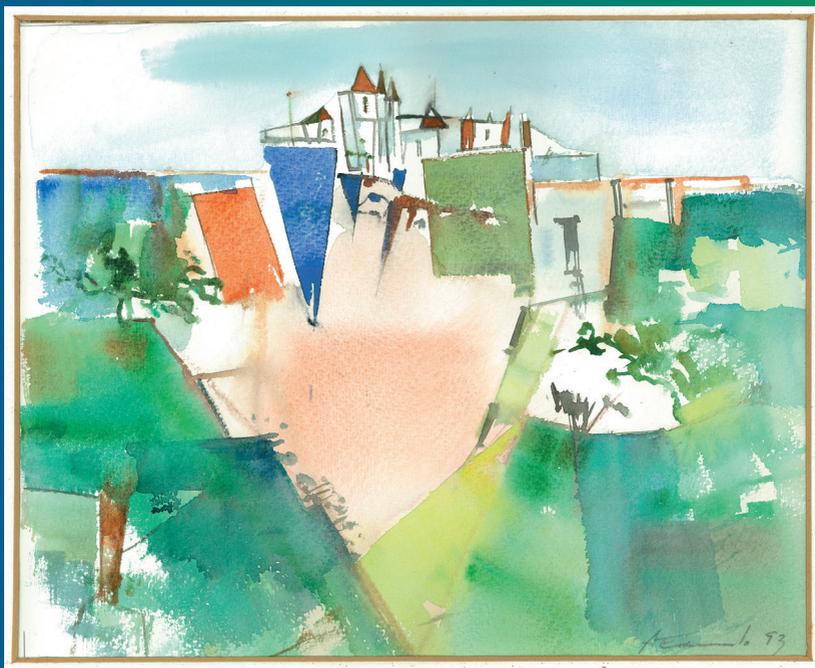


# TURISMO SÉNIOR

ABORDAGENS, SUSTENTABILIDADE  
E BOAS PRÁTICAS



TERESA MEDEIROS | ANA ISABEL MONIZ | LICÍNIO TOMÁS | OSVALDO SILVA |  
VIRGÍLIO VIEIRA | JOAQUIM ARMANDO FERREIRA  
(EDITORES)

# TURISMO SÊNIOR

## ABORDAGENS, SUSTENTABILIDADE E BOAS PRÁTICAS

TERESA MEDEIROS | ANA ISABEL MONIZ | LICÍNIO TOMÁS | OSVALDO SILVA |  
VIRGÍLIO VIEIRA | JOAQUIM ARMANDO FERREIRA  
(EDITORES)

**Título** Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas

**Editores** Teresa Medeiros, Ana Isabel Moniz, Licínio Tomás, Osvaldo Silva,  
Virgílio Vieira & Joaquim Armando Ferreira

**Capa** Aguarela da autoria do Arquiteto Soares de Sousa

**Revisão** José Mendes, Mariana Sousa & Virgílio Vieira

**Edição** TU-Sénior55+, Projeto de investigação

**Execução Gráfica** Nova Gráfica, Lda.

**ISBN** 978-989-53123-2-0

**Data** Ponta Delgada | maio de 2021

### **Modo de citação do livro**

Medeiros, T., Moniz, A. I., Silva, O., Tomás, L., Vieira, V., & Ferreira, J. (Eds.) (2021). *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Projeto de investigação TU-Sénior55+.

### **© Direitos de autor**

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução total ou parcial sem autorização expressa dos editores - equipa do Projeto de investigação TU-Sénior55+.

### **Financiamento**

Projeto de investigação TU-Sénior55+, financiado pelo programa PO2020 Açores, referência Acores-01-0145-FEDER-000044, sendo 85% pelo FEDER e 15% pelo Governo Regional dos Açores.



# ÍNDICE

<b>NOTA PRÉVIA</b> .....	6
Teresa Medeiros	

<b>PREFÁCIO</b> .....	9
Carlos Santos	

## PARTE I. TURISMO NOS AÇORES: DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE

<b>Capítulo 1. Turismo para todos</b> .....	16
Marta Guerreiro	

<b>Capítulo 2. A sustentabilidade do turismo sénior nos Açores na perspectiva dos <i>stakeholders</i></b> .....	21
Teresa Medeiros, Ana Isabel Moniz, José Mendes, Licínio Tomás, Virgílio Vieira, Osvaldo Silva & Joaquim A. Ferreira	

<b>Capítulo 3. Challenges for sustainable tourism in the Azores</b> .....	59
Gualter Couto, Pedro Pimentel, João Ponte & André Oliveira	

<b>Capítulo 4. A look into the trilogy: food, tourism, and cultural entrepreneurship</b> .....	73
Flávio Tiago, Josélia Fonseca, Duarte Chaves & Teresa Borges-Tiago	

<b>Capítulo 5. Termalismo, turismo de saúde e bem-estar e turismo sénior: contributos para o turismo sustentável nos Açores</b> .....	100
João Nunes, Henrique Sá & Ana Freitas	

<b>Capítulo 6. Estimation of the gross value added of the tourism characteristic activities using satellite accounts - the case of the Azores</b> .....	111
Mário Fortuna & Raquel Maciel	

## PARTE II. TURISMO SÉNIOR: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR

<b>Capítulo 7. Turismo sénior retos y oportunidades</b> .....	128
María Nieves-Losada Sánchez	

<b>Capítulo 8. Turismo sénior e cultura</b> .....	142
Luiz Nilton Corrêa	

**Capítulo 9. Madeira island senior tourist psychological profile..... 159**  
Margarida Pocinho, Soraia Garcês & Saúl Neves de Jesus

**Capítulo 10. Turismo de saúde e bem-estar acessível para todos ..... 170**  
João Viegas Fernandes & Filomena Maurício Fernandes

### **PARTE III. TURISMO NAS UNIVERSIDADES SENIORES**

**Capítulo 11. O Turismo nas Universidades Seniores ..... 184**  
Luís Jacob & Giselle Janeiro

**Capítulo 12. Turismo Sénior na USALMA - Um olhar sobre a mobilidade cultural sénior..... 203**  
Jorge Rodrigues

### **PARTE IV: BOAS PRÁTICAS E VIVÊNCIAS DE TURISMO SÉNIOR**

**Capítulo 13. Good practices in social tourism programs for seniors.... 216**  
Elisa Alén González & Trinidad Dominguez Vila

**Capítulo 14. Volta Já – Programa de intercâmbio sénior: projeto na área do turismo social sénior..... 225**  
Sandra Oliveira, Susana Leal, Carla Vivas, João Nascimento, Luís C. S. Barradas, Ricardo São João, Aldo Passarinho, Cristina Santos, Marta Amaral, Ana Isabel Rodrigues & Regina Ferreira

**Capítulo 15. Vivências de guia-intérprete de turistas seniores nos Açores: que desafios? ..... 238**  
Paula Ferreira

## NOTA PRÉVIA

As teorias do ciclo vital, no dealbar dos anos setenta do século passado, concebem o desenvolvimento ao longo da trajetória de vida do ser humano, concorrendo para a criação de um novo paradigma de envelhecimento – o envelhecimento ativo, saudável, positivo e construtivo. A melhoria das condições macroeconómicas, o aumento da qualidade de vida e a investigação científica nos domínios das neurociências, da gerontologia, da psicogerontologia e da sociologia, entre outras, têm contribuído para que, paulatinamente, sejam ultrapassadas as crenças e estereótipos sobre o declínio (físico, cognitivo e social) abrupto e universal, após a reforma, e sobre a inevitabilidade do envelhecimento patológico, por parte de todos os seres humanos.

O aumento da longevidade e da escolarização, num enquadramento de envelhecimento ativo e positivo, confluem para o aumento do conhecimento das pessoas idosas, estimulam a curiosidade, o sonho e a expectativa de prazer e contribuem para a exploração dos lugares, para o conhecimento das populações, para o confronto e abertura ao diferente, característico e único, através dos olhares cruzados das viagens, isto é, os olhares externos para a ampla “janela do mundo”, deixando emergir no século XXI o Turismo Sénior. Talvez impulsionado pelos novos desafios emergentes na estrutura social – de que se destaca a tendência de envelhecimento das populações ocidentais e a afirmação dos lazeres – o Turismo Sénior simboliza bem, em nosso entender, um conjunto de desafios da modernidade (e da pós-modernidade) ao mesmo tempo que incentiva a reflexão, a investigação e a procura de soluções, reunindo diferentes áreas do conhecimento sob uma perspetiva multi e interdisciplinar. É neste contexto macrossocial global que surge a investigação multidisciplinar e sistémica na área do Turismo e do Turismo Sénior, em particular.

Nos Açores, o incremento recente do turismo é fruto da abertura do espaço aéreo e do reconhecimento mundial das belezas naturais, da tranquilidade, da segurança e do desenvolvimento local e regional. Tal, passa essencialmente por dar a conhecer o património,

as tradições e a identidade “Açoriana”, bem como pelo incremento do bem-estar proporcionado pelas belezas naturais que caracterizam o contexto arquipelágico.

Cruzando saberes, o tema do Turismo Sénior despertou o interesse de uma equipa pluridisciplinar, que concebeu e materializou o projeto TU-Sénior55+ «Turismo Sénior e Bem-Estar no Destino dos Açores: Criação de um Produto Cultural» desenvolvido na Universidade dos Açores e constituída pelos doutores Teresa Medeiros, Ana Isabel Moniz, Licínio Tomás, Osvaldo Silva, Virgílio Vieira e Carlos Santos, com a consultadoria científica do doutor Joaquim Armando Ferreira. O projeto “TU-Sénior55+” foi financiado pelo programa PO2020 Açores e pelo Governo Regional dos Açores com a referência ACORES-01-0145-FEDER-000044 (cf. [www.tusenior55.com](http://www.tusenior55.com)), e com o apoio da Fundação Gaspar Frutuoso. O projeto tem por objetivo principal proceder à criação de produtos turísticos de conteúdo cultural para os seniores, indo ao encontro das suas reais apetências e motivações, na promoção da saúde, bem-estar e qualidade de vida. Do dinamismo da referida equipa de investigação resultou o *I Congresso Internacional de Turismo Sénior (I International Senior Tourism Congress)*, pioneiro na Região, ocorrido na Universidade dos Açores em finais de setembro e início de outubro de 2019, e que congregou reconhecidos especialistas nacionais e estrangeiros, sob a égide académica e institucional, e convocou para um debate necessário e prospetivo. A riqueza científica e experiencial das conferências e comunicações permitiu que resultasse a tomada de decisão de elaborar um livro, intitulado “Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas”. Quando a sustentabilidade, a massificação e o inequívoco crescimento da mobilidade espacial se tornam questões prementes a enfrentar, cremos que muita da requalificação, da revalorização patrimonial e da promoção da qualidade de vida, ou da saúde e do bem-estar, podem ser enquadradas por investigações desta área.

O presente livro organiza-se em torno de quatro partes constituintes: I. Turismo nos Açores: desafios da sustentabilidade; II. Turismo Sénior: uma visão multidisciplinar; III. Turismo nas Universidades Seniores; e IV: Boas práticas e vivências de Turismo Sénior, as quais, no seu conjunto, agregam quinze capítulos.

Os autores convidados, investigadores seniores ou entidades e profissionais com grande experiência no setor do turismo tecem,

no seu conjunto, um painel reflexivo, e muito apelativo, subsequente de investigação científica, de projetos de intervenção, de políticas públicas e de depoimentos de experiências em redor do Turismo Sénior, um segmento emergente e com desafiantes possibilidades futuras.

