura numa viagem? (Diversão, momentos de prazer, componente social, cultura, conhecer novos lugares/história).

Essencialmente destinos de cultura e de paisagens. Sonhava por conhecer Itália por causa do Papa.

O factor preço influencia a sua escolha em relação a uma viagem? De que forma?

O preço não conta. Eu procuro ver é se o que a agência me oferece é realmente aquilo que eu quero. Se puder pagar eu vou, se não puder fica para uma próxima!

Estaria disposta a pagar mais pelas viagens que faz? Em que circunstâncias?

No geral fico satisfeita com o programa oferecido.

O que mais lhe desperta a atenção num destino ou numa viagem?

Gosto de ver as cidades, os locais principais, os pontos turísticos e as particularidades de cada país... como visitar uma fábrica de perfumes no Mónaco.

Fale-me de uma experiência memorável das suas viagens.

Adorei a Ilha de Carpi pela altitude da ilha, mas toda a viagem de barco foi linda, estar rodeada daquela paisagem, contactar com a população local, a gastronomia local. Esta foi uma experiência extra, que não estava no pacto da agência e pela qual pagamos mais. Mas foi muito interessante.

Houve alguma experiência memorável que a tivesse motivado a repetir um destino ou a recomendá-lo a outros?

Vivi momentos muito interessantes nas viagens, mas agora gostaria de conhecer outros destinos.

Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens?

É sempre uma grande emoção conhecer coisas novas, ainda mais locais tão importantes como por exemplo o Vaticano. Essencialmente é admiração pelas coisas que vamos descobrindo, ver coisas que nunca tínhamos visto.

O que mais a satisfaz nas viagens? E o que mais a desagrada?

Costumo ficar satisfeita com o geral as viagens, não tenho nenhuma situação desagradável a apontar.

Quando planeia uma viagem que tipo de ansiedades, preocupações, sonhos e expectativas tem em relação à mesma?

Há sempre alguma ansiedade, acho que é um sentimento normal. Alguma preocupação que as coisas não corram tão bem como planeado. É um tiro no escuro porque não sabemos o que vamos encontrar. Mas depois é sempre tudo maravilhoso.

Viaja com que finalidade? (Diversão, fazer amigos, visitar família, viver experiências novas, compensar os anos de trabalho, acompanhar o parceiro?)

Pesa sempre a curiosidade de conhecer um país que nunca vi como também a parte da diversão e do convívio.

Gosta de viajar? Porquê? Viajar é importante para si? Que benefícios destaca do hábito de viajar para a sua qualidade de vida?

Adoro viajar! E é muito importante, sim. Abre novos horizontes, relaxamos. Nós voltamos das viagens com mais energia e vontade de trabalhar para ganhar dinheiro para outras viagens [risos]. Mas viajar é um prazer que não tem preço. Porque eu trabalho, trabalho e não paro. Mas depois poder fazer isto vale a pena, é muito gratificante.

Entrevistado 2

Sexo: Feminino

Idade: 62

Residência: Brasil

Estado Civil: casada

Profissão: comerciante reformada

Escolaridade: Ensino Primário

Rendimento mensal: Entre 500 a 1000 €

Costuma viajar e com que frequência?

Viajo sempre que posso, quer para o estrangeiro quer dentro do meu país [Brasil]. Viajo pelo menos uma vez por ano.

Prefere viajar em grupo ou apenas com o marido? Porquê?

Com grupo é muito mais divertido. Conhecemos gente nova e há sempre assunto, novidades, algo para contar.

Prefere comprar pacotes de viagens em agências ou programar a sua própria viagem?

Nas agências há sempre mais opções, disponibilizam mais informação, aconselham-nos. Para além disso, o pacote é mais barato. Outras vantagens são o facto de ultrapassarmos as dificuldades da língua e de termos um guia disponível. Sem a ajuda do guia eu não conheceria os países que visitei. A agência coordena tudo, é mais prático, mais cómodo, mais económico.

Onde procura informação sobre os destinos? (Agências, família, amigos, Internet, revistas).

É sempre na agência de viagens. Eles disponibilizam revistas e prestam informação pessoalmente. Na Internet eu não sei mexer e os meus filhos nunca têm tempo para ver isso comigo.

O que procura numa viagem? (Diversão, momentos de prazer, componente social, cultura, conhecer novos lugares/história).

Gosto essencialmente de ver o património arquitectónico, os castelos, os mosteiros. Acho isso tudo muito lindo. Mas tinha paixão por conhecer Itália, que era a terra dos meus avós, queria conhecer as minhas origens.

O factor preço influencia a sua escolha em relação a uma viagem? De que forma?

Normalmente faço uma avaliação do pacote e do preço. Por vezes prefiro pagar mais para acrescentar algo no pacote que a agência está a vender.

Estaria disposto a pagar mais pelas viagens que faz? Em que circunstâncias?

As minhas viagens têm sido ótimas, tudo muito bom.

O que mais lhe desperta a atenção num destino ou numa viagem?

Tanta coisa.... a novidade e a surpresa.

Fale de uma experiência memorável.

Numa viagem a Veneza, na nossa gôndola puseram artistas para cantar e para tocar. Serviram-nos champanhe. O meu marido tinha comentado com o guia que fazíamos anos de casados e eles prepararam-nos essa surpresa. Foi maravilhoso, emocionante e muito marcante.

Houve alguma experiência memorável que o tivesse motivado a repetir um destino ou a recomendá-lo a outros?

Gostava de voltar a Itália, não por uma experiência em particular, mas por toda a viagem.

Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens?

Geralmente sinto uma grande felicidade ao conhecer países e culturas novas, é tudo uma novidade, inesperado e fico impressionada com muita coisa. Mas há outros sentimentos... fico emocionada sempre que vejo pobreza extrema, porque eu já vivi na pobreza e sei o que isso é!

O que mais a satisfaz nas viagens? E o que mais a desagrada?

Nas viagens é tudo agradável, porque é um conjunto de coisas, a diversão, o convívio, o conhecer coisas e países novos. O que mais me degrada é a falta de profissionalismo de algumas pessoas que trabalham no sector. Já fiquei desagrada com dois guias, que não revelaram grande simpatia. Este sector tem que ter funcionários “de categoria”.

Quando planeia uma viagem que tipo de ansiedades, preocupações, sonhos e expectativas tem em relação à mesma?

Não costumo pensar em problemas e ter essas preocupações, mas há sempre alguma ansiedade porque não sabemos com que pessoas vamos estar durante esse período, não

conhecemos os países e os seus hábitos. Quanto aos meus sonhos, aquilo que costumo imaginar é realizado. Imagino coisas bonitas e vejo sempre coisas bonitas!

Viaja com que finalidade? (Diversão, fazer amigos, visitar família, viver experiências novas, compensar os anos de trabalho, acompanhar o parceiro?)

Por todas essas razões. Enquanto trabalhava e tinha filhos, e eu tive 4, não pude viajar porque não era fácil viajar com 4 crianças e por razões económicas. Agora aproveito para viver isso tudo.

Gosta de viajar? Porquê? Viajar é importante para si? Que benefícios destaca do hábito de viajar para a sua qualidade de vida?

Claro que sim. Relaxa a cabeça, tira o stress. Esquecemos da casa e do nosso pequeno mundo. Viajar vai renovar a nossa cabeça. A gente lutou bastante e agora merece estes passeios e estes momentos. Sempre que posso eu viajo e vou continuar a viajar até que tiver saúde.

Pré-teste das entrevistas a profissionais do sector turístico

Empresa: Grupo AVIC

Função: Técnica de Turismo

Anos de trabalho no sector turístico: 18 anos

Anos de trabalho na função actual: 11 anos

Escolaridade: 12º ano

O mercado sénior é prioritário para a sua empresa? Porquê? Tem muitos clientes seniores (neste tudo consideramos as pessoas acima dos 55 anos)?

É um mercado turístico específico que tem já algum peso na venda dos nossos produtos. Não digo que tem uma expressividade grande, mas tem peso.

Considera que o mercado turístico nacional está a dirigir-se e a focar-se nesse segmento? Explique?

Se calhar ainda há algum mercado para explorar. Fora estes programas do INATEL existe um ou outro operador com ofertas de destinos, mas se calhar poderiam apostar em mais coisas, não quer dizer que depois do outro lado haja receptividade. Se calhar eles não apostam mais porque não têm preços para...! Para competir com o INATEL não têm mesmo, ninguém tem. Para alguns destinos já há preços para seniores, como é o caso das ilhas Espanholas, mas par as Caraíbas e República Dominicana também aparece. Depois há Portugal e aí já aparecem mais coisas, também com viagem de autocarro incluídas, mas nada que se equipare aos preços do INATEL.

Que tipo de ofertas concebem e vendem ao segmento sénior? Qual o feedback?

Vendemos os programas do INATEL e depois temos outros pacotes específicos para seniores, não são programas de todo o ano, porque normalmente é um produto sazonal. Os do INATEL são programas específicos para um determinado número de pessoas e depois os outros são abrangentes para toda a gente, desde que tenham mais de 55 anos. A adesão aos programas do INATEL é capaz de ser um bocadinho maior por causa dos preços. O do INATEL é dirigido para um número maior de pessoas, os preços são mais económicos, enquanto os outros pacotes que temos são um pouco mais restritos porque os preços são realmente muito mais elevados. Depois as nossas propostas muitas vezes incluem viagens de avião e alguns seniores

não gostam de andar de avião, os programas do INATEL são normalmente por Portugal, Madeira e Açores e também Espanha, mas nunca vão além disso. A língua muitas vezes também é um obstáculo.

Que ofertas são mais procuradas pelos turistas seniores?

Normalmente são mais destinos de sol e praia. Lá está a tal parte que eu dizia há pouco que podiam explorar, como os destinos na Europa, que a gente vende. Não existe um programa específico para pessoas com mais de 55 anos e se existisse era capaz de ter mais adesão.

A sua empresa tem algum plano de marketing e de comunicação destinado a este segmento? Que aspectos destacaria desse plano?

Não há nenhum plano específico. Normalmente expomos os programas na montra, temos os programas na agência e quando as pessoas vêm procurar se quiserem outros destinos a gente sugere-lhes outra coisa.

No seu entender, que tipo de experiências devem ser promovidas para cativar o segmento sénior?

Depende do tipo de pessoas que temos à frente e isso é independente de serem seniores ou não.

Acha que os seniores estão receptivos a novas experiências?

Como disse, depende de pessoa para pessoa, mas de uma maneira geral acho que sim. Novos destinos e novas experiências.

Acha que no caso do turismo sénior, o turismo de experiências poderá ganhar terreno em relação às ofertas mais tradicionais como os destinos de sol e praia?

Isso depende das pessoas, há as que procuram sol e praia, mas depois também temos as que programas culturais, de visitas, com o que podem conhecer. Muito sinceramente acho que não, quem gosta e quer fazer praia não é por haver outro tipo de oferta que a pessoa vai deixar de ir para a praia.

Que resultados poderá trazer para um destino uma crescente procura por parte do turista sénior?

Tem sempre grande desenvolvimento da zona e o combater da sazonalidade.

Entrevistas

a) Entrevista presencial ao delegado regional do INATEL de Vila Real, Orlando Mourão

Qual o papel do INATEL dentro do turismo sénior?

O turismo no âmbito do INATEL existe desde sempre, denominado turismo social, porque o INATEL mesmo nos tempos da FNAT já organizava passeios a nível interno destinados aos trabalhadores no activo, numa 1ª fase, porque eram as pessoas que reuniam condições para se filiar ao INATEL. A questão do turismo sénior dentro do INATEL é um termo mais recente, é um programa governamental, o 1º programa lançado na altura do então Primeiro-ministro Cavaco Silva, e foi entregue ao INATEL para gerir esse programa. Esse programa tem a particularidade de estar destinado a toda a população sénior, a partir dos 55, 60 anos de idade sem excluir qualquer tipo de pessoas, desde os mais humildes até àqueles que têm reformas mais elevadas. No fundo destina-se a um escalão etário já aposentado, portanto, fora do activo. Depois há vários escalões conforme o rendimento: se maior ou menor, o turista pagará mais ou menos. Basicamente são programas que têm a duração de uma semana para regiões do país diferentes das de origem desses seniores, mas durante essa semana as pessoas não são apenas colocadas numa unidade hoteleira, mas são-lhes proporcionados programas de diversão, roteiros turísticos, históricos, espectáculos culturais, programas de animação, portanto não é uma semana estática. As pessoas procuram identificarem-se minimamente com a realidade que vão encontrar, desde a gastronomia, passando pelos aspectos turísticos, históricos, tudo isso são situações em que os seniores vão intervir.

O turismo sénior evoluiu desse turismo social?

Não, não tem nada a ver. O INATEL tem essa tradição do turismo e o turismo sénior julgo que é uma necessidade, porque a situação económico-financeira do país melhorou e o Estado é que suporta essas despesas, claro que os seniores pagam uma pequena percentagem de acordo com os seus rendimentos, mas não tem nada a ver com a tradição de turismo que o INATEL tinha e mantém, mas digamos que esse é outro segmento de turismo. O turismo social é para os associados do INATEL e para os seus agregados familiares, hoje também já inclui jovens e desempregados inclusive, mas são excursões diferentes, para o Continente e

para o estrangeiro também, mas o turismo sénior não advém daí. O turismo sénior é uma prática que já existia noutros países europeus e que Portugal decidiu implementar.

Mas umas das características dos programas de turismo sénior são os preços mais baixos.

A questão dos preços... bem é um programa participado pelo Estado e as unidades hoteleiras acabam por receber também os preços que praticam normalmente, mas como o Estado paga a percentagem que o sénior não pode pagar, a diferença é custeada pelo Estado. Agora tem outra diferença realmente que é dinamizar as unidades hoteleiras e o turismo em Portugal sobretudo na época baixa e é uma forma também de implementar, de ajudar e manter ao fim ao cabo a actividade turística em actividade ao longo no ano.

Há algum grupo, do escalão mais alto ou mais baixo, mais significativo entre os vossos participantes.

Isso geralmente é feito por sorteio. Há um período de inscrição, nos últimos dois programas foi através das letras do abecedário, portanto num determinado dia é destinado aos associados que começam pela letra A, por aí fora, até preencherem as viagens, e depois seguir-se-á. Às vezes inverte-se a ordem, portanto ao invés de começar pela letra A, começa-se pela última letra do abecedário que é para não criar aqui situações dúbias. De qualquer modo, é um programa aberto a toda a gente, não há qualquer tipo de discriminação, nem económica, nem cultural nem nada.

Os vossos programas oferecem várias rotas diferentes, isto é com o objectivo de proporcionar experiências diferentes ao turista?

Sim, sim! Preferencialmente nós procuramos elaborar programas que vão de encontro aos interesses das pessoas. Obviamente que as pessoas do Interior terão uma certa predilecção por destinos do Litoral e os do Litoral ao contrário, portanto há programas diferenciados e temos isso em consideração.

Há algum dos programas que tenham notado que reúne mais preferências?

Com certeza, sobretudo a nível desta região [Trás-os-Montes e Alto Douro]. Aquilo que as pessoas pedem é sobretudo viagens para o Litoral Sul, fundamentalmente o Algarve, que de facto é o destino preferencial dos utentes do turismo sénior.

Acha que procuram destinos de sol e praia?

Fundamentalmente. Mas também as ilhas: Açores e Madeira, e ultimamente também temos protocolos com um organismo congénere de Espanha e conseguimos fazer algumas viagens para o sul de Espanha, que vem na sequência dos pedidos que os seniores têm feito.

Mas entende que estas vossas novas ofertas diferentes poderão começar a ganhar terreno em relação aos destinos de sol e praia?

Não tenho esses dados, mas é evidente que nestes programas há também uma oferta em termos gastronómicos e culturais diferenciadas. Nós procuramos sempre em cada região que as pessoas tenham possibilidade de visitar, para além de lugares típicos, históricos, mas também ter contacto com a gastronomia local. Há sempre uma visita também, para além dos museus, a um casino, com um jantar, com direito a baile, também algumas discotecas, foi uma experiência que já fizemos e que teve bastante receptividade, e isso são ofertas que estes programas também facultam ao turista sénior.

Começaram então a introduzir novas experiências para complementar os vossos programas?

Sim. No final de cada viagem é pedido aos utentes que preencham um questionário e que manifestem a sua opinião e é natural que de ano para ano eles mudem de opinião. Mas basicamente os programas andam à volta disso: um jantar típico, uma visita a um museu, a um lugar histórico, os programas andam à volta disso... e depois é-lhes proporcionado também alguns momentos de animação cultural, como seja a actuação de ranchos folclóricos, grupos de cantares tradicionais, fados também, também há visitas a casas de fados, sobretudo naquelas viagens na região de Lisboa, que para muitas pessoas tem sido o primeiro contacto que têm com essas culturas.

O feedback tem sido positivo?

Sim, ótimo! Tem vindo a crescer e há vários pedidos, mas por razões económicas e atendendo à conjuntura económico-financeira não dá para aumentar o programa. Neste momento o turismo sénior do INATEL já movimentou cerca de meio milhão de seniores. Não são números 100% rigorosos, mas anda à volta disso.

O grosso desse turista sai de que zonas?

O INATEL procura atribuir um determinado número de excussões mais ou menos equivalente a cada região do país.

Pela sua experiência, quais serão as principais razões que estão a motivar o sénior a viajar mais?

Penso que a necessidade de contactar com realidades diferentes, conhecer coisas novas e a necessidade que têm de interagir com outros seniores mesmo de outras regiões do país. Acho que isto é extremamente salutar para eles.

Que resultados poderá trazer para um destino a crescente procura por parte do turista sénior?

Uma das grandes virtualidades do turismo sénior é que com este programa a indústria hoteleira e a parte cultural acaba por ser dinamizada sobretudo em períodos de época baixa. O Estado português com aquilo que desembolsa com a realização do turismo sénior acaba por ter retorno porque gera uma actividade económica importante: grande parte dos hotéis, sobretudo no Algarve, estariam fechados no Inverno e assim isso não acontece, porque este programa é feito preferencialmente em época baixa, ou seja, a partir de Outubro até Março, é chamada uma época morta em que de facto não há tantos turistas nos hotéis e nas zonas de praia e acaba de certa forma por dinamizar uma vez que os hotéis e os restaurantes não fecham, portanto há aí um aspecto extremamente importante que é o económico. Para além do aspecto lúdico, cultural, há também o aspecto económico.