O excelente prefácio do Professor Doutor Carlos Santos (Presidente do Observatório de Turismo dos Açores) possibilita um profundo enquadramento do tema em título e convida à leitura da obra, ancorada na problemática do Turismo, suas vertentes, relações e implicações.

Não podemos deixar de agradecer ao Programa PO2020 Açores e ao Governo Regional dos Açores a realização desta obra, bem como à Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo/Direção Regional do Turismo e da Secretaria Regional do Mar, Ciência e Tecnologia/Direção Regional da Ciência e Tecnologia, entidades que nos possibilitaram a realização do *I Congresso Internacional de Turismo Sénior*, bem como agradecer às instituições acolhedoras do mesmo – Universidade dos Açores e Fundação Gaspar Frutuoso.

Uma palavra também de agradecimento e reconhecimento aos Doutores José Mendes e Virgílio Vieira, à Mestre Sheila Furtado e à Dra. Mariana Sousa pelo profissionalismo que impuseram nas tarefas de acompanhamento desta obra. Um registo também muito carinhoso de agradecimento a todos os voluntários que nos acompanharam mais de perto no início deste desiderato, nomeadamente à Dra. Ilda Magalhães, à Dra. Antonieta Meneses, à Dra. Leonor Garcia, à Dra. Marina Dias, à Dra. Linda Luz, à Margarida Oliveira e à Fernanda Lezaola.

Um agradecimento devido ao Sr. Arquiteto Soares de Sousa pela cedência da pintura a aguarela que ilustra a capa desta obra.

Finalmente, fazemos votos para que este livro constitua um momento de leitura e reflexão potenciadoras de maior conhecimento e consciencialização de todos os leitores e, em particular, das diferentes entidades para a importância dos seniores e do segmento de mercado de turismo sustentável que a geração dos mais velhos – geração dos *Baby Boomers* – representa na contemporaneidade.

**Teresa Medeiros**  
(Investigadora Responsável  
do projeto TU-Sénior55+)

## PREFÁCIO

Foi com satisfação que recebi o convite da Professora Doutora Teresa Medeiros, ilustre investigadora e docente da Universidade dos Açores, para prefaciar este livro excepcional, com o título “Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas”. Isto, não obstante, de ser um grande desafio e uma grande responsabilidade o de prefaciar uma obra que contou com o contributo de uma excelente equipa de investigadores nacionais e estrangeiros, e que aceitei por estar envolvido com o tema, não só na minha atividade científica, como no exercício das funções de vice-secretário geral da Associação de Universidades da Terceira Idade (AIUTA), sediada na Universidade de Toulouse e liderada pelo Professor Catedrático François Vellas, distinto docente e investigador da mesma Universidade.

O livro traz um contributo original e muito significativo para a investigação nas Ciências Humanas e Sociais, na área do turismo em geral e do turismo sénior, em particular, um segmento particularmente importante para o destino Açores, não só pela sua dimensão/representatividade no turismo Açoriano, conforme revelam os resultados dos inquéritos sobre a satisfação dos turistas que visitam os Açores, lançados pelo Observatório do Turismo dos Açores, desde 2010, como pelo seu contributo para atenuar a sazonalidade, um verdadeiro desafio para o mesmo. Trata-se de uma obra que reúne uma coletânea de quinze artigos sobre o tema do Turismo Sénior, da autoria de investigadores locais, nacionais e estrangeiros e que se insere no projeto de investigação científica - “TU-Sénior55+” - Turismo Sénior e Bem-Estar no Destino dos Açores: Criação de um Produto Cultural», financiado pelo programa PO2020 Açores e pelo Governo Regional dos Açores, sendo um projeto coordenado pela Professora Teresa Medeiros.

No meu entender, o livro é muito oportuno num momento caracterizado por várias tendências favoráveis ao crescimento do turismo sénior, de entre as quais destaco as seguintes: em primeiro lugar, o envelhecimento da população, que afeta vários países, entre os quais Portugal, país este que, em 2050, ocupará o terceiro lugar na lista dos países mais envelhecidos do mundo e o quarto lugar entre

os quatro países mais envelhecidos da UE28, segundo previsões da Eurostat. Os Açores também não escapam a esta tendência, com uma pirâmide etária parcialmente invertida, sendo a quarta região mais envelhecida do país, em especial no caso das ilhas mais pequenas do arquipélago; em segundo lugar, o envelhecimento ativo, resultado do aumento na esperança média de vida e de melhores condições de saúde; e, em terceiro lugar, uma propensão cada vez maior a viajar por ser uma fonte de bem-estar, de inclusão social, de aprendizagem, de socialização e de exploração e divertimento para o público sénior, causada por uma mudança no estilo de vida da população sénior valorizando as atividades desenvolvidas no seio das viagens turísticas e o hedonismo. O Turismo Sénior, em crescimento a nível mundial, é uma oportunidade de negócio para o sector privado, um modo de combater as externalidades negativas do clima sobre a atividade turística, esbatendo a sazonalidade, uma fonte de desenvolvimento sustentável de regiões e países, uma atividade geradora de empregos e de inclusão social, e de muitas externalidades positivas, resultantes de um envelhecimento ativo e saudável, com menor sobrecarga para a manutenção dos sistemas de saúde.

A obra aborda quatro temas numa sequência lógica e articulada. O primeiro enquadra, ao longo de seis capítulos, o turismo sénior na temática mais abrangente do turismo sustentável, um dos principais pilares de afirmação do destino Açores nos mercados do turismo nacional e internacional, numa estratégia de diferenciação. É nesse quadro que apresenta uma análise rigorosa e multifacetada da realidade turística da Região Autónoma dos Açores, que permite analisar o turismo sénior nesta região, enquadrado numa perspetiva mais vasta, a da competitividade e sustentabilidade do destino turístico. O segundo tema, integrando quatro capítulos, inicia uma viagem fascinante de leitura sobre a problemática do turismo sénior, numa visão multidisciplinar que enriquece a obra e estimula o leitor a prosseguir para dois temas finais, que estão interligados. O terceiro tema de atualidade universal, analisado em dois capítulos, realça o papel das Universidades da Terceira Idade na promoção do turismo sénior, através da oferta de programas de viagens culturais e de aprendizagem para os seus alunos seniores, fonte de bem-estar e enriquecimento cultural. O quarto e último tema, com três capítulos,

aborda exemplos de boas práticas em matéria de turismo sénior, incluindo o testemunho de quem trabalha no campo, ou seja, os guias-intérpretes turísticos.

Portanto, e de um modo geral, o livro analisa o turismo sénior através de uma aproximação multidisciplinar, multisectorial e multinacional, contando com a contribuição de um alargado painel de reputados investigadores e especialistas de várias nacionalidades

É nesta ótica de uma visão integrada que o livro abrange vários temas associados ao turismo sénior. Assim, por exemplo, faz a ligação ao tema do turismo inclusivo ao incluir dois artigos focados na temática do turismo social sénior. Apresentam-se vários projetos neste âmbito, em vários países e regiões, como o projeto “Volto Já – programa de intercambio sénior”, situado na área de interseção do setor da Economia Social, do Turismo Sénior e das plataformas das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS), com o objetivo de desenvolver programas turísticos de intercâmbio e mobilidade de seniores institucionalizados na Região do Alentejo, umas das mais envelhecidas do país.

Também analisa vários programas de turismo social dirigidos à terceira idade em Espanha, que ocupa um lugar de destaque a nível mundial nos apoios públicos ao turismo social sénior. Por exemplo, desde 1985 que o Instituto do Idoso e de Serviços Sociais (IMSERSO) utiliza os diversos Programas de Promoção do Envelhecimento Ativo, para promover o envelhecimento saudável, através do turismo social. Ainda em Espanha, são apresentadas outras experiências desenvolvidas no seio de programas de turismo social implementados por administrações públicas locais ou regionais. Assim, por exemplo o “Programa de Turismo Social de Termas do Município Espanhol de Ourense” tem alcançado vários objetivos junto dos seniores espanhóis institucionalizados, não só no âmbito do envelhecimento ativo, mas também da saúde, com base nas propriedades terapêuticas das águas e nos serviços de saúde prestados pelos balneários termais, muito presentes neste município.

No Brasil, o programa “Viaja Mais”, lançado em 2007 pelo Ministério do Turismo, contemplava o projeto “Viaja Mais Melhor Idade”, um programa de turismo sénior interno que visava dar a oportunidade de viajar pelo Brasil na época baixa, com descontos

e facilidades na deslocação e alojamento, aos idosos aposentados e pensionistas. No caso do Brasil reforça-se a dinamização do turismo cultural sénior, através destes projetos.

Um outro tema abordado em alguns artigos versa sobre as questões da governança no âmbito quer do turismo sénior em geral, quer do turismo social sénior, salientando a importância da cooperação entre várias instituições na implementação dos programas de turismo sénior apresentados. É o caso, por exemplo, das parcerias entre as autoridades públicas, as Instituições de Economia Social e os estabelecimentos de Ensino Superior, como acontece no projeto “Volto já”, fruto de uma parceria entre o Instituto Politécnico de Santarém, o Instituto Politécnico de Beja e a Santa Casa da Misericórdia de Santarém.

No caso dos Açores, existe um projeto de incentivos ao turismo social sénior, o projeto “Açores para Todos” que o Governo dos Açores lançou, em 2019, em parceria com a Associação Cristã da Mocidade, da ilha Terceira, e a Santa Casa da Misericórdia da Maia, da ilha de São Miguel. Para além disso, existe, ainda, o programa “Meus Açores, Meus Amores”, implementado desde 2013 numa parceria entre as Secretarias Regionais da Energia, Ambiente e Turismo e da Solidariedade Social, do Governo Regional dos Açores e que visa impulsionar o turismo sénior interno na época baixa, junto dos seniores residentes na Região.

Do lado da procura, alguns artigos analisam o perfil dos turistas seniores em vários destinos, tais como os Açores, a Madeira e a Espanha, para concluir que os turistas seniores integram segmentos muito heterogéneos, com perfis sociodemográficos, motivações de viagem, necessidades e preferências, diferenciadas, que carecem de ofertas específicas e personalizadas, baseadas nas características psicológicas dos vários segmentos, por parte dos profissionais e empresas do sector do turismo. Isto de modo a aumentar o bem-estar dos turistas seniores, ao contrário do que sucede atualmente em muitos destinos com uma oferta turística padronizada dirigida ao público sénior.

O livro também aborda as ligações do turismo sénior ao turismo de saúde e bem-estar na sua aceção mais ampla, incluindo vários produtos, desde a talassoterapia, termalismo, SPAs, residências

assistidas, climatismo, turismo médico e turismo estético, bem como o turismo acessível/inclusivo para todos.

O livro inclui uma análise do papel das Universidades Seniores na promoção do bem-estar, do conhecimento, da aprendizagem ao longo da vida, da socialização, e do turismo sénior, apresentando o caso particular da Universidade Sénior de Almada (USALMA®). O turismo sénior das Universidades da Terceira Idade está em crescimento a nível mundial. Assim, no seio das Universidades de Terceira Idade membros da Associação Internacional de Universidades Seniores (AIUTA) realizam-se viagens de estudo, de cariz cultural, onde se promove não só o conhecimento da cultura do local visitado, como a aprendizagem no terreno, a aceitação de outras realidades e culturas, ao mesmo tempo que se estimula o bem-estar dos alunos seniores.