Considera que o mercado turístico português deveria investir neste segmento?

O sector privado certamente que também beneficiaria com isto.

Gostaria de acrescentar algo mais sobre o assunto?

Há um dado importante, no âmbito desses programas obviamente que são utilizadas as unidades hoteleiras do INATEL, mas não só, porque há hotéis privados que são abrangidos pelo programa.

**b) Entrevista presencial ao director executivo da World Tourism Organization,
Javier Blanco**

Qual a sua perspectiva de turismo experiencial?

É um dos grandes fenómenos do turismo destes anos. A satisfação do turista não se alcança nem com um bom restaurante, nem com um bom transporte, nem com uma boa atenção, mas sim com um conjunto de actores ou agentes que estão a intervir num destino e que no final configuram essa qualidade percebida que acabará por ser o que motiva o turista a repetir a viagem e a ter uma boa opinião do conjunto do destino. No fundo, uma experiência é uma situação passada num conjunto de encontros em que os provedores cumprem aceitavelmente bem as suas obrigações e o turista no final adquire a sensação de que a experiência global foi positiva.

Considera que o turismo de experiências é definitivamente uma tendência para o sector turístico?

Estou convencido de que o turismo, e quando falo de turismo falo de um conjunto de actores públicos e privados, estão conscientes de que o turismo é inter-agir, agir com naturalidade, mas oferecer aquilo que os turistas esperam, ou seja, cumprir expectativas, e se se cumprem as expectativas, então as possibilidades de se chegar a uma experiência positiva são muitas. Mas creio que sim, porque é um fenómeno mundial, não é um fenómeno da Europa nem de um país ou dois. Todo o turismo mundial está convencido de que todos temos que fazer um esforço conjunto porque a experiência não é algo sectorial, é multi-sectorial ou multi-dimensional.

Pelo seu conhecimento, entende que as ofertas de sol e praia poderão perder terreno em relação ao turismo experiencial?

Creio que o turismo de praia não é incompatível com o turismo de experiências. Penso que é possível oferecer óptimas experiências ao turista de praia, que continua a ser maioritário em muitos destinos do sul da Europa. O turismo de sol e praia não vai desaparecer, mas tem que estar incorporado ao fenómeno de mudança e inovação como os restantes turismos. O turismo de praia foi pioneiro em Portugal e Espanha e os profissionais desse turismo sabem o que fazem, são profissionais com muitos anos de trabalho, conhecem bem os mercados e estão a trabalhar para que possam continuar a oferecer destinos atractivos e experiências atractivas também no sol e praia.

Uma outra tendência do turismo está relacionada com o envelhecimento do turista tipo. De acordo com algumas previsões, o turista sénior poderá dominar o mercado turístico em 2050.

Em 2050, hoje e amanhã! É outra das notas claras. As mudanças demográficas indicam não só que haverá mais população, mas que vai envelhecer mais e viver mais anos. Isto trará mudanças não só em relação aos turistas, mas também em relação às obrigações e aos desafios dos destinos. Sem dúvida é outros dos sinais a ter muito em conta por todos os destinos. Oferecer respostas a este sector é algo fundamental.

No seu entender as experiências podem ser uma boa estratégia para cativar o segmento sénior?

A todos, desde os 4 anos até aos 115! A experiência não se divide por idades. Há que oferecer experiências distintas a cada cliente, a cada segmento da procura.

Entende que o turista sénior está mais disposto a pagar mais para usufruir de experiências que os turistas mais jovens?

Não, pelo contrário. Eu acho que a grande vantagem dos mais velhos é que têm muito tempo livre e que podem dispor de ofertas todo o ano e ter ofertas muito mais competitivas, acho que podem comprar melhor. Eles vão gastar mais porque terão mais possibilidades de tirar férias, pois são pessoas com mais tempo livre, e são pessoas saudáveis, com mais capacidade económica e já com um hábito de consumo de viagens, portanto este é um sector fundamental para o turismo de hoje e de amanhã.

Considera que as experiências oferecidas podem influenciar a satisfação do turista sénior?

Insisto que estamos efectivamente num paradigma, a experiência não é algo sectorial, é algo que está impregnado em todo o sistema turístico, transcende segmentos, idade e motivações.

Este paradigma é o futuro do turismo?

Não, é o presente, sem dúvida que é o presente. É o presente e será mais no futuro, portanto é o presente e o futuro.

Esta entrevista foi feita em espanhol. A transcrição da mesma é uma tradução livre da minha autoria.

c) Entrevista presencial ao director associado do National Geographic's Center for Sustainable Destinations, James Dion

Considera que o turismo de experiências é uma tendência no sector turístico?

As pessoas por todo mundo procuram cada vez mais experiências e experiências enriquecedoras quando viajam. Acho que há dois modelos de turismo, um modelo de negócio como o do Algarve, em que o turismo é mais concentrado e em que as pessoas fazem viagens de fim-de-semana e em que procuram a qualidade das infra-estruturas, mas esse é um modelo antigo e que há em vários locais do mundo. O que eu vejo é um aumento da tendência na procura de experiências de alta qualidade e autênticas. As pessoas querem desfrutar do local que visitam, as viagens e o lazer não é apenas ficar 40 dias sentado à beira da piscina ou na praia em descanso total. As pessoas querem ser desafiadas durante as férias e procuram levar algo dessa experiência. Com as alterações verificadas nos padrões de trabalho, principalmente dos países industrializados, alteraram-se também as preferências ao nível de férias. As pessoas não trabalham como trabalhavam há 20 ou 30 anos, por isso não fazem férias como faziam. Acho que é importante que a indústria do turismo e os destinos turísticos se reinventem, que apresentem novos pacotes e novos produtos. As pessoas querem a experiência e não apenas usufruir das infra-estruturas construídas.

Acha que o mercado turístico português está preparado para esta tendência?

O Norte de Portugal, como por exemplo o Douro ou Braga, tem um potencial incrível. A região tem que se aperceber desse potencial e enquanto destino envolver as pessoas num turismo que não é de massas. Eu não sei quantas pessoas têm consciência da variedade de experiências e das oportunidades que se podem ter aqui. Tem centros históricos, locais arqueológicos, a cultura, a história, a natureza, a gastronomia... é incrível como são únicas as experiências que podem ser vivenciadas aqui. A região é hospitaleira, tem uma indústria hoteleira a um nível muito local, onde os turistas podem partilhar com outras pessoas as experiências. Eu acho que não está muito organizado e não está desenvolvido enquanto uma marca, como poderia estar. Assim, não consegue oferecer às pessoas a totalidade das experiências, está muito fragmentada, acho que há muito trabalho que pode ser feito, mas o potencial é enorme.

Considera que o turismo de experiências é uma boa estratégia para atrair o turista sénior?

Vou caracterizar em especial o Douro. Esta região oferece uma experiência tranquila, não tem as características dos destinos de alta adrenalina ou de aventura e é um local excelente para o turismo sénior. Tem as infra-estruturas, o rio e boas acessibilidades que oferecem condições que as pessoas precisam para viajar comodamente, contudo ainda podem usufruir de experiências autênticas. As potencialidades são enormes e em especial para este segmento que está em crescimento, tendo em conta os dados demográficos europeus que mostram que a população está mais envelhecida, tem mais disponibilidade de tempo e dinheiro que o mercado mais jovem. Pelas suas potencialidades, parece-me apropriado que o Douro procure o mercado sénior como um potencial de futuro.

Esta entrevista foi feita em inglês. A transcrição da mesma é uma tradução livre da minha autoria.

d) Entrevista efectuada via e-mail a Inês Menezes, responsável pelos conteúdos do Portal Idade Maior

Considera o segmento sénior [neste estudo são consideradas pessoas com mais de 55 anos] um mercado prioritário para o turismo? Porquê?

Sim, este é efectivamente o target mais procurado actualmente pelas agências de viagem, sendo um dos mercados com mais potencial de crescimento. O envelhecimento demográfico é um dos fenómenos que mais consequências terão na indústria de viagens nos próximos anos. Segundo a Organização Mundial do Turismo, os seniores com mais de 65 anos constituem hoje 17% da população da União Europeia. Em duas décadas, esta percentagem terá subido para 26,6%.

Considera que o mercado turístico nacional está a apostar nesse segmento? Explique.

Com o objectivo de tirar o máximo partido dos seniores - com maior poder de compra e mais tempo disponível – destinos, hotéis e Tours de operadores começam a voltar para eles os seus mais recentes produtos. Ex: a TUI criou o Club Elan, dirigido a alemães com mais de 55 anos, oferecendo pacotes de férias com múltiplas actividade de ócio e uma oferta hoteleira especializada. Outra fórmula que começa a ser habitual é o desconto especial: a empresa hoteleira espanhola “Paradores” comercializa os Dias Dourados, com desconto de 30% sobre a tarifa inicial. A criação de hotéis para a terceira idade está entre as iniciativas mais vanguardas dos novos empreendedores, bem como os mais antigos: por exemplo, Sol Hoteles, marca Meliá Hotels International oferece 22 estabelecimentos com serviços pessoais e instalações especificamente adaptados.

Que tipo de ofertas considera que o mercado turístico deve conceber e vender ao segmento sénior? Justifique.

Outra das características do perfil mais sociológico deste target é o chamado sénior aventureiro, em que na sua juventude viveu o divórcio, experimentou o movimento hippie e se opôs ao modelo de família convencional, e que supostamente está aberto a novas experiencias que a indústria de viagens desenhou exclusivamente para ele. Resumindo, estes cidadãos têm um bom nível de vida e estão livres das obrigações familiares, prontos a desfrutar novas experiência. Na Europa há 102 milhões de cidadãos entre os de 55 e 75 anos. Certamente que as empresas percebem a rentabilidade de um mercado com esta dimensão, cujo potencial começa a vislumbrar-se. Em Espanha o programa Turismo Sénior Europa, que

desde 2009 bonifica as férias em Espanha em pessoas com mais de 55 anos, originários de mercados emergentes europeus. Trata-se de um programa pioneiro a nível internacional que estão a estudar implantar em Portugal, França, Itália, Grécia e Polónia.

Considera que no caso do turismo sénior o turismo de experiências ganhará terreno em relação às ofertas mais tradicionais como os destinos de sol e praia? Fundamente.

As viagens de relax e descanso, seja num fim-de-semana, seja viagens de longa duração, poderão vir a ser as viagens com mais sucesso para este target. Uma grande percentagem de hotéis começa a ter serviços como SPA, tratamentos com águas marinhas e massagens, entre outros.

No seu entender, que tipos de experiências turísticas devem ser promovidas para cativar o segmento sénior?

Viagens relacionadas com beleza e saúde, por exemplo.

Considera que o turista sénior está disposto a pagar mais para usufruir de experiências memoráveis? Justifique.

Sim, uma vez que este público tem maior poder de compra e está numa altura da vida em que se acabaram os sacrifícios e permanece a vontade de gozar ao máximo a vida.

A nível nacional que tipo de destinos devem apostar no segmento sénior? Que consequências/resultados/ benefícios essa aposta trará para esses destinos?

O Alentejo continua a ser um dos destinos de maior atracção para este público, porque conjuga beleza com novas experiências, para além de oferecer uma boa alternativa hoteleira.

e) **Entrevista efectuada via e-mail a Margarida Guerra, CEO da empresa BKdigital**

Considera o segmento sénior [neste estudo são consideradas pessoas com mais de 55 anos] um mercado prioritário para o turismo? Porquê?

Sim, este segmento está em crescimento, são pessoas com tempo livre e disponibilidade e por isso, cada vez com maior peso no turismo tanto interno como externo.

Considera que o mercado turístico nacional está a apostar nesse segmento? Explique.

Existem já algumas ofertas direccionados mas não se vê muito investimento de marketing a publicitar esta oferta.

Que tipo de ofertas considera que o mercado turístico deve conceber e vender ao segmento sénior? Justifique.

Ofertas em datas alternativas que não sejam picos de procura. Ofertas de pacotes que incluam todo o consumo (alojamento, alimentação, passeios). Ofertas de experiências alternativas.

O que entende por Marketing Experiencial? Pela sua experiência, acha que o turista sénior está receptivo a este tipo de turismo? Justifique.

Marketing orientado para experiências de turismo alternativas. Penso que faz sentido para este segmento desenhar ofertas de turismo desenhadas à medida de cada gosto ou ambição.

Considera que no caso do turismo sénior o turismo de experiências ganhará terreno em relação às ofertas mais tradicionais como os destinos de sol e praia? Fundamente.

Sim, se houver oferta.

Considera que o turista sénior está disposto a pagar mais para usufruir de experiências memoráveis? Justifique.

Difícilmente o turista sénior português terá maior disponibilidade em pagar mais. Em relação ao turista sénior estrangeiro em Portugal penso que sim, tem maior capacidade financeira para aderir a ofertas bem desenhadas e memoráveis.

A nível nacional que tipo de destinos devem apostar no segmento sénior? Que consequências/resultados/ benefícios essa aposta trará para esses destinos?

As regiões do interior de Portugal onde existe ainda autenticidade são bons destinos de oferta com vantagens óbvias para as regiões. Seria interessante dar a conhecer o país convidando peritos (historiadores ou enólogos por exemplo) para desenharem estas ofertas.

Gostaria de acrescentar algo mais em relação a este tema?

É importante distinguir segmentos dentro do turismo sénior e não catalogar todo o target como “mais de 55 anos”. O tipo de procura e o tipo de oferta para o turista com 55 anos e para o turista com 70 anos é diferente e ser feita de forma diferenciada.

Entrevistas presenciais a turistas seniores estrangeiros

Os seguintes depoimentos foram recolhidos durante uma experiência turística realizada na região do Douro, nomeadamente a reprodução do processo de vindima e fabricação do vinho, que foi exclusivamente participada por turistas seniores estrangeiros. Dado o contexto em que os depoimentos foram recolhidos, procurou-se apenas colocar questões breves, mas centrais neste estudo, ou seja, procurou-se questionar os turistas sobre o tipo de experiências turísticas que mais os atraem e que tipo de emoções e sentimentos mais vivenciam no decorrer dessas mesmas experiências. A tabela a seguir apresentada reúne as respostas dadas pelos entrevistados.

Entrevistas a seniores estrangeiros

Entrevistados	Idade	País	Experiências turísticas preferidas	Emoções vivenciadas
Entrevistado 1	70 anos	Suíça	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciar bons vinhos; • Conhecer os locais, as gentes, a história; • Divertirmo-nos em grupo • Descobrir as maravilhas de outros países 	<ul style="list-style-type: none"> • Vontade de viver e de conhecer tudo que nos rodeia; • Divertimo-nos, comer bem e beber bem;
Entrevistado 2	70 anos	Suíça	<ul style="list-style-type: none"> • Degustar e conhecer a fabricação do vinho • Apreciar a paisagem • Contactar com as gentes, a simpatia, o acolhimento • Participar em actividades ligadas à produção do vinho, como cortar e pisar as uvas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimento de prazer enquanto fazemos a viagem e um pouco de saudades quando vamos embora
Entrevistado 3	66	EUA	<ul style="list-style-type: none"> • Ver novos cenários, conhecer novos países 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimento de admiração, de algo surpreendente e maravilhoso

Entrevistas a seniores estrangeiros (Cont.)

Entrevistados	Idade	País	Experiências turísticas preferidas	Emoções vivenciadas
Entrevistado 4	68	EUA	<ul style="list-style-type: none"> • Provar a gastronomia local e beber vinhos regionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Destaco essencialmente a emoção de visitar Portugal porque durante muitos anos viajei para este país com a minha mulher, durante 20 anos ininterruptamente. Sinto uma grande aproximação aos portugueses e é para mim muito emocionante
Entrevistado 5	64	EUA	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer coisas diferentes, como participar na pisa das uvas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alegria e grande satisfação, é um sentimento maravilhoso poder contactar com diferentes pessoas e podermos divertir-nos com elas
Entrevistado 6	65	EUA	<ul style="list-style-type: none"> • Viver novas experiências, contactar com novos cenários, viver momentos calmos, assim como momentos de diversão. Conseguir um “mix” agradável de tudo isso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu vivo um sentimento de ligação, um sentimento de ser parte de um todo. Estar com os amigos, sentir cheiros novos
Entrevistado 7	57	EUA	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer pessoas novas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinto-me afortunada por poder fazer as viagens e sinto-me feliz
Entrevistado 8	65	EUA	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar com novas culturas e perceber como eles se divertem e o que eles gostam de fazer 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimento de satisfação, especialmente por partilhar experiências maravilhosas com os meus amigos

Programas das empresas do sector turístico entrevistadas

WR Hotels: Programa Hotel de S. João da Madeira

WR | 
World Rest Hotel Group
 O grupo WR concretiza os seus desejos!

GOLDEN AGE

uma experiência exclusiva à sua medida
 Liberte-se dos filhos, da rotina, do stress, da solidão
 e desfrute de uma semana só para si... com direito a tudo aquilo que merece...