Finalmente, e numa perspetiva mais operacional, são propostos itinerários para turistas seniores. Em Portugal, a Associação RUTIS (Associação Rede de Universidades da Terceira Idade), criada em 2005, promove os Roteiros Seniores. Trata-se de roteiros e percursos turísticos desenvolvidos pelas universidades seniores em todo o país. Nos Açores, também a Academia Sénior da Universidade dos Açores promove o turismo sénior. Apresenta-se o testemunho de uma de uma guia-intérprete turística regional no sentido de ajustar os itinerários turísticos existentes às condições específicas dos turistas seniores.

Portanto, o livro analisa a procura e a oferta do turismo Sénior nos Açores e no mundo e adota uma aproximação sistémica do turismo Sénior integrando-o num *cluster* de atividades com fortes ligações intrassectoriais, como, por exemplo, com o turismo médico e de saúde e bem-estar, o turismo inclusivo, e o turismo de experiências ligadas ao turismo contemplativo, ao turismo cultural, ao turismo gastronómico e ao turismo de natureza.

Por fim, cabe destacar que o livro traz uma importante contribuição para a capacitação de profissionais e empresários do sector do turismo que pretendem atuar em atividades ligadas ao turismo sénior, bem como daqueles responsáveis pela implantação e aperfeiçoamento dos sistemas de gestão de diferentes organizações públicas e privadas ligadas ao turismo, podendo usar este livro como fonte de informação e de consultas.

Sem dúvida que a publicação deste livro contribuirá, e muito, para facilitar a tomada de decisões corretas, com base no conhecimento, por parte dos agentes públicos e privados que atuam no sector do turismo Açoriano e de todos os parceiros envolvidos no turismo sénior na região.

Apresenta soluções e sugestões de políticas públicas e estratégias privadas competitivas neste segmento do turismo. Responde a desafios e identifica pistas.

Aplica metodologias de investigação consolidadas e inovadoras, como as que estão ligadas à psicologia, nomeadamente a Psicologia Positiva, dada a sua adequação para investigar temas relacionados com o bem-estar e a felicidade no envelhecimento, com a utilização de escalas de bem-estar aplicadas ao turismo sénior, como no caso do estudo do perfil psicológico do Turista Idoso da Ilha da Madeira. Também aplica metodologias qualitativas e quantitativas, incluindo o modelo de negócios *Canvas*, a análise de correlação canónica não linear e uma análise de clusters, em dois estágios.

Concluindo, a compreensão do turismo sénior é fundamental para promover destinos de turismo sénior de qualidade reconhecida quer pelos turistas seniores, quer pelas instituições internacionais. Este livro constitui uma ajuda imprescindível, baseada no conhecimento, para que o destino Açores se afirme como um destino emergente de sucesso no seio dos destinos de turismo sénior por excelência a nível mundial, pois apresenta soluções e sugestões de políticas públicas e estratégias privadas competitivas neste segmento do turismo. Responde a desafios e identifica pistas que estimulam uma investigação mais aprofundada sobre o tema do Turismo Sénior nos Açores e em outras regiões.

Desejo uma boa e produtiva leitura.

**Carlos Santos**

(Presidente do Observatório do Turismo dos Açores  
e membro da equipa de investigação do projeto  
TU-Sénior55+)

## **PARTE I**

# **TURISMO NOS AÇORES: DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE**

# CAPÍTULO 1

## Turismo para todos

**Marta Guerreiro**

Secretária Regional da Energia, Ambiente e Turismo do Governo dos Açores no XII  
Governo Regional dos Açores (2016-2020)

“Turismo para Todos” parte da reflexão do trabalho do Governo dos Açores na política do turismo, com base nos três pilares do desenvolvimento sustentável: o ambiental, o económico e o social. Um trabalho onde não posso deixar de destacar a criação, nesta legislatura, da Secretaria Regional, que tenho a honra de tutelar, e que alia a energia, com o ambiente e com o turismo. Esta é, pois, mais uma prova de uma estratégia que salvaguarda o património, ao mesmo tempo que se prepara a Região para os enormes desafios nestes setores, com as pessoas a assumirem uma centralidade e a serem, indiscutivelmente, parte integrante do processo de decisão.

Outro dos destaques da Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo tem que ver com a intenção de certificar os Açores, enquanto destino turístico sustentável, ao abrigo de um processo de certificação concluído em 2019, que segue os critérios do *Global Sustainable Tourism Council*, organização acreditada junto das Nações Unidas, e que nos faz ser, neste momento, o único arquipélago do mundo e a única região do país com tal distinção. No âmbito deste processo, foi criada uma entidade coordenadora do destino, com o desenvolvimento de uma declaração de compromisso sobre a visão da Região sobre estas matérias e um levantamento exaustivo de dados que permitiram a realização de uma avaliação comparativa do desempenho de sustentabilidade, nas suas quatro vertentes: ambiental, cultural, social e económica, com outros destinos.

No âmbito da Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo estão também a ser desenvolvidos vários projetos “no rumo da sustentabilidade”, por via de ações de educação para o

ambiente, para a eficiência energética, para a redução do desperdício, para a reciclagem, mas também para a importância do turismo no desenvolvimento económico da Região. Foram criadas *Green Teams*, enquanto fóruns de acompanhamento da sustentabilidade do destino turístico Açores, em todas as ilhas dos Açores, num trabalho de auscultação e reflexão de todos os setores, por via de pareceres, recomendações e sugestões no âmbito do processo de certificação. Foi, ainda, criada a *Cartilha de Sustentabilidade* que conta, neste momento, com mais de uma centena de subscritores distribuídos por todas as ilhas, com 450 objetivos públicos - o que espelha bem o eco desta estratégia coletiva, sensibilizando as várias entidades, dos diversos setores de atividade. Estes projetos encontram-se muito focados naquele que tem que ser um processo colaborativo, num trabalho próximo com a comunidade para que, de forma integrada e inclusiva, consigamos atingir o equilíbrio social, económico, ambiental e cultural. Efetivamente, o Turismo é um dos setores que tem de estar disponível para todos, independentemente da idade ou de eventuais limitações, sejam elas físicas ou cognitivas.

Por esse mesmo motivo, o Governo dos Açores lançou, em 2019, o projeto piloto “**Açores para Todos**”, decorrendo, nesta primeira fase, nas ilhas de São Miguel e Terceira, envolvendo cerca de 20 participantes, através da Associação Cristã da Mocidade, da ilha Terceira, e a Santa Casa da Misericórdia da Maia, da ilha de São Miguel. Integrado também na Estratégia Regional de Combate à Pobreza e Exclusão Social, este programa de turismo inclusivo pretende promover a igualdade de oportunidades nas épocas baixa e média, dirigido a cidadãos, residentes na Região, com deficiência e incapacidade permanente. Este programa destina-se a facilitar o acesso ao lazer e turismo por parte das pessoas com deficiência. Desta forma, promove-se também o conhecimento da Região, a confraternização e convívio e o reforço dos laços socioculturais dos participantes.

Nesta primeira edição do projeto piloto “Açores para Todos”, o balanço dos seus participantes foi muito satisfatório, tendo sido visto como uma excelente oportunidade das pessoas com deficiência e incapacidade saírem da sua ilha, o que para muitos era, até então, a única realidade conhecida, e de experienciarem momentos nunca

antes vividos, contribuindo, em simultâneo, para o desenvolvimento das suas competências pessoais e sociais, bem como para a sua valorização e realização pessoal.

Para o Governo dos Açores, a realização do projeto “Açores para Todos” é um importante instrumento de promoção da igualdade de oportunidades e de inclusão social, assim como de dinamização da economia regional, nas épocas baixa e média da atividade turística, hoteleira e da restauração.

Com uma filosofia idêntica, e porque o tema central desta publicação é o segmento do turismo sénior, uma menção especial ao programa “Meus Açores, Meus Amores”, implementado desde 2013 pelo executivo açoriano, sendo outra parceria entre esta Secretaria Regional e a da Solidariedade Social. Fomos pioneiros ao criar este programa destinado aos residentes açorianos com mais de 60 anos de idade, incentivando o turismo interno e impulsionando a procura interna durante os períodos de menor atividade turística, de forma a atenuar os efeitos negativos da sazonalidade.

Em 2020, o programa acima mencionado envolveu, numa primeira fase, que decorreu de janeiro a março e de agosto a outubro, cerca de 820 pessoas de todas as ilhas do Arquipélago e representou um acréscimo que rondou as 4908 dormidas na hotelaria regional.

O programa “Meus Açores, Meus Amores” é a prova de que é possível impulsionar a economia regional, nas épocas baixas e média da atividade turística, designadamente nas áreas da hotelaria e da restauração e a sua continuação deve-se aos bons resultados que temos vindo a manter de ano para ano, com uma adesão, cada vez mais estimulante. Para além do combate à sazonalidade, este programa reforça a promoção do turismo interno e promove a açorianidade, ao esbater as barreiras geográficas entre as nove ilhas do arquipélago e permitir a inclusão e a troca de experiências entre seniores das diferentes ilhas.

Conseguimos, assim, reforçar a mobilidade inter-ilhas, incentivando novas modalidades de oferta turística, de produtos e de conteúdos adaptados à sazonalidade que valorizam os recursos disponíveis, tendo em conta a sua capacidade.

Importa referir que os agentes do setor - quer instituições públicas, quer entidades privadas - têm mostrado estar atentos às

oportunidades que estão a surgir no Turismo dos Açores, o que, para nós, constitui um fator de entusiasmo adicional.

Neste sentido, as várias entidades da região devem potenciar, na economia local, todos os programas de incentivo à diminuição da sazonalidade, numa ação partilhada com as intenções do executivo.

Assim, pelo aumento da esperança média de vida e do poder de compra, acreditamos que o turismo sénior é um segmento em crescimento, não só a nível local, como também mundial, pelo que os estudos desenvolvidos neste sentido poderão ser um excelente contributo para a conceção, nos Açores, de um produto específico que possa responder às pretensões deste tipo de turista. Este é, de facto, um tema que deve merecer destaque e que deve ser parte integrante da discussão atual sobre Turismo – e o seu caminho –, não só nos Açores, mas em todo o mundo.

Muito se tem falado de sustentabilidade, porque é por essa via que podemos aumentar o nível de responsabilidade para com todos, para com as pessoas: as que habitam um lugar e as que chegam a esse mesmo lugar, por via da curiosidade de o conhecer. Também por isso, nos indicadores para Portugal dos objetivos de desenvolvimento sustentável até 2030, há o foco na elaboração e implementação de políticas para promover o turismo sustentável, que criem emprego, promovam a cultura e os produtos locais, bem como o seu acesso. E é esse o trabalho que temos vindo a desenvolver – assente numa política de sustentabilidade, com um plano de ações que focaliza esta temática em todas as suas vertentes:

- Social: na relação entre a comunidade local e turistas e na promoção da inclusão social, através da definição de orientações para integração de políticas de turismo inclusivo;

- Cultural: com uma maior oferta e dinamização das tradições;

- Ambiental: baseada na proteção dos recursos naturais e sensibilização para a eficiência energética;

- E económica: procurando-se fomentar novas e melhores oportunidades de emprego, bem como da remuneração associada.

O objetivo de um “Turismo para Todos” pretende promover e garantir oportunidades iguais para todos, independentemente das suas características, limitações ou vulnerabilidades, tendo o executivo açoriano definido como prioridade a percução de políticas públicas

que tornem o Destino Açores uma referência internacional a todos esses níveis.

Falar em “Turismo para Todos” é desenvolver uma ação focada num caminho que deve ser percorrido por cada um e em conjunto. Por isso, deixo o repto para que possamos – entidades públicas e privadas – seguir este rumo que nos levará, seguramente, a uma Região mais inclusiva, mais acessível e mais evoluída.

# CAPÍTULO 2

## A sustentabilidade do turismo sénior nos Açores na perspetiva dos *stakeholders*

**Teresa Medeiros<sup>1</sup>, Ana Isabel Moniz<sup>2</sup>, José Mendes<sup>3</sup>,  
Lícínio Tomás<sup>4</sup>, Virgílio Vieira<sup>5</sup>, Osvaldo Silva<sup>6</sup>  
& Joaquim A. Ferreira<sup>7</sup>**

<sup>1</sup>Universidade dos Açores, IPCDSH da Universidade de Coimbra, Portugal; maria.tp.medeiros@uac.pt

<sup>2</sup>Centre of Applied Economic Studies of the Atlantic, University of the Azores, Portugal; ana.id.moniz@uac.pt

<sup>3</sup>Universidade dos Açores, Ponta Delgada; IPCDSH da Universidade de Coimbra, Portugal; jose.cs.mendes@uac.pt

<sup>4</sup>CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal; licinio.mv.tomas@uac.pt

<sup>5</sup>GBA/cE3c, Universidade dos Açores, Portugal; virgilio.ff.vieira@uac.pt

<sup>6</sup>CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal; osvaldo.dl.silva@uac.pt

<sup>7</sup>FPCE, CINEICC, Universidade de Coimbra, Portugal; jferreira@fpce.uc.pt

### Resumo

Na atualidade, devido a fatores de ordem demográfica, social e de ciclo de vida, o segmento sénior revela ser dos mais dinâmicos na sua contribuição para o crescimento do turismo. Na literatura, as perceções dos *stakeholders* do setor têm vindo a merecer uma atenção acrescida, uma vez que são essenciais para assegurar a conceção e implementação de estratégias para um desenvolvimento turístico sustentável. No presente estudo, de abordagem qualitativa, foram entrevistados 95 *stakeholders* (do setor público e privado), oriundos de várias zonas do país e do estrangeiro (Estados Unidos da América e Canadá), tendo como foco de investigação as perceções que os mesmos têm sobre perfis, preferências, motivações de viagem e limitações dos turistas seniores que visitam as ilhas dos Açores (Portugal). Igualmente, foram apuradas as preocupações desses *stakeholders* no planeamento de viagens e na programação de atividades para os turistas seniores, tendo em vista a sustentabilidade do turismo sénior nos Açores. Os resultados demonstraram que os *stakeholders* consideram que o turismo sénior é um segmento de mercado heterogéneo nas características, preferências e motivações de viagem. Contudo, estamos perante turistas com maior poder de compra e disponibilidade para viajar, concorrendo para a atenuação da sazonalidade. Quanto às motivações da viagem, a natureza, o património cultural, a beleza natural e a procura das raízes familiares são as mais salientes. Em termos da sustentabilidade futura do turismo sénior nos Açores, os *stakeholders* destacam a necessidade de haver

uma adaptação das atividades ao tipo de turistas; programação prévia; alojamento e transportes confortáveis, acessíveis e inclusivos; acolhimento, acompanhamento e suporte local especializado; e maior atenção a restrições alimentares. A experiência destes *stakeholders* pode contribuir para uma mudança de paradigma na oferta turística existente, que se pretende centrada na resposta às necessidades e limitações destes turistas, levando à criação de produtos turísticos mais atrativos e adequados à promoção de um envelhecimento ativo, útil e saudável.

**Palavras-chave:** Perceções dos *stakeholders*; Perfil do turista sénior; Motivações da viagem; Preocupações no planeamento da viagem; Programação de atividades; Sustentabilidade do turismo.

## Abstract

Currently, due to demographic, social and life stage factors, the senior segment presents itself as being one of the most dynamic in its contribution to the growth of tourism. In the literature, the perceptions of the stakeholders of the sector have deserved increased attention, as they are essential to ensure the design and implementation of strategies for sustainable tourism development. In the present study, with a qualitative approach, 95 stakeholders were interviewed (from the public and private sectors), coming from various areas of the country and abroad (United States of America and Canada), focusing on the perceptions they have about the profiles, preferences, travel motivations and restrictions/limitations of senior tourists visiting the islands of the Azores (Portugal). The concerns of these stakeholders were also raised in the planning of trips and in the scheduling of activities for senior tourists, with a view to the sustainability of senior tourism in the Azores. The results showed that stakeholders consider that senior tourism is a heterogeneous market segment regarding its characteristics, preferences, and travel motivations. However, we are facing tourists with greater purchasing power and availability to travel, contributing to the mitigation of seasonality. As for the motivations of the trip, nature, cultural heritage, natural beauty, and the search for family roots are the most prominent. In terms of the future sustainability of senior tourism in the Azores, stakeholders highlight the need to adapt activities to the type of tourists; prior programming; comfortable, accessible, and inclusive accommodation and transport; reception, monitoring and specialized local support; and greater attention to dietary restrictions. The experience of these stakeholders can contribute to a paradigm shift in the existing tourist offer, which is intended to be focused on responding to the needs and restrictions/limitations of these tourists, leading to the development of more attractive and suitable tourism products to promote active, useful, and healthy aging.

**Keywords:** Stakeholders' perceptions; Profile of the senior tourist; Travel motivations; Concerns in planning the trip; Schedule of activities; Tourism sustainability

# 1. Introdução

O turismo sénior apresenta-se muito diversificado quer em termos de faixa etária e quer de condição de vida, podendo incluir pessoas com idades compreendidas entre os 50 e os 100 anos, apresentando uma grande variedade ao nível de saúde, bem-estar, constituição de família, estatuto socioeconómico e social, entre outros (Patterson & Balderas, 2018). Trata-se de um segmento de mercado que, apesar de traços convergentes com o que é mais comum ao turismo em geral, é considerado por muitos investigadores como um grupo de turistas muito diferenciado, quer pelas suas características sociodemográficas, quer pelas suas preferências e motivações para realizar viagens (Alén et al., 2016; Balderas-Cejudo, 2019; Martínez-García, 2013; Medeiros et al., 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020; Vigolo et al., 2018). Não obstante a importância económica atribuída ao segmento do turismo sénior, o facto é que a ausência de sistematização de conhecimento sobre as exigências e as necessidades dos turistas seniores constitui atualmente uma das maiores lacunas que as empresas de turismo enfrentam (Balderas-Cejudo, 2019).

Kazemina et al. (2013) defendem que as preferências e motivações do turismo sénior são muitas vezes influenciadas por constrangimentos intrapessoais (e.g., fatores psicológicos), interpessoais (e.g., família, tipo de atividade) e estruturais (e.g., disponibilidade financeira, informação), que poderão influenciar o nível de participação dos turistas seniores nas atividades a realizar durante a viagem, dado que os turistas com idade superior a 75 anos poderão apresentar maiores limitações em relação aos turistas seniores mais novos (Mary et al., 2019). No entanto, de uma forma geral, o turista sénior prioriza alguns fatores, tais como a segurança, a interação social, novas aprendizagens e experiências aquando da realização de uma viagem (Alén et al., 2016; Balderas-Cejudo, 2019; Medeiros et al., 2020), bem como o clima, o preço da viagem, a duração do voo e o conforto no alojamento (Medeiros et al., 2020, 2021).

Sendo o turismo sénior um dos segmentos mais promissores no panorama global, e certamente o será, ainda mais, quando for ultrapassada a situação pandémica devida ao SARS-CoV-2, que está a assolar o mundo, desde 2019, urge melhorar a qualidade da oferta

de equipamentos e serviços turísticos e ajustá-los às necessidades e possíveis limitações próprias. O ajustamento da oferta às necessidades e preferências da procura turística é não só determinante da eficiência e rentabilidade económica do setor, mas também o garante da satisfação dos turistas; estes, por sua vez, são um dos indicadores incontornáveis da sustentabilidade do turismo em qualquer destino turístico. Por essa razão, é fundamental desenvolver estudos que se debrucem sobre a compreensão das preocupações e das expectativas do setor emergente do turismo sénior (Alén et al., 2012; Balderas-Cejudo, 2019; Kelly et al., 2020; Mary et al., 2019; Medeiros et al., 2020). Assim, o estudo das visões e perceções dos *stakeholders* do turismo é fundamental para assegurar a conceção e implementação de estratégias para um desenvolvimento turístico sustentável, especialmente em ilhas de pequena dimensão, como é o caso dos Açores (Moniz, 2009). A proatividade dos *stakeholders* promove o turismo, no sentido de atrair visitantes de fora da região, procura criar novos produtos que permitam o desenvolvimento económico e a sustentabilidade do turismo e facilita o estabelecimento de possíveis parcerias entre os órgãos governamentais, empresas de turismo, residentes locais e turistas (Feyers et al., 2020).

A presente investigação tem como propósito compreender as perceções de dois grupos de *stakeholders* do turismo (do setor público – organismos públicos e decisores políticos – e do setor privado – empresários e gestores) sobre os perfis, preferências, motivações de viagem e limitações dos turistas seniores que visitam os Açores (arquipélago constituído por nove ilhas, situado no oceano Atlântico). Paralelamente, tenciona-se apurar as preocupações que esses *stakeholders* revelam no planeamento da viagem e na programação de atividades para os turistas seniores. Com base na experiência e na reflexão de importantes grupos de *stakeholders* do turismo, pretende-se dar um contributo para o processo de planeamento e gestão do destino turístico, melhor preparando e adaptando a oferta turística disponível para este segmento de mercado, tendo em vista a sustentabilidade do turismo sénior nos Açores.

## 2. Revisão de literatura

Tendo em consideração as várias estruturas de gestão inerentes ao setor do turismo, considera-se relevante melhor compreender e esclarecer quais são os *stakeholders* considerados no presente estudo, uma vez que McGrath e Whitty (2017) mencionam a existência de um uso exagerado e confuso do termo “*stakeholders*”, no qual se incluem clientes, empregados, fornecedores, ambientalistas, grupos de interesse, entre outros. A tradução literal do termo em português significa “partes interessadas” ou *parceiros*, isto é, na visão de Rosa et al. (2016), o *stakeholder* é aquele que tem o direito e a capacidade de participar num processo de planeamento e gestão do turismo. Contudo, lidar com pontos de vista ou perspetivas diferenciadas de conceber o setor, por vezes contraditórios, e dos *stakeholders* no setor turístico é uma questão complexa (Seyfi, Hall, et al., 2019), pelo que, ao invés, a definição de *stakeholder* deve beneficiar os profissionais, e não focar, de forma estrita, a sua definição em vários pontos de vista (McGrath & Whitty, 2017).

No intento de melhor esclarecer o conceito de *stakeholder*, Benn et al. (2016) consideram a existência de dois grupos de *stakeholders*: i) os *primários*, cuja participação contribui para o funcionamento e a sobrevivência da empresa, nos quais se incluem acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e o setor público, em geral; e ii) os *secundários*, que, apesar de serem influenciados ou afetados, não estão envolvidos em transações e não são essenciais à sobrevivência da empresa. A teoria dos *stakeholders* coloca em evidência a relação entre os interesses e os pontos de vista dos *stakeholders*, objetivos e estratégias organizacionais (McGrath & Whitty, 2017; Moneva et al., 2020; Rosa et al., 2016). Neste âmbito, o *stakeholder* no setor do turismo influencia o desenvolvimento do turismo positiva ou negativamente (Rosa et al., 2016).