Quarto duplo _ por pessoa	€ 525,00	Quarto Single _ por pessoa	€ 743,50
---------------------------	----------	----------------------------	----------

Para momentos especiais, destinos especiais, seja num hotel de montanha, num hotel de praia ou num hotel urbano...
 3 destinos de excelência
 Um passeio com cheiro a maresia... Um ritual de beleza... Respirar a Natureza...
 Saborear uma cozinha tradicional reinventada... Deslumbrar-se num hotel design...

incluído
 7 noites de alojamento com pequeno almoço buffet
 Regime de pensão completa com bebidas incluídas
 Lanche da manhã e da tarde durante toda a estadia
 Garagem gratuita quando aplicável
 Upgrade Quartos Superiores sob disponibilidade do hotel

opcional
 Actividades de lazer, acompanhamento personalizado e assistência
 médica, preço sob consulta

Válido de 01 de Janeiro 2011 a 28 Dezembro 2011


Hotel Costa da Caparica
WR - World Rest Hotel Group


Hotel do Caramulo
WR - World Rest Hotel Group


S. João da Madeira Hotel
WR - World Rest Hotel Group

WR Hotels: Programa Hotel do Caramulo



Ao subir a Serra do Caramulo somos invadidos por sensações e cheiros de uma beleza sem igual. Rodeado por uma paisagem inspiradora, o WR Hotel do Caramulo, um hotel único, convida ao descanso, tranquilidade e renovação do corpo e da mente. Integra 87 quartos confortavelmente climatizados e equipados, 1 Restaurante com receitas tipicamente portuguesas, 6 amplas salas de conferências, 2 piscinas (interior e exterior), sauna, banho turco e o primeiro SPA de Portugal, para uma estadia inesquecível.

Para mais informações e reserva, por favor contacte:

Av. Dr. Abel Lacerda 3475-031 Caramulo
Telefone: + 351 232 860 100 Fax: + 351 232 861 200
reservas@hoteldocaramulo.pt / grupos@hoteldocaramulo.pt

Preço por pessoa em quarto duplo

(pequeno almoço buffet incluído) **17,50 euros**

Preço de cada refeição por pessoa

(bebidas incluídas) **13,00 euros**

Preço da 3ª pessoa

(pequeno-almoço buffet incluído) **14,50 euros**

Visita ao Museu do Caramulo

(Comprar na recepção do hotel) **6,00 euros / PAX**

Spa AnimaCorpus (situado no hotel)

Conjunto de tratamentos e massagens a reservar localmente.

Propomos o *duche vichy* com massagem **25,00 euros / PAX**

JANEIRO e FEVEREIRO 2011 Todos os dias da semana

(Mínimo 20 pessoas com idades mínimas de 55 anos)



www.wrhotels.com

www.hoteldocaramulo.pt

WR Hotels: Programa Hotel Costa da Caparica



Com uma soberba vista sobre o mar, situado à beira da mais extensa e famosa praia da Região de Lisboa, a cerca de 20 minutos do Centro de Lisboa, o **WR Hotel Costa da Caparica** reúne as condições ideais para receber grupos em férias ou em negócios. Integra 354 quartos climatizados, confortavelmente equipados e com varandas privativas, de onde se avista o mar ou a serra, um Room SPA com diferentes tratamentos à escolha, dois Restaurantes, 7 salas de conferências e um Café-Bar Concerto que proporciona festas à medida.

Para mais informações e reserva, por favor contacte:

Av. General Humberto Delgado, 47
2829-506 Costa da Caparica
Telefone: + 351 212 918 900 Fax: + 351 212 910 687
geral@hotelcostacaparica.pt / reservas@wrhotels.com

Preço por pessoa em quarto duplo

(pequeno almoço buffet incluído) **17,50 euros**

Preço de cada refeição por pessoa

(bebidas incluídas) **13,00 euros**

Preço da 3ª pessoa

(pequeno-almoço buffet incluído) **14,50 euros**

Visita ao Cristo Rei

(sem transfer incluído) **4,00 euros / PAX**

Centro de Thalassoterapia (5 minutos a pé do hotel)

Percurso **AQUADEMIC 37,00 euros / pessoa**

(Inclui: jactos de piscina com água do mar, banho borbulhante, jactos de pernas, banco de jactos, cascatas, trajecto de pedras, banheira de hidromassagem com algas, sauna e banho turco).

JANEIRO e FEVEREIRO 2011 Todos os dias da semana

(Mínimo 20 pessoas com idades mínimas de 55 anos)



www.wrhotels.com

www.hotelcostacaparica.pt

Programa: Aversada Enoteca

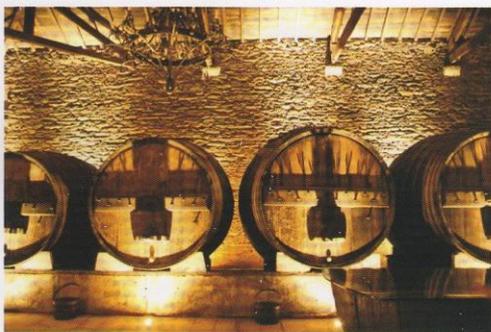
Quinta **A**VESSADA
Favaios - Douro - Portugal



A Enoteca conta com cerca de 30 Produtores/Engarrafadores, os quais expõem os seus produtos neste espaço tendo também uma palavra a dizer.

Para as nossas visitas preparamos, os seguintes serviços:

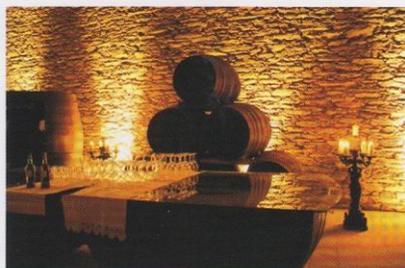
- Visitas Guiadas;
- Provas de Vinhos;
- Organização de Eventos;
- E muito mais...



Douro Wine Museum is currently associated with 30 Producers/Bottlers, which have exposed their products here, and they also have something to say.

For our visitors we have prepared:

- Guided Tours;
- Wine Tastings;
- Organized Events;
- And more...



venha visitar-nos...

come and visit us...


AVESSADA
ENOTECA

Programa: Pena Aventura Park



Nota: O programa sénior do Pena Aventura Park ainda está em fase de concepção.

Programa: Herdade do Perdigo

HERDADE DO PERDIGÃO

O verdadeiro terroir do monte alentejano... Desfrute de grandes momentos de prazer na Herdade do Perdigo e, rodeado por um saber antigo, preste homenagem às melhores castas e prove um vinho de eleição. Torres de Monforte, Vinha do Almo e Vila Romana são algumas das perdições produzidas nesta propriedade. Com vinhos arrojadados, saboreie os sabores que enaltecem o mais puro das néctares. Cheiros e sensações únicas...

Outras informações:

A Herdade do Perdigo tem vindo a ser edificando no sentido de produzir vinhos distintos e arrojadados. O Vinho Tinto Herdade do Perdigo tem sido muitas vezes congado como um dos melhores vinhos portugueses.

Horários:

De segunda a sexta, das 10h00 às 13h00 e das 14h00 às 17h00.

Marcação:

Herdade do Perdigo
Monforte
7450-134 Monforte
Tel: 245578135
www.herdadeperdigao.pt

O seu Cheque Presente dá-lhe acesso a:

Uma visita à adega e prova de vinho (1h)