Huber et al. (2018) afirmam que uma compreensão das restrições do turismo sénior ajuda os *stakeholders* a desenvolverem estratégias para atenuar as consequências dele resultantes ou a ultrapassar as limitações do viajante idoso e reforça a participação ativa do turista sénior na realização das atividades de viagem. Otoo e Kim (2018) analisam como os seniores reservam a sua viagem, quais as atividades

que pretendem desempenhar no destino e quais as motivações que os levam a realizar uma viagem. Estes autores identificaram a socialização, o ego, o escape, o destino, o conhecimento, o bem-estar, o descanso e conforto, a novidade, o hedonismo, a qualidade, a atualização, a oportunidade em viajar e a solidão como os principais domínios das motivações dos turistas seniores.

O Observatório de Turismo dos Açores (OTA), em 2020, avaliou, no período de 2010 a 2018, a satisfação com a experiência global dos turistas que visitavam os Açores, onde se incluía uma percentagem significativa de turistas com idade superior a 55 anos, tendo essa avaliação sido muito boa (avaliação entre 4,4 e 4,7, numa escala em que 1 = nada satisfeito e 5 = muito satisfeito). Estudos recentes (Medeiros et al., 2019, 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020) identificaram três grupos de motivações dos turistas seniores para visitarem as ilhas dos Açores, a saber: (i) procura de momentos únicos de prazer ou experiências singulares; (ii) lugares ligados à cultura e património cultural açorianos; e (iii) relaxamento e fuga ao quotidiano. Estes turistas percecionaram o seu estado de saúde como bom ou muito bom, consideraram ter um estatuto social elevado e, na avaliação da visita/viagem, expressaram elevados níveis de satisfação com a viagem.

Oliveira et al. (2018) alertam os *stakeholders* para a necessidade de melhor se compreender o perfil do turista sénior, com especial atenção para a perceção da qualidade de vida destes turistas, a importância da assistência médica e da socialização afetiva local e a capacidade financeira que pode permitir estadias mais longas ou investirem numa segunda residência em Portugal.

### 3. Metodologia

O presente estudo foi realizado através de uma pesquisa descritiva, com recurso a uma análise qualitativa, para se obter uma forma de primeira abordagem às perceções de dois grupos de *stakeholders* do turismo (do setor público – organismos públicos e decisores políticos – e do setor privado – empresários e gestores). De seguida, explanam-se os critérios de seleção dos participantes e a construção e aplicação do instrumento de recolha de dados.

### **3.1 Seleção dos participantes**

Foram selecionados para o estudo 95 profissionais do setor público e privado, relacionados direta ou indiretamente com a área do turismo (e.g., operadores turísticos, empresários e/ou diretores hoteleiros, proprietários de alojamentos locais, agentes de viagens, empresários de restauração e de animação cultural, empresários de *rent-a-car*, guias-intérpretes turísticos, organismos públicos, profissionais de museologia e decisores políticos). Os participantes foram ainda escolhidos tendo em conta o local onde desempenhavam a sua atividade profissional e a experiência em lidar com fluxos turísticos com destino aos Açores, de modo a abranger as zonas de maior procura pelos circuitos açorianos por parte dos turistas nacionais (áreas de Lisboa e Porto) e as zonas com maior ligação à diáspora açoriana (estados de Massachusetts e Rhode Island, nos EUA, e Província de Ontário, no Canadá).

### **3.2 Instrumento de recolha de dados e procedimentos**

Delineou-se um guião de entrevista aberto e exploratório, o qual foi aplicado a dois *stakeholders* para a aferição da adequação do conteúdo do mesmo ao universo de entrevistados em questão. Após a entrevista de metanálise do guião e, em face das sugestões dos entrevistados do estudo piloto, elaborou-se um guião definitivo de entrevista semiestruturada, com as seguintes secções: caracterização sociodemográfica dos participantes; perceções sobre os perfis, preferências, motivações de viagem, atividades mais procuradas no destino e limitações/restrições dos turistas seniores; preocupações no planeamento da viagem e na programação de atividades a realizar no destino, tendo em vista a melhoria das condições de acolhimento e resposta ao segmento sénior no destino Açores.

Todos os materiais aplicados, bem como os procedimentos, foram previamente submetidos à Comissão de Ética da Universidade dos Açores (referência de aprovação n.º 16/2018). Cada entrevistado deu a sua anuência de participação, através de um Consentimento Livre e Esclarecido, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade dos dados. As entrevistas foram transcritas e devolvidas aos

participantes para aferição do conteúdo. Os entrevistados foram codificados por categoria profissional no ramo do turismo e aleatoriamente por um número, resultando a título de exemplo: AV\_1, que significa Agente de Viagem; DPC\_7, significando que pertence ao agrupamento de Decisores Políticos e Conselheiros (incluindo aqui Presidentes de Câmaras Municipais, Membros do Governo Regional dos Açores, titulares de organismos e associações públicas ou privadas relacionados com o turismo, alguns Conselheiros das comunidades residentes nos Estados Unidos da América e Canadá, etc.).

Para a interpretação da informação recolhida, optou-se pela técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2016), com recurso à análise categorial e lexical de classificação das respostas, concentrando todas as palavras em conjuntos de categorias e subcategorias de conteúdo. De forma a melhorar os padrões metodológicos para uma análise qualitativa, os investigadores do projeto procuraram sistematizar e quantificar o conteúdo sujeito a análise. Através de uma análise de consenso, definição e classificação da transcrição das entrevistas, trabalhou-se o processo de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo das mensagens dos entrevistados. Através de uma pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados para a respetiva interpretação, procedeu-se a uma análise categorial (Vilelas, 2017), utilizando o programa *MAXQDA Analytics Pro*, para a elaboração do sistema de categorias e respetiva codificação. Considerando as convenções e símbolos, e os aspetos racionais/conscientes e não racionais/inconscientes do conteúdo transcrito, a construção do sistema de categorias/subcategorias foi realizada *a priori* e *a posteriori*.

Para a fiabilidade, recorreu-se a uma abordagem sistemática e rigorosa da análise de conteúdo, através de vários procedimentos: i) leitura das entrevistas; ii) denominação das categorias e subcategorias; iii) codificação específica das unidades de registo por um avaliador; iv) reunião dos júris para avaliação das categorias após a codificação; v) recodificação específica das unidades de registo por um segundo avaliador; vi) reavaliação das dimensões consideradas viés entre juízes independentes, perante os quais se conferiu existir uma notória convergência de classificação, interpretação e análise das diferentes categorias de respostas dadas. Com isto, garantiu-se

a fiabilidade intercodificadores (reprodutividade), uma vez que, não tendo havido comunicação entre os codificadores, cada um realizou uma análise independente e recriou um processo de recodificação em diferentes momentos da análise de conteúdo. O viés entre as categorias e unidades de registo foi adicionalmente avaliado por júri independente (Bardin, 2016; Lima, 2014).

## **4. Resultados e discussão**

### ***4.1 Caracterização dos participantes***

Os *stakeholders* entrevistados apresentam uma idade média de 53,44 anos (DP = 11,42), sendo que a maioria possui o grau académico correspondente ao ensino superior [licenciatura (53,8%), mestrado (16,9%), doutoramento (7,7%) e bacharelato (3,6%)], seguido do ensino secundário/curso profissional (16,9%) e os restantes não responderam (1,1%). Os participantes são maioritariamente do sexo masculino (67%), apresentando um tempo médio de serviço na área do turismo de 20,59 anos (DP = 12,11) e estão distribuídos por vários locais de trabalho/residência, designadamente: Região Autónoma dos Açores (n = 54), Portugal Continental (n = 21), Costa Leste dos Estados Unidos da América (n = 6) e Canadá (n = 7).

Embora todos os participantes tenham experiência genérica em turismo, mais de um quarto deles (27,4%) refere ter envolvimento profissional direto com turistas seniores.

### ***4.2 Perfil(is) do(s) turista(s) sénior(es) nas percepções dos stakeholders***

No discurso dos entrevistados, é possível constatar que o turista sénior é representado como tendo um perfil demográfico e socioeconómico distinto dos restantes turistas que visitam os Açores. Na percepção dos entrevistados, os turistas seniores que visitaram a Região Autónoma dos Açores têm, maioritariamente, o perfil seguinte: são um grupo diferenciado de portugueses e estrangeiros (com predominância nos primeiros), com elevada capacidade

financeira, com idades mais avançadas, têm maior disponibilidade para viajar, viajam sobretudo em família, são saudáveis e ativos, embora apresentem algumas limitações (motoras e sensoriais, que advêm do envelhecimento) e são detentores de um nível académico e cultural elevado (Figura 1).

### Figura 1

Caracterização do perfil dos turistas seniores



Nota: Capital financeiro (15,36%); Grupo diferenciado (14,53%); Nacionais (13,97%); Idades mais avançadas (12,85%); Estrangeiros (12,57%); Maior disponibilidade (10,61%); Viajam em família (10,06%); Saudáveis/ativos/com limitações (6,15%); Elevada escolaridade (3,91%).

Os seguintes extratos documentam o que evidencia a Figura 1: maior capacidade financeira (e.g., AOC\_M3: “(...) o turista sénior é o que viaja e tem poder de compra (...)”; AV\_7: “Os seniores têm disponibilidade de tempo aliada a uma certa disponibilidade financeira.”; ARVAT\_A1: “(...) são as pessoas que até poderão ter mais rendimento, que já têm as suas casas pagas e as suas despesas são diferentes (...)”;

AV\_9: “Foge muito ao turismo sazonal, foge muito ao turismo de verão e consegue atrair pessoas com algum poder de compra, em que o dinheiro é deixado na Região (referindo-se aos Açores), eu volto a salientar este pormenor, porque estamos a falar de grupos que vão passar oito, sete, nove dias, mas sempre a circular por entidades regionais, ou seja, não cadeias hoteleiras externas, mas sim restaurantes, hotéis pequenos, turismo de habitação, o dinheiro vai ficando todo ele na Região e isso é um motor, do meu ponto de vista, que devia de ser valorizado, porque são divisas que ficam, na sua totalidade, na Região”.

Os entrevistados diferenciam os turistas seniores dos outros turistas, no que toca à capacidade financeira:

*AV\_3: “Pagar é os reformadinhos, que são os melhores clientes, já têm tudo pago, agora podem passear (...) A malta nova viaja mais barato, nem quer saber de hotéis muito caros, quer é hotéis baratos, tendas de campismo, quer levar a garrafa de água para o hotel. Não é um turismo que atraia muito agências de viagem, que eles não querem pagar! Não têm dinheiro”;*

e às suas necessidades, motivações e expetativas [e.g., AOC\_M2: *“Temos que olhar para este grupo etário dos seniores como um grupo muito diferenciado (...)”*; DPC\_L3: *“os seniores constituem um segmento de mercado muito importante que têm necessidades específicas, motivações distintas e com uma expetativa muito elevada quanto às experiências que o destino lhes pode proporcionar (...)”*].

Na perceção de alguns *stakeholders* há perfis diferenciados entre os visitantes seniores:

*AOC\_M10: “Encontramos perfis, por exemplo, há um perfil completamente típico, a diáspora é dos perfis mais paradoxais e complexos, porque levantam questões de preço (...) e às vezes até com um olhar de desconsideração cultural, como se tudo lá fora fosse sempre melhor. Quem valoriza imenso isto (o museu) são os continentais e os estrangeiros – os dois segmentos que sentem um prazer profundo em estar aqui”.*

Em geral, os *stakeholders* da amostra apresentam uma perceção muito semelhante ao perfil revelado por investigações recentes. Estudos quantitativos com amostras de turistas seniores no destino Açores descrevem que os turistas seniores na sua grande maioria apresentam idades superiores a 64 anos<sup>1</sup>, são maioritariamente mulheres, estão reformados e são turistas nacionais (Medeiros et al., 2019, 2020; Silva et al., 2020), além de apresentarem maior disponibilidade financeira e de tempo (Alén et al., 2012; Medeiros et al., 2019, 2020; Martínez-García, 2013; Silva et al., 2020).

Na perspetiva dos *stakeholders*, a incidência na forma como o turista sénior viaja é maioritariamente em grupo, em família ou em casal e, uma minoria, sozinho: *AV\_7: Pessoas reformadas, que vêm em grupo, de associações, e aqueles que são acompanhados pelos filhos, já*

---

<sup>1</sup> O que implica atender as limitações próprias da idade avançada e dos novos idosos a quem a idade não debilita, não retira mobilidade nem motivação, antes lhes acrescenta.

mais velhos); DPC\_9: “Estes turistas mais velhos, como vêm em grupo, são os que ficam na hotelaria tradicional, porque os mais jovens tendem a dispersar bastante mais e fazem iniciativas mais de alojamento local”;

AV\_9:“(…) Tentamos chegar ao mercado um pouco diferente do mercado sazonal, o mercado que foge ao verão, que é o mercado das universidades seniores(...). Um mercado muito difícil de entrar, mas depois um mercado muito fiel e que dura muitos anos, de uma forma estável, porque são pessoas que querem dar algo ainda do seu tempo ao mundo e à sua comunidade e são pessoas intelectualmente muito ativas e que estão em grupos, conversam em grupo, passam muito tempo em grupo, com muito tempo disponível e com mente aberta! Estes grupos normalmente são grupos que estão em comunidade e são grupos que precisam de ter sempre um líder”;

HOT\_2: “Vêm mais famílias com filhos jovens. Nota-se que, principalmente ao nível do mercado português, vêm mais grupos de pessoas idosas, em grupo, pessoas reformadas que através de associações locais vêm em grupo. Em relação às famílias, mais com filhos pequenos, mas que é uma alteração, porque antes isso não acontecia tanto. O mercado americano traz mais jovens, as famílias trazem jovens e o feedback que nós temos é que eles gostam. Eu lembro-me da fase em que vinham principalmente jovens de famílias emigrantes, que odiavam vir de férias com os pais e, neste momento, isso já não acontece, identificam-se com a diversão noturna, com as atividades que nós oferecemos, coisa que há vinte anos não existia e para eles era como ir para uma ilha deserta. No mercado nacional, os grupos têm algo em comum que é a residência, portanto, são pessoas que têm relações entre si, mais não seja o facto de serem da mesma zona de residência. No mercado estrangeiro, o mercado europeu já são pessoas mais individuais, em casais, que através de um operador fazem as suas reservas. A percentagem de pessoas que vêm sozinhas é muito pouca.”

Estudos revelam que uma significativa maioria dos turistas seniores têm a tendência a viajar acompanhados, sendo mais frequente viajarem em casal, seguido de viajarem em grupo (Figueiredo et al., 2010; Medeiros et al., 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020).

Os participantes deste estudo reconhecem que os turistas seniores são saudáveis e ativos, embora com algumas limitações (e.g., AV\_9: “Nota-se alguma dificuldade, porque as pessoas que nos visitam têm alguma idade e têm alguma dificuldade em locomoção, principalmente”), o que vai no mesmo sentido de um estudo de Ferrer et al. (2016), assumindo-se que, apesar dos turistas que se encontram

mais saudáveis e mais ativos terem maior probabilidade de viajar, estes também apresentam alguns constrangimentos na concretização da viagem (Huber et al., 2018).

No respeitante ao nível socioeducacional, os turistas seniores que procuram o destino Açores são percecionados como tendo um nível de instrução superior, tal como haviam verificado Medeiros et al. (2019), em que 39,2% dos turistas seniores que visitaram os Açores entre os anos de 2017 e 2019 possuíam elevado nível de escolaridade. Num estudo realizado por Oliveira et al. (2018) sobre os seniores que frequentavam *resorts* de golfe também se verificou que 69% dos participantes tinham como habilitações escolares o ensino superior.

A perceção dos *stakeholders* relativamente à nacionalidade revela que são maioritariamente portugueses, embora em valor absoluto não seja muito significativa a diferença nesta amostra, pois destacam sobretudo os estrangeiros. Dentro deste último grupo, o maior destaque vai para as nacionalidades alemã, americana e inglesa (Figura 2).

## Figura 2

*Nacionalidades dos turistas estrangeiros*



*Nota: Alemães (17,5%); Americanos (15,1%); Ingleses (11,3%); Franceses (8%); Holandeses (8%); Espanhóis (8%); Canadinos (8%); Brasileiros (7,1%); Suecos (4,7%); Austríacos (2,4%); Italianos (2,4%); Angolanos (2,4%); Dinamarqueses (1,9%); Suíços (1,4%); Chineses (0,9%); Finlandeses (0,9%).*

Acrescente-se que o Observatório de Turismo dos Açores (2020) mostra que, entre 2010 e 2018, os turistas com residência na Alemanha são os que mais visitaram os Açores, seguindo-se os residentes nos Estados Unidos da América e na Suécia.

Os *stakeholders* percebem diferenças entre os turistas, referindo que estes apresentam características que divergem entre si, tendo como referência a nacionalidade, no que toca, por exemplo, ao poder de compra, ao comportamento no destino (e.g., mais ativos e aventureiros, calmos, conservadores, divertidos, eufóricos), aos interesses e ao conhecimento e à curiosidade:

DPC\_8: “Os seniores mais evidentes que nós temos a circular nos Açores vêm dos países nórdicos, são os alemães, (...) são os suecos aquele grupo que afinal acaba por ser o que mais viaja, devido ao seu elevado nível de rendimento, continuamos a ter este segmento de mercado nórdico o que aprecia também temperaturas moderadas e que aprecia a natureza e que muitos deles fazem protecionismo, os Açores são um lugar ideal para se andar a pé, portanto, há uma experiência de contacto com a natureza muito diferente daquilo que se pode encontrar noutros sítios, portanto densamente concentrados, portanto qualquer trilho traz experiência bastante forte, bastante intensa para os turistas, portanto há este segmento dos nórdicos como disse há pouco. Há uns portugueses já com uma idade mais avançada que começaram a viajar e estão a explorar os Açores, portanto acho que isto é um grupo mais ou menos evidente, e temos um outro grupo que é o que nos visita dos Estados Unidos e do Canadá. São uma geração diferente, são uma geração que emigrou para os Estados Unidos e para o Canadá há 30, 40 anos atrás e que voltam regularmente aos Açores para acompanhar a família, para visitar a família, têm um objetivo muito concreto de conviver com a família e também praticar desporto e fazer outras coisas (...) porque são grupos frequentes que vêm para jogar golfe, que é uma oferta que podemos ter particularmente no inverno, porque no inverno dos Estados Unidos e no Canadá, particularmente no Norte, não dá para jogar, uma coisa que poderia acontecer com a Europa, mas não tem acontecido tanto. Mas este é um outro segmento de turistas já mais idosos, são pessoas que nos visitam já por outras razões, vêm às festas da sua freguesia, vêm pura e simplesmente aos Açores, porque é a sua terra quando têm oportunidade de tirar umas férias curtas vêm aos Açores. Há 3 perfis aqui, o perfil dos Estados Unidos e Canadá, que são alguns emigrantes já com alguns anos de mudança de residência para os Estados Unidos e Canadá, temos os nórdicos da Europa e temos os portugueses que são como disse um grupo significativo, os portugueses que estão a explorar pela primeira vez os Açores, porque os Açores eram inacessíveis.”;

AGC F\_1: “Temos muita gente portuguesa, mas também temos muitos estrangeiros, muitos alemães, muitos americanos (...). Os brasileiros são gente bem-disposta, que conversa, depois vêm os ingleses, que não são efusivos; vêm os espanhóis que são efusivos, e os nórdicos mais

*distantes.... Os americanos, que normalmente são pessoas já com uma certa idade, pedem-me chá, que eu sirvo aqui dentro de casa e converso com eles, explico como é que o chá chegou aqui, faço a história do chá. Quando são os ingleses, também é engraçado, porque normalmente faço um chá com biscoitos, com a nossa massa sovada, com bolos lêvedos e com umas marmeladas. Eles gostam de saber da história, como é que se vivia aqui, gostam de saber um pouco da história, mas esse tipo de turista é mais diferenciado. O outro dia achei muito engraçado, um senhor a olhar para as máquinas de chá e a dizer: “This is impossible, oh my god!”, então o que era? O senhor trabalhou numa fábrica de chá num país africano, há muitos anos, e as máquinas que ele estava a ver eram iguais e ele estava encantado!”;*

*HOT\_10: “O turista alemão, dinamarquês e inglês procura o alojamento de turismo local, principalmente se for a segunda viagem, em que ele já se sente mais seguro e já sabe o que é que vai encontrar. Os continentais preferem o hotel e quando falamos de grupos, há uma grande percentagem que fica nos hotéis e que se sentem mais seguros nos hotéis”;*

*AGC\_M10: “Na primeira década de 2000, tínhamos milhares de turistas seniores do continente, que vêm em grupos - temos uma percentagem expressiva de turismo sénior, quase 50% de pessoas com essas idades, grupos de holandeses, alemães, franceses, italianos, há pessoas com muita idade, grupos de americanos com 80 e 90 anos. (...) A diáspora vem, aqueles que nos visitam anualmente e que trazem familiares e amigos e vêm reencontrar-se”;*

*HOT\_20: “Vem para o Pico de toda a parte do mundo, da Europa toda, e agora começa a vir muito dos Estados Unidos e Canadá, não emigrantes. Alguns que têm cá raízes dos seus antepassados e que vêm ver a casa dos avós, ver a casa dos bisavós, alguns não chegam a descobrir isso e ficam desanimados. Também recebemos portugueses, mas mais estrangeiros”;*

*HOT\_15: “Na época baixa, estamos a falar de um turista que, em média, deve ter cinquenta e poucos anos, que ainda é muito ativo e que não tem receio de fazer caminhadas e de experimentar. No verão, já vemos turistas com alguma idade, que necessitam de apoio, mas que vêm com familiares, pelo que o apoio solicitado, em termos de turismo, não é significativo; 55% dos nossos clientes são alemães, outros 30% são portugueses, a seguir temos franceses e ingleses – tudo o resto dilui-se um pouco. O alemão é uma pessoa muito predisposta a ouvir-nos e a aceitar conselhos, enquanto que o americano vem com o pressuposto de que é autónomo o suficiente para fazer tudo sozinho, sem solicitar*

*qualquer apoio, e o europeu nórdico solicita muito mais o nosso apoio, ouve, segue os nossos conselhos e no fim ainda consegue vir ter connosco e dar feedback”;*