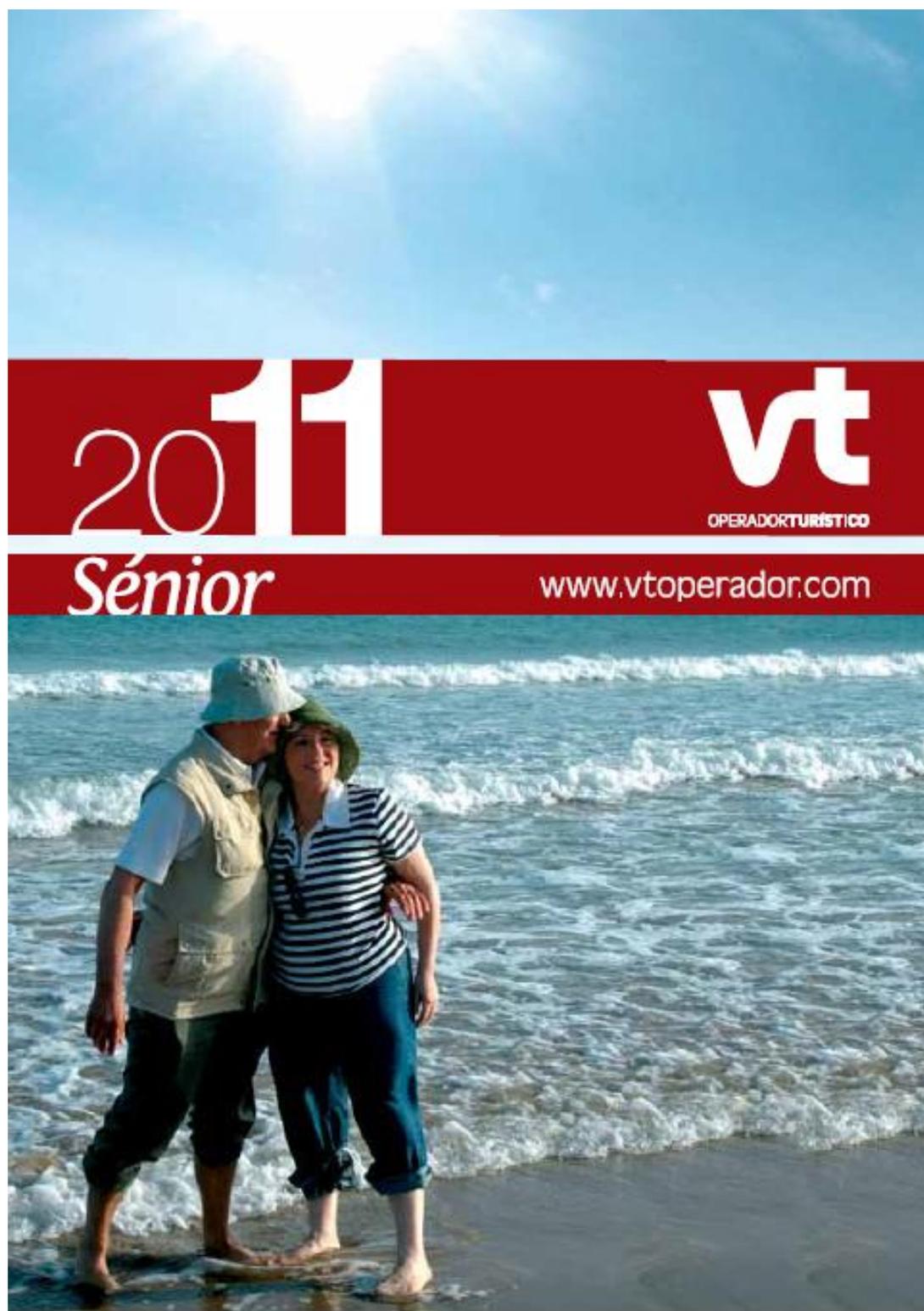
● Monforte

👤 2 pessoas

🕒 1h00



Programa VT – Operador Turístico



Programa VT – Operador Turístico (Cont.)

Sénior

QUARTEIRA

HOTEL DOM JOSÉ 3***



Situação: frente à praia, em Quarteira, a poucos minutos do Aeroporto Internacional do Faro. Assegura uma estadia relaxante aos turistas. Estabelecido a pouca distância de inúmeras instalações recreativas. Quartos: 154 quartos duplos. Deixa-se deslumbrar com o pôr-do-sol no conforto do átrio ou enquanto saboreia uma bebida no terraço. Durante os meses de Verão também pode saborear um almoço de churrasco no exterior. Serviço de qualidade e magníficas vistas sobre o mar são algo garantido no Hotel Dom José. Aparte banhos de sol na área privada da praia do hotel ou aproveite a piscina exterior para dar um mergulho refrescante.

PARTIDAS EM 2011

Mês	Dia(s)	Pessoa/Duplo	3.ª Pessoa	Individual
Maio	8 e 22	295 €	295 €	405 €
Setembro	11 e 25			

1.º Dia – Cidade de Origem. Comparência no local seleccionado e Partida em Autocarro de Turismo. Almoço livre durante a viagem. Chegada ao destino. Jantar e alojamento no hotel.

2.º ao 5.º Dia – Dias inteiramente livres para ocupação a gosto pessoal. Possibilidade de efectuar várias excursões locais (Excursões incluídas: Visitas acompanhadas a "Loulé, Alje e Querença", "Via Real de Stº António e Ayamonte", "Vilamoura e Albufeira", "Silves". Excursões facultativas: Visitas acompanhadas a "Lagos e Sagres" com almoço incluído e "Casino de Vilamoura".)

6.º Dia – Regresso aos locais de Origem após pequeno-almoço, com almoço livre durante a viagem. Chegada e fim dos nossos serviços.

Inclui: Viagem em autocarro de turismo (mínimo 35 participantes), estadia de 5 noites em regime de pensão completa, com água e vinho incluídos às refeições, assistência por um delegado da VT OPERADOR e seguro de viagem.

Não inclui: Despesas de carácter pessoal, refeições durante a viagem, entradas em Museus / Monumentos e tudo aquilo não mencionado no programa.

Excursões opcionais (sujeito a um mínimo de 35 participantes): LAGOS E SAGRES (com almoço incluído): 30 €, CASINO VILAMOURA (pó apostolado): 20 €

Horários e locais de partida: a informar.

esta e mais promoções em www.vtoperador.com

Excursões incluídas



LOULÉ, ALTE E QUERENÇA (serra algarvia)

No concelho de Loulé encontram-se alguns dos locais mais cobijados do país. Destaca-se Vilamoura que é o maior complexo turístico da Europa. Entroncheada em plena Serra do Caldeirão, a 30km de Loulé, e bem próxima de Saffr, a Aldeia da Alto é considerada por muitos como a aldeia mais típica do Algarve. Um local aprazível convidando a um bom piquenique e a umas horas de descanso em plena Serra algarvia, a 40km de solicitude Costa Algarvia. Querença situa-se num monte que dá o nome à freguesia, que já pode caracterizar-se pela transição entre o Barrocal e a Serra. As casas desceem pela encosta em todas as direções, situando-se no alto a Igreja Nossa Senhora da Assunção, também conhecida pela Igreja Matriz. A Aldeia é conhecida pela sua destilação do medronho e o chouriço, para além de outras tipicidades.



VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO E AYAMONTE

A presença da sardinhas e da atum nas águas do Rial algarvio transformaram Vila Real de Santo António num importante centro conserveiro, enquanto o seu porto era demandado pelos barcos que subiam o Guadiana para carregar o minério extraído nas minas de São Domingos. Ayamonte é a primeira cidade espanhola que encontramos se deixarmos Portugal, através da ponte sobre o rio Guadiana. Desfruta Ayamonte, fronteira com Portugal, terra de belas praias, bons camarões e excelente presunto.



VILAMOURA E ALBUFEIRA

Vilamoura é uma história de sucesso. O melhor, mais completo e diversificado empreendimento turístico da Europa transformou-se num lugar único para viver ou para desfrutar um período de férias. Da esplendorosa marina aos prestigiados campos de golfe, passando pela rica e diversificada zona comercial, Vilamoura oferece de tudo. As noites, cheias de vida, são o culminar perfeito de um dia intencionalmente vívido.

O topónimo Albufeira provém da denominação árabe "Al-bu-haira" que significa "castelo do mar", razão que poderá estar ligada à proximidade do oceano e/ou da lagoa que se formava na zona baixa da localidade. Esta zona é a nível nacional, uma das de maior concentração de bandeiras azuis (símbolo europeu de qualidade das praias). A animação nocturna é das mais badaladas em todo o Algarve.



SILVES

O concelho de Silves é um dos maiores concelhos do Algarve e do país, apresentando uma grande riqueza natural e paisagística, que permite apreciar distintos ambientes e ecossistemas. A Serra situa-se na zona mais interior do concelho, numa faixa que vai desde o concelho de Loulé até ao concelho de Monchique e que integra, sobretudo, a freguesia de São Marcos da Serra. No Litoral temos Arraio de Pêra, Alcantarilha e Pêra e nesta zona podemos encontrar diversos ambientes: mar, dunas, estuário (ribeira de Alcantarilha) lagoa e costa.



LAGOS / SAGRES (almoço incluído): 30 €

Historicamente ligada ao mar, Lagos foi base das operações de exploração portuguesa da costa de África no século XV, aqui arrou o Infante D. Henrique as caravelas que abriram caminho aos Descobrimentos. Foi de Lagos que partiu Gil Eanes, o navegador que demonstrou que o Mundo afinal não acabava no Cabo Bojador e que o mar não era povoado por monstros. Daqui também partiu o rei D. Sebastião para a batalha de Alcácer-Quibir, e nunca mais voltou. Lagos mantém o seu antigo cosmopolitismo e a velha cumplicidade com o mar e as suas praias decoradas com rochedos são das mais bonitas do Algarve.



A Fortaleza de Sagres, também referida como Castelo de Sagres ou Forte de Sagres, localiza-se em posição dominante coroadando a Ponta de Sagres, no sudoeste do Algarve, em Portugal. Da sua falésia escarpada, constantemente batida pelo vento, o visitante usufrui de uma deslumbrante panorâmica ao longo da costa, com destaque para as enseadas de Sagres, o cabo de São Vicente (extremo sudoeste do continente europeu) e a imensidão do Oceano Atlântico. A própria fortificação e as suas imediações, integradas no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, oferecem a possibilidade de um olhar próximo ao património natural da costa.



CASINO VILAMOURA (só espectáculo): 20 €

Em pleno centro de animação algarvia, é o ponto de encontro das mais emocionantes noites algarvias. Desde a sua inauguração oficial em Outubro de 1991, os esforços desonocados para tornar esta espécie num pólo de atracção não têm sido em vão. Em Fevereiro de 1996, a Solverda iniciou a exploração da Zona de Jogo do Algarve, no Casino Vilamoura, e foram redobrados os esforços no sentido de proporcionar as soberbas refeições e o serviço impecável que fazem dos Restaurantes e Salas de Espectáculos do Casino Vilamoura uma exigência imprescindível para quem pretende usufruir de uma noite excepcionalmente agradável. Aos seus concorridos espectáculos internacionais e às vibrantes salas de jogo junta-se ainda a famosa discoteca Blackjack, onde a noite atinge o máximo fulgor. Transporte e espectáculo a informar oportunamente.