*AGC\_M2: “Temos que olhar para este grupo etário dos seniores como um grupo muito diferenciado. Portanto, quando eu penso em turismo sénior nos Açores, penso em segmentos dentro deste segmento. Quero dizer, por exemplo, que as pessoas que têm um interesse especial na natureza, ou pela sua própria origem nacional, estou-me a referir às pessoas provenientes dos países nórdicos, que são países que, alguns deles, sobretudo a Suécia e a Noruega, que conheço relativamente, e conheço até do ponto de vista profissional relativamente bem e que são pessoas que têm, elas próprias, uma educação ambiental, uma prática de apropriação da natureza muito diferente da que nós temos nos países do sul, portanto, essas pessoas que estão habituadas desde jovens a respeitar a natureza, a fazer passeios na natureza, que têm a noção de que as florestas, o ambiente natural é de todos, têm um grande respeito pela natureza, serão, quanto a mim, um público-alvo muito apetecível para o turismo nos Açores, e isso já está a acontecer. Portanto, eu acho que, desde logo, até do ponto de vista das nacionalidades, é interessante olhar de onde é que vêm estas pessoas. Depois, do ponto de vista da sua própria história de vida, das profissões que tiveram, dos seus interesses, das suas áreas profissionais. Eu imagino, por exemplo, que as pessoas mais ligadas às áreas da antropologia, da etnologia, da cultura, no sentido muito amplo, do património imaterial, terão um interesse especial em manifestações culturais açorianas, logo acima de todas, certamente, pelas festas do Espírito Santo, é com certeza uma celebração que se pode transformar, facilmente, num produto. (Por outro lado, referindo-se apenas ao grupo de turistas nacionais com baixa escolaridade): Muitas vezes é um perfil que é de pessoas com baixa escolaridade, pessoas que viajaram pouco ao longo da vida e até do ponto de vista geográfico, de várias terras, da “província” e de vários pontos de Portugal continental e que para elas será uma grande experiência a viagem aos Açores, para algumas dessas pessoas é a primeira vez que andam de avião e por aí fora.”.*

Dentro do grupo dos *stakeholders* entrevistados há os que especificam as características dos turistas em função de vários critérios, nomeadamente, a condição física e o período do ano:

*AV\_7: “Os estrangeiros têm melhor condição física que os portugueses! Os seniores portugueses não têm, normalmente, a condição física necessária para optarem por caminhadas, a maior parte receia os percursos; já põem ténis, porém para se sentirem mais confortáveis, não é para fazer caminhadas!”;*

AGCM\_1 “*Em termos de forma de viajar para os Açores e referindo-me apenas ao Faial dá-se por fases ao longo do ano, isto é: de abril até final de junho, há muitos estrangeiros que vêm nos iates e nos barcos, e ficam na Marina da Horta; a partir de julho, agosto, setembro, os turistas vêm principalmente de avião. Continua a haver barcos, mas há menos. Depois em agosto é o boom de Turismo no Faial, dado que todas as pessoas em Portugal fazem férias em agosto. Há muitos portugueses a visitar-nos e aí já é uma clientela diferente, é a clientela que já não veio para vir pedir informações, vem aqui para se divertir, vem para beber e comer. No grupo dos estrangeiros, há uns que se aventuram a viajar em casal ou em pequenos grupos. Os portugueses viajam mais em grupos, nas excursões*”.

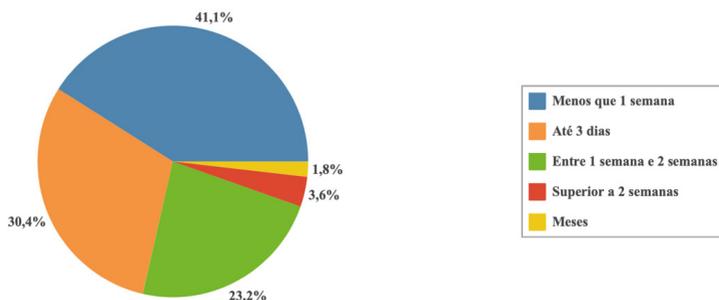
Não obstante, apesar do turista sénior se apresentar aos olhos dos entrevistados como um grupo heterogéneo e relevante para o setor económico (Alén et al., 2014; Medeiros et al., 2019; Silva et al., 2020), estes turistas manifestam também características comuns, tais como flexibilidade de tempo para viajar; podem apresentar limitações na saúde, assim como nas suas aptidões físicas; menores obrigações de teor familiar e para com os filhos; interesse por costumes e tradições, tal como encontrado por Albu et al. (2015). Alén et al. (2015) consideram, ainda, o turismo sénior particularmente relevante para a economia, devido ao maior poder de compra dos turistas seniores em relação aos turistas mais jovens.

### **4.3 Tempo de estada**

Questionados sobre a estada média do turista sénior, os *stakeholders* mencionam que, apesar deste segmento de mercado ser caracterizado por apresentar maior disponibilidade para viajar, a grande maioria (71,5%) dos turistas seniores permanece menos de uma semana, enquanto 28,6% ficam mais de uma semana, podendo ir até vários meses (cf. Figura 3). Apesar de não termos dados para proceder a estudos comparativos, refira-se que Martínez-García (2013) afirma que os turistas seniores realizam viagens com maior tempo de permanência quando comparados com outros turistas, existindo mesmo diferenças entre os seniores mais novos e os mais velhos.

**Figura 3**

Tempo de estada do turista sénior na Região Açores (%)



O arquipélago é constituído por 9 ilhas, e muitos turistas seniores, quando optam por fazer um circuito pelas ilhas, organizado por um operador turístico, pernoitam em várias ilhas, duas a três noites em cada uma. As ilhas mais visitadas são S. Miguel, Terceira e as chamadas ilhas do triângulo (Faial, Pico e S. Jorge), como se pode dar conta em depoimentos de *stakeholders*: ARVOC\_AV8: “(...) três noites em Ponta Delgada, duas na Terceira e duas no Pico e Faial”; AOC\_M1 (referindo-se à Ilha do Faial e aos locais mais procurados pelos turistas seniores): “Na ilha do Faial um dos locais mais procurados é o Vulcão dos Capelinhos e o seu Museu. O nosso Museu de Scrimshaw do “Peter”, o Museu da Fábrica da Baleia, o Museu da Horta e o Jardim Botânico”; H\_H11: “(...) ficam cerca de uma semana e passam por várias ilhas e ficam dois, três dias em S. Miguel, dois dias na Terceira, dois dias no Faial e Pico, portanto, tentam sempre abranger várias ilhas (...)”; ARVOC\_G3: “(...) a viagem é feita e programada para se fazer visita a quatro ou cinco ilhas, durante uma semana (...)”; HOT\_10: “O turismo sénior fica cinco ou seis noites”.

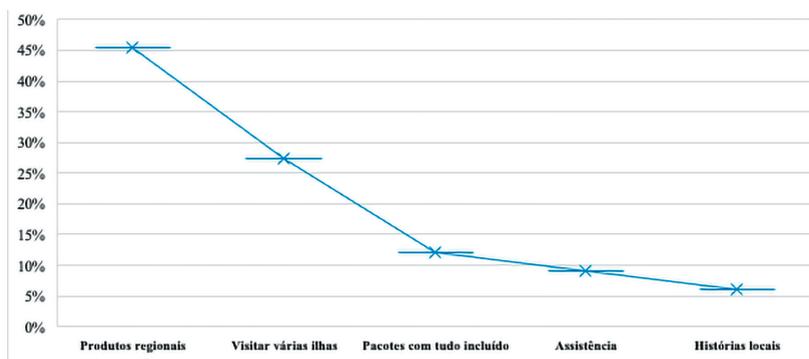
Há também uma forte incidência, nesta fase da vida, de um turismo sustentado pelos que estão dispersos pela diáspora, o que pode ser referenciado como “turismo da saudade”. Este grupo manifesta um comportamento relativamente diferente: é o que se constata para o caso de turistas seniores emigrantes (*o turismo da saudade*), que voltam recorrentemente às origens, para visitar a família, e que tendem a permanecer mais tempo: (e.g. DPC\_L2: “Os nossos emigrantes, alguns ficam três, quatro meses...”).

## 4.4 Solicitações mais frequentes

O estudo evidencia que o turista sénior, aquando da preparação de uma viagem junto dos operadores turísticos, apresenta como solicitações mais frequentes a procura dos produtos locais/regionais e a visita a várias ilhas, seguindo-se os “pacotes turísticos” com tudo incluído, assistência durante a viagem e a procura de experiências, de histórias locais e produtos genuínos e específicos, emblemáticos ou com autenticidade local (Figura 4).

**Figura 4**

*Solicitações mais frequentes dos turistas segundo os stakeholders*



Repare-se nalguns olhares de *stakeholders*, a título exemplificativo DPC\_8:

*“O turista sénior, como disse, é um turista mais seletivo, é um turista mais arregrado a hábitos, portanto, provavelmente são os que mais gastam na restauração, que gostam de ter refeições regulares, são aqueles que circulam nos sítios mais tradicionais, os miradouros, as zonas balneares mais acessíveis, portanto mais cultura, mas que difere do outro tipo de turista que é capaz de ir fazer canyoning, é capaz de ir fazer trilhos mais agressivos e é capaz de também ir às zonas termais, terão refeições mais aleatórias, sem um planeamento, sem uma consideração na gastronomia a determinadas idades, a gastronomia não é relevante, eu diria que até aos 30 a gastronomia não é um ponto forte dos turistas, a partir de determinada idade começa a ser, as pessoas começam a ser mais seletivas, a apreciar os vinhos e apreciar os pratos de forma diferente“.*

Os entrevistados cruzam as solicitações com recomendações (e.g., AV\_7: “*Procuram a visita aos cetáceos, passeios na cidade, ida ao Mercado da Graça. De um modo geral, não são muito exigentes. No entanto, apreciam animação*”).

A propensão dos turistas pela procura e consumo de produtos regionais responde a uma necessidade de experienciar um envolvimento efetivo com a cultura, sabores e produtos locais autênticos, o que pode dever-se ao facto de sentirem necessidade de se envolver com a comunidade local, trazendo à memória emoções, no caso de turistas da diáspora ou, para aqueles que visitam o arquipélago dos Açores pela primeira vez, de ser um fator promotor de experiências marcantes e únicas.

Estes resultados aproximam-se dos apresentados por outros estudos que referem que os turistas seniores organizam as suas viagens, tendo em consideração a necessidade de conhecer a cultura e as histórias de vários locais (Utama, 2014; Vigolo et al., 2018), a gastronomia local (Balderas-Cejudo et al., 2019; Fuesté-Forné, 2019), fugir da rotina, e ter novas experiências (Johann & Padma, 2016). Acrescente-se que a procura do sossego, da tranquilidade nos lugares e da beleza paisagística açoriana é referida em várias entrevistas.

## **4.5 Preferências de alojamento**

Na visão dos *stakeholders*, os hotéis são o alojamento preferido do turista sénior (80,6%), seguindo-se o alojamento local (16,1%) e as pousadas (3,2%), aliás, como testemunham nos extratos das entrevistas que se seguem:

ARVAT\_AV7: “*Se vierem em grupo, no turismo de habitação é impossível, porque não tem geralmente capacidade para dez ou vinte quartos, consoante o número de participantes do grupo. As residenciais também não têm muitos quartos! Tem que ser maioritariamente em hotéis, para estarem todos juntos. No entanto, individualmente, também preferem os hotéis (...)*”;

DPC\_I2: “*(...) procuram mais os hotéis (...)*”; DPC\_L11: “*(...) são muitas as famílias que têm vindo passar férias e fixam-se não na hotelaria tradicional, mas sim no alojamento local, um pouco por todo o concelho, um pouco por toda a ilha (...)*”; H\_H1: “*(...) há muitas pessoas que gostam*

*do alojamento local”*; DPC\_L1: “(...) geralmente ficavam numa pousada da juventude, em quartos duplos com casa de banho. As pousadas são mais baratas, não vamos para hotel (...)”.