Excursões Opcionais

Todas as excursões opcionais estão sujeitas a um mínimo de 35 participantes. (Inclui transporte)

Programa: Rota do Douro

PROGRAMA 09//PROGRAMM 09

ESPECIAL TURISMO SÉNIOR & JOVEM

Subida de Comboio
Descida de Barco
Upstream by Train
and Return by Boat

Porto
Régua
Porto

Comparência na Estação de S. Bento Meeting at S. Bento Railway Station in Porto	08h30
Viagem de Comboio pela linha do Douro com destino à Régua Departure by train to Régua	09h15
Chegada à Régua Arrival at Régua	11h05
Embarque no Cais da Régua Shipping at the Régua Quay	11h30
Início do cruzeiro com destino ao Porto Departure to Porto	
Vinho do Porto servido a bordo Port Wine on board	
Descida da Barragem do Carrapateiro (desnível 35 metros) Carrapateiro Dam (Flood-gate, unlevelling 35 meters)	13h00
Almoço servido a bordo Lunch on board	13h30
Descida da Barragem de Crestuma-Lever (desnível 14 metros) Crestuma-Lever Dam (Flood-gate, unlevelling 14 meters)	15h30
Chegada ao Cais da Rota do Douro em Vila Nova de Gaia ou Cais do Freixo Arrival at Rota do Douro Quay in Vila Nova de Gaia or Freixo Quay	17h00

Fim dos n/ serviços. // End of our services.

Crianças dos 0 aos 3 anos: Grátis // Children under 3 years old: Free
Crianças dos 4 aos 11 anos: 50% desconto sempre que acompanhadas pelos pais
Children aged between 4 and 11 years old: 50% reduction, always accompanied by their parents
No caso de indisponibilidade por parte da CP, em realizar o transporte de comboio, o trajecto será efectuado em Autocarro.
If the train company fail to provide transport, clients will be transfer by bus.

PREÇO: € 60,00

Datas de realização:
Segunda a Sexta-Feira
de Março a Novembro
Monday to Friday
from March to November

Programas: Carvalho & Carvalho – Cooperativa de Turismo

COOPERATIVA DE
TURISMO TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO



ROTA DOS ESCRITORES DOURO E TRÁS-OS-MONTES

REF. 2.05 P – MIN. 30 PAX

1º DIA

- 09h00 Concentração na Estação de Campanhã – Porto;
09h20 Partida do Porto, em comboio, até Aregos*;
Pequeno percurso pedonal pelo Caminho de Jacinto.
Continuação em autocarro até à **Fundação Eça de Queirós** (visita à Casa de Tormes, leitura, ...) ^(2.15).
13h00 Almoço em Restaurante Regional: ementa à época do “Jacinto”;
Saída por **Marco de Canavezes** ^(2.20) na direcção de Amarante;
Visita aos jardins e à **Casa de Teixeira de Pascoais** com evocação da sua obra literária;
Segue-se para o centro de **Amarante** ^(1.15) – pequena paragem;
Continuação em direcção à **Régua** ^(2.1) passando por **Mesão Frio** ^(2.22);
Segue-se para **Vila Real** ^(1.1);
19h30 Jantar Temático “**Com João de Araújo Correia**”;
Prova de vinhos, leitura e tertúlia sobre a obra de **João de Araújo Correia** com acompanhamento musical;
Continuação para **Sabrosa** ^(1.3);
Check in no hotel;
Alojamento.

2º DIA

- 09h00 Partida para (S. Martinho D’Anta);
Roteiro Miguel Torga – locais de vivência, de escrita e de memória.
Segue-se para Vila Real com passagem pela Casa dos Brocas. Evocação a **Camilo Castelo Branco**;
Continuação para Vilarinho da Samardã;
13h00 Almoço à moda de Camilo;
Saída para o **Pinhão** ^(1.4);
Visita à Estação dos Caminhos-de-ferro, com interpretação dos painéis de azulejos que a decoram;
Passeio panorâmico ao longo do Rio Douro até à **Quinta do Panascal** ^(2.42) – visita áudio à Quinta por entre os vinhedos, lagares e adegas, ao que se segue uma prova de vinhos do Porto (serão provados dois vinhos);
Segue-se até à Régua;
Regresso à origem.

* Este horário tem de ser confirmado.

Este passeio visa proporcionar a vivência de alguns momentos literários através da evocação de alguns dos mais importantes escritores transmontano-durienses

Programas: TUREL



12

1º Dia> Local de Partida/Fátima/Braga

Comparência 30 minutos antes da partida em local e hora a determinar. Início dos nossos serviços, acolhimento personalizado e acomodação no autocarro. Partida em direcção ao santuário de Nossa Senhora de Fátima, para visitar a Basílica, “Capelinha das Aparições” e o museu de Cera, onde se relata a história das aparições e do santuário. Almoço em restaurante local. Durante a tarde, visita às casas onde viveram os pastorinhos, ao local da aparição do Anjo e ao “Calvário Húngaro”. Tempo livre para actividades, quer de cariz religioso ou lúdico. Partida em direcção à “Roma Portuguesa”, onde será efectuado o alojamento e servido o jantar.

2º Dia> Braga

Pequeno almoço no hotel. Visita ao celebre triângulo turístico de Braga, iniciando-se pela estância turística do Bom Jesus do Monte, antecedida da subida no funicular novecentista, passando pelo santuário de Nossa Senhora do Sameiro, cujo centenário da coroação da sua imagem decorreu em 2004, terminando na igreja de Santa Maria Madalena, na Falperra, célebre pela sua fachada granítica, em estilo rococó. Almoço em restaurante regional. Visita à Sé Catedral de Braga, ao seu Tesouro Museu e às capelas adjacentes. City tour pela cidade e tempo livre para compras. Jantar e alojamento no hotel.

3º Dia> Braga/Santiago de Compostela/Braga

Pequeno almoço no hotel. Partida em direcção à Galiza, para visitar Santiago de Compostela, um dos principais centros de peregrinação da Europa. Visita à Catedral, onde poderá cumprir os rituais de abraçar a imagem do apóstolo, tocar na caveira do pórtico da Glória e assistir à cerimónia do “Botafumeiro”. Visita pelo centro histórico, com passagem pelas ruas medievais, onde se encontram várias igrejas, conventos e mosteiros, palácios e belíssimas praças típicas, como as da Quintana e Obradoiro. Regresso a Braga para o jantar e alojamento.

4º Dia> Braga/Guimarães/Local de Partida

Pequeno almoço no hotel. Partida em direcção à cidade de Guimarães, berço da nacionalidade portuguesa, onde visitaremos a Colina Sagrada composta pelo Castelo, onde viveu D. Afonso Henriques; Campo de São Mamede, local da batalha entre D. Afonso e sua mãe D. Teresa; Capela de São Miguel, onde o primeiro rei de Portugal foi baptizado e Paço dos Duques de Bragança. Almoço em restaurante local. Durante a tarde, visita pelo centro histórico, património mundial da humanidade. Regresso ao local de partida.
FIM DE VIAGEM



Programa

“Encontro de Fé, Cultura e Tradição”

Mínimo 25 participantes

Nº de participantes por grupo
25 a 35 Pessoas
36 a 50 Pessoas

Programa: VisitMinho I



TURISMO SÉNIOR ACTIVO ACTIVE SENIOR TOURISM

www.visitminho.com

🇵🇹 Regime Pensão Completa

- 4 Jantares temáticos (de acordo com a época do ano)
- 5 Passeios Turísticos com a duração de meio-dia (Castelos com História; Lendas e Tradições; Braga Monumental; Fé e Religião no Minho; Bem-estar no Minho)
- Horta Biológica e Canteiro de Jardim para cuidado próprio
- Actividades de carácter cultural e recreativo
- Seguro de acidentes pessoais durante toda a viagem e estada
- Assistência Médica sempre que necessária ou uma visita semanal

NOTA:

OFERTA ESPECIAL - 2 PESSOAS EM QUARTO DUPLO - 3.500€

🇬🇧 Full pension

- 4 Themed Dinners (According to Time of Year)
- 5 Sightseeing with Half-day duration (Castles with history; Monumental Braga; Legends and Traditions; Faith and Religion in Minho; Minho wellness)
- Organic vegetable garden and a small garden for proper care
- Cultural activities and recreation
- Personal accident insurance during the whole trip and stay
- Medical assistance whenever necessary or a weekly visit

NOTE:

SPECIAL OFFER - 2 PERSONS IN DOUBLE ROOM - 3.500€

🇫🇷 Pension complète

- 4 diners à thème (selon la saison)
- 5 visites guidées avec une demi-journée (Légendes et traditions, la foi et la religion dans le Minho, le bien-être Minho)
- Jardin biologique et un petit jardin aux soins
- Activités culturelles et récréatives
- L'assurance accidents corporels pour tous Voyage et de séjour
- Les soins médicaux en cas de besoin ou d'une visite par semaine

NOTA:

OFFRE SPÉCIALE - CHAMBRE DOUBLE POUR 2 PERSONNES - 3.500€

🇪🇸 Pensión completa

- 4 cenas temáticas (según la época del año)
- 5 visitas guiadas con una duración de medio día (Castillos con la historia; Monumental Braga; Leyendas y Tradiciones; fe y la religión en Miño; bienestar Minho)
- Huerta orgánica y un pequeño jardín para su cuidado
- Actividades culturales y recreativas
- Seguro de accidentes personales durante todo el viaje y estancia
- La asistencia médica cuando sea necesario o una visita semanal

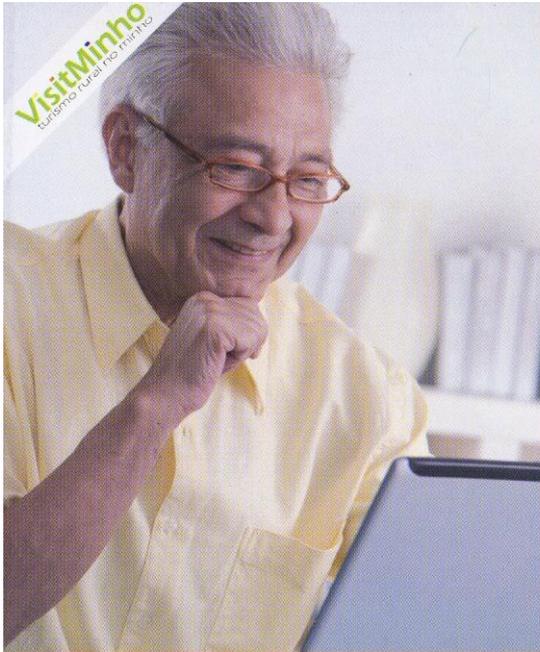
NOTA:

OFERTA ESPECIAL - 2 PERSONAS EM HABITACION DOUBLE - 3.500€

2.500 € ★

*Alojamento em quarto individual na Quinta seleccionada - 30 dias (29 noites)
Accommodation for 1 person in a single room - 30 days (29 nights)
Hébergement pour 1 personne en chambre single - 30 jours (29 nuits)
Alojamiento para 1 persona en habitación individual - 30 días (29 noches)

Programa: VisitMinho II



www.visitminho.com

TURISMO SÉNIOR ACTIVO ACTIVE SENIOR TOURISM

Regime Pensão Completa

- 2 Jantares temáticos (de acordo com a época do ano)
- 3 Passeios Turísticos com a duração de meio-dia (Lendas e Tradições; Fé e Religião no Minho; Bem-estar no Minho)
- Canteiro de jardim para cuidado próprio
- Actividades de carácter cultural e recreativo
- Seguro de acidentes pessoais durante toda a viagem e estada
- Assistência Médica sempre que necessária ou uma visita semanal

NOTA:

OFERTA ESPECIAL - 2 PESSOAS EM QUARTO DUPLO - 2.500€

Full pension

- 2 Themed Dinners (According to Time of Year)
- 3 Sightseeing with Half-day duration (Legends and Traditions; Faith and Religion in Minho; Minho wellness)
- Organic vegetable garden and a small garden for proper care
- Cultural activities and recreation
- Personal accident insurance during the whole trip and stay
- Medical assistance whenever necessary or a weekly visit

NOTE:

SPECIAL OFFER - 2 PERSONS IN DOUBLE ROOM: 2.500€

Pension complète

- 2 dîners à thème (selon la saison)
- 3 visites guidées avec une demi-journée (Légendes et traditions, la foi et la religion dans le Minho, le bien-être Minho)
- Jardin biologique et un petit jardin aux soins
- Activités culturelles et récréatives
- L'assurance accidents corporels pour tous Voyage et de séjour
- Les soins médicaux en cas de besoin ou d'une visite par semaine

NOTA:

OFFRE SPÉCIALE - CHAMBRE DOUBLE POUR 2 PERSONNES - 2.500€

Pensión completa

- 2 cenas temáticas (según la época del año)
- 3 visitas guiadas con una duración de medio día (Leyendas y Tradiciones; fe y la religión en Minho; bienestar Minho)
- Huerta orgánica y un pequeño jardín para su cuidado
- Actividades culturales y recreativas
- Seguro de accidentes personales durante todo el viaje y estancia
- La asistencia médica cuando sea necesario o una visita semanal

NOTA:

OFERTA ESPECIAL - 2 PERSONAS EM HABITACION DOUBLE - 2.500€

1.500 € *

*Alojamento em quarto individual na Quinta seleccionada - 15 dias (14 noites)
Accommodation for 1 person in a single room - 15 days (14 nights)
Hébergement pour 1 personne en chambre single - 15 jours (14 nuits)
Alojamento para 1 persona en habitación individual - 15 días (14 noches)

Exemplos de Programas Seniores de Iniciativa Pública | 2011 - 2012

Programa	Entidade	Destinatários	Filosofia	Objectivos	Obrigatoriedades	Destinos	Serviços disponibilizados	Oferta turística
“Sempre em Férias”	INATEL	<ul style="list-style-type: none"> • Cidadãos portugueses com idade igual ou superior a 60 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo para todos 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer um conjunto de serviços que permitirão uma vida com todo o conforto, aliando o bem-estar ao usufruto de actividades turísticas e lúdicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da declaração do IRS; • Período mínimo de 1 mês 	<ul style="list-style-type: none"> • Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte e alojamento em regime de pensão completa; • Tratamento de roupas; • Serviço de enfermagem; • Acompanhamento por animador sociocultural; • Possibilidade de alojamento e/ou alimentação aos familiares e amigos que visitem os participantes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de carácter lúdico; • Participação num grande evento, com periodicidade mensal; • Realização de 2 passeios semanais ou a possibilidade de deslocações para eventos;

Exemplos de Programas Seniores de Iniciativa Pública | 2011 – 2012 (Cont.)

Programa	Entidade	Destinatários	Filosofia	Objectivos	Obrigatoriedades	Destinos	Serviços disponibilizados	Oferta turística
							<ul style="list-style-type: none"> • Serviço de bagageiro; • Seguro de acidentes pessoais. 	
Turismo Sénior Portugal e Espanha 2011/2012	INATEL	<ul style="list-style-type: none"> • Cidadãos autónomos com mais de 60 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo para todos 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer experiências únicas e as mais variadas actividades lúdicas e culturais em Portugal e Espanha 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da declaração do IRS; • Período máximo de 7 dias 	<ul style="list-style-type: none"> • Portugal e Espanha 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamento em regime de pensão completa; • Transporte em autocarro, entre o local de origem ou o aeroporto seleccionado e a unidade hoteleira e vice-versa; • Bebidas de boas-vindas aquando do dia de chegada à unidade hoteleira (Portugal); • Seguro de acidentes pessoais durante a viagem e estada; 	<ul style="list-style-type: none"> • Passeios turísticos com a duração de meio-dia; • Actividades de carácter lúdico e recreativo;

Exemplos de Programas Seniores de Iniciativa Pública | 2011 – 2012 (Cont.)

Programa	Entidade	Destinatários	Filosofia	Objectivos	Obrigatoriedades	Destinos	Serviços disponibilizados	Oferta turística
							<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento permanente por um animador sociocultural. 	
“Turismo Sénior 2011”	Câmara Municipal de Oeiras	<ul style="list-style-type: none"> • Munícipes com 60 ou mais anos para viagens no continente e munícipes com 65 ou mais anos para viagens às ilhas e estrangeiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulo à interacção social, enquanto factor de combate à solidão e ao isolamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser residente do Município de Oeiras 	<ul style="list-style-type: none"> • Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> • Não específica 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas e passeios a locais de interesse histórico, paisagístico e cultural
Turismo Sénior Madeira 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Câmara Municipal de Lobos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas com mais de 65 anos de idade ou, que se encontrem em situação de aposentação, reforma ou invalidez permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política social de apoio à terceira idade 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover o turismo interno na Madeira e o convívio entre os participantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Os grupos são limitados a 25 seniores 	<ul style="list-style-type: none"> • concelhos de Porto Moniz, Santana, São Vicente e Machico 	<ul style="list-style-type: none"> • Não específica 	<ul style="list-style-type: none"> • Não específica

Exemplos de Programas Seniores de Iniciativa Pública | 2011 – 2012 (Cont.)

Programa	Entidade	Destinatários	Filosofia	Objectivos	Obrigatoriedades	Destinos	Serviços disponibilizados	Oferta turística
“Alentejo - Tempo para ser feliz”	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo do Alentejo, ERT 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigidos aos seniores activos com idades entre os 55 e os 75 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • “Tempo para ser feliz” 	<ul style="list-style-type: none"> • Combater a sazonalidade, fazer crescer o número de turistas que visitam a região e tentar contrariar as previsões da crise 	<ul style="list-style-type: none"> • Não existem 	<ul style="list-style-type: none"> • Alentejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Não específica 	<ul style="list-style-type: none"> • Região do Alentejo
<p>Calypso</p> <p>Este projecto está a ser objecto de uma acção preparatória a três anos (2009-2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comissão Europeia 	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas com mais de 65 anos bem como pensionistas sem capacidades económicas para viajar ou que se sentem intimidadas com a organização de uma viagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar uma oportunidade aos cidadãos com menos recursos de descobrirem partes da Europa que desconhecem; Promover o intercâmbio cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser cidadão Europeu 	<ul style="list-style-type: none"> • Países Europeus 	<hr/>	<hr/>

Nota: Apesar de não desenvolverem iniciativas directamente, muitas Câmaras Municipais estabelecem protocolos com o INATEL por forma a oferecerem programas de turismo sénior aos munícipes.