Figueiredo et al. (2010) defendem que a fidelização do turista sénior aos hotéis é elevada, sendo que, muitos seniores, quando regressam ao mesmo hotel, podem inclusivamente pedir para ficarem alojados no mesmo quarto. Estes autores reforçam a necessidade dos *stakeholders* identificarem características específicas das unidades hoteleiras para que estas possam melhor responder às necessidades dos turistas seniores. Na visão de Martínez-García (2013), os turistas seniores que escolhem os hotéis como meio de alojamento turístico são aqueles que realizam a viagem com tudo incluído, utilizando menos o alojamento em casa de familiares ou amigos. Um outro estudo realizado por Alén et al. (2016) revela que os alojamentos mais procurados por turistas seniores são as casas de familiares, os hotéis e os motéis.

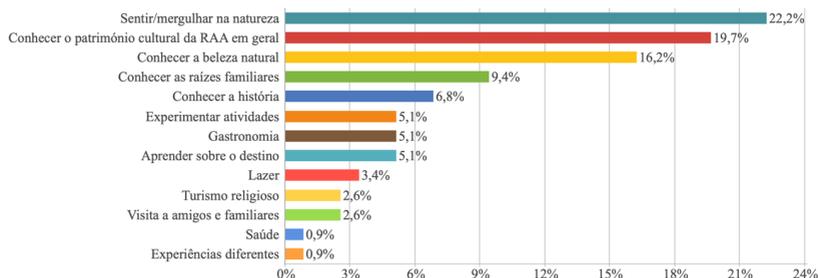
Também Mary et al. (2019) estudaram o comportamento dos turistas idosos em unidades hoteleiras, consideradas *resorts*, tendo apurado que estes demonstram muitas preocupações durante a sua viagem, evidenciando-se que as barreiras arquitetónicas, a falta de sinalética, a planificação e coordenação entre os pontos de interesse (transporte) e a segurança são os fatores que mais influenciam o conforto que os seniores possam sentir durante a viagem. Por outro lado, apesar dos turistas idosos que visitaram os Açores não apresentarem restrições alimentares relevantes, os cuidados com uma alimentação saudável (e.g., as alergias, a intolerância) são as principais preocupações (Medeiros et al., 2019).

#### **4.6 Motivos e interesses dos turistas seniores**

Ao solicitar aos entrevistados que listassem as motivações e interesses que levavam os turistas seniores a optar por uma visita aos Açores, verificou-se que realizar atividades relacionadas com a natureza e as atividades ao ar livre e conhecer o património cultural e a história dos Açores foram as atividades mais apontadas pelos *stakeholders* (Figura 5).

## Figura 5

### Motivações e interesses do turista sénior em visitar os Açores



O sentir a natureza está plasmado em muitas entrevistas dos *stakeholders*, por exemplo DPC\_9:

*“Nós temos excelentes condições para o turismo de natureza, nas duas vertentes, na vertente de terra e na vertente de mar, as questões do mar e a descoberta do mar são uma grande mais-valia para os mais velhos, porque a maior parte das pessoas são pessoas que fizeram a sua vida sempre longe do mar e têm uma grande curiosidade. E estas pequeninas viagens que se fazem aqui na baía, ou que se vai ali aos ilhéus, ou que se fazem aqui em torno do Monte Brasil (Ilha Terceira), para observar golfinhos, ou baleias, têm tido um enorme sucesso entre os mais velhos (...) olhar para algumas das formas de vulcanismo, ou seja, de se potenciar o Geoparque da ilha Terceira é uma das áreas em que há, claramente, espaço para crescimento. A outra área em que há muito a fazer, tem a ver com o mar, nas duas vertentes: quer no marítimo-turístico simples, de uma simples experiência de entrar pelo mar dentro, que muita desta gente nunca teve, mas também nas questões mais ligadas à biologia e nas questões ligadas à arqueologia. Há um potencial enorme na arqueologia submarina aqui”.*

Os entrevistados referem também que muitos turistas procuram conhecer a história e aprender sobre o destino, experienciar atividades; veja-se, a título exemplificativo:

HOT\_10: *“Turismo sénior quer sentir o sítio onde vai; inclusivamente, passam muito tempo na cidade a visitar os monumentos, sentados, a sentir a cidade, a sentir a ilha, eles não vêm ver paisagens só, eles vêm para levar memórias, conhecer, falar, fazem perguntas sobre o percurso de vida, porque é que as pessoas lavam as casas do sábado, por exemplo, eles notam essas diferenças”;*

DPC\_9: *“Aqui no turismo sénior há duas coisas que (...) ainda não estão otimizadas: uma tem a ver com a utilização da cidade, enquanto espaço de visitação, porque a cidade de Angra   uma cidade em que cada cantinho tem uma história que se pode contar e saber contar essa história permite ocupar tempo e permite, ah!, gerar uma experiência interessante de visita o. Isso não está explorado e nós não temos ninguém que faça isto na sua totalidade, temos alguns guias que vêm aqui, fazem os seus briefings e depois fazem uma visita, mas   uma visita demasiado curta e demasiado superficial”.*

Evidenciam ainda interesse por conhecer e experimentar/degustar a gastronomia local ou de reencontrarem as suas raízes familiares (no caso de ascendência açoriana). Com menor expressividade, o lazer, o turismo religioso, a saúde e ter experiências diferentes são outras motiva es e interesses dos turistas seniores reconhecidas pelos *stakeholders*.

Ao nível cultural, alguns *stakeholders* explicitam práticas de sucesso feitas com turistas seniores: AV\_9:

*“O que eu faço   tentar entrar em contacto com as pessoas que dinamizam as festas, que organizam, pedindo-lhes opiniões de forma em que poderíamos integrar duas, três, quatro horas da vivência desses grupos num dia dessa festa. Já levamos grupos   tourada, já levamos grupos a desgarradas, ou seja, cantorias, temos   que tentar entender qual   a abertura dos grupos locais para receberem, de uma vez só, vinte e cinco, trinta pessoas que vão integrar e terem a oportunidade de poderem eles próprios explicar o que se está ali a passar, que   outra das valências que eu tento que não sejam guias, tento que sejam as próprias pessoas envolvidas na festividade a explicarem o que   que se está ali a passar. Sempre com a inten o de não soar a uma coisa criada de propósito para os receber, mas sim que eles   que foram integrados numa coisa que está a acontecer e essa sensa o quando passa,   uma sensa o muito agradável para quem vem com inten es de vivenciar a cultura local”.*

Uma revisão da literatura, entre 1980 e 2017, mostra que as principais motiva es que levam os turistas seniores a realizar uma viagem são: família e amigos, atra o cultural, gosto em viajar, bem-estar e descanso, contacto com a natureza, festivais e eventos, experiências em novos locais, curiosidade, socializa o, museus, segurança, gastronomia, locais memoráveis, diversão, partilhar

interesses e valores, entre outras (Otoo & Kim, 2018), o que não se afasta significativamente dos resultados do presente estudo. De igual modo, vão nesse sentido as conclusões dos estudos recentes realizados sobre as motivações dos turistas seniores que visitaram o arquipélago dos Açores (Medeiros et al., 2019). Vigolo et al. (2017), ao analisarem a satisfação dos turistas seniores com a visita a um local que lhes proporciona atrações como a natureza, património cultural, bem-estar, atividades ao ar livre e desportos, constatam que as atividades que proporcionam relaxamento apresentam uma relação estatisticamente significativa com o nível de satisfação com a viagem.

#### 4.7 Atividades mais procuradas no destino

Relativamente às atividades que os turistas procuram realizar aquando da visita ao arquipélago (cf. Figura 6), os *stakeholders* reconhecem que as atividades relacionadas com a história e património cultural, passear nos jardins/zonas verdes, realização de trilhos e observação de cetáceos são as atividades mais procuradas pelos turistas seniores.

**Figura 6**

*Principais atividades que os turistas seniores procuram fazer na Região Açores*



*Nota: História e património cultural (16,78%); Passear por jardins/zonas verdes (14,77%); Trilhos (10,74%); Whale Watching (10,07%); Contemplação individual (10,07%); Gastronomia (8,72%); Edifícios religiosos (7,38%); Caminhadas (5,37%); Termalismo (4,03%); Atividades de saúde e bem-estar (2,01%); Biodiversidade (2,01%); Mar e natação (2,01%); Golf (1,34%); Mergulho (1,34); Bird Watching (1,34%); Museus (0,67%); Contemplar o mar e ler (0,67%); Pesca de cana (0,67%).*

Os lugares mais procurados são aqueles que se relacionam com a beleza natural das ilhas e locais de contemplação paisagística (e.g., realização de roteiros pedestres, jardins), visitar museus da Região, atrações turísticas proeminentes (e.g., Lagoa das Sete Cidades, Lagoa do Fogo) e geodiversidade vulcânica (e.g., vulcões e caldeiras).

Destaca-se o turismo cultural na percepção dos *stakeholders*, como revelam nas entrevistas, por exemplo:

HOT\_16: *“O turismo cultural é também um fator muito importante, porque nós sabemos que existem universidades seniores e as universidades seniores são com certeza uma origem de negócio que nós podemos captar. Os seniores sentem necessidade de ocupar os seus tempos e sentem curiosidade de aprender e sentem curiosidade de se ocupar com coisas que sejam gratificantes para a pessoa. Ter sempre presente que um destino se constrói em função das experiências”.*

No turismo cultural, destacam-se as visitas aos museus como uma das atividades mais procuradas:

AOC\_M10: *“(...) e vêm ao museu – os museus são um espaço de reencontro com os antepassados, com a memória – o museu serve para eles falarem de si próprios. (...) os museus aqui são emanações cénicas, cinematográficas, míticas e iconográficas da própria ilha (Pico), são espaços que celebram a cultura do povo. É o facto de termos tido estes museus muito temáticos e fortemente iconográficos e mitográficos que, de certo modo, projetam e condensam a própria essência da identidade profunda da ilha – isso é o segredo do seu sucesso e as pessoas quando chegam aqui falam de cheiros, de texturas, de emoções, de sensações, mais que o processo comunicacional e técnico, é uma sensação de que entraram numa vitrine e que essa vitrine é a própria ilha reinventada e celebrada em forma de museu”.*

Refletindo sobre o tema do turismo sénior e cruzando com o olhar cultural AOC\_M2 explicita:

*“(...) na área dos públicos seniores, do turismo dos museus e da arte. Algumas ideias-chave que me ficaram dessa conferência (referindo-se a uma conferência na Culturgest) e que se identificam com a minha maneira de olhar essa problemática, seriam talvez as seguintes: a primeira é de que falamos muito em turismo dirigido a públicos seniores e, portanto, estamos aqui a introduzir um olhar segmentado sobre o ponto de vista etário, portanto, pensamos em produtos turísticos, ou produtos culturais, para pessoas que têm acima de uma determinada idade, neste caso, o que pode não ser assim, creio*

*que uma das lições que tenho aprendido é que, muito embora haja um conjunto de condições, por vezes até físicas ou do ponto de vista da saúde, ou da mobilidade, ou da percepção, há um conjunto de soluções que podemos também apresentar (...). São pessoas sempre muito interessadas, visitam sempre as novas exposições, são quase um público garantido atualmente nos museus, isso é muito interessante. E há ainda outra vertente, que também tem o seu interesse, que são os seniores voluntários nos museus, também se assiste crescentemente a esse movimento de voluntariado”.*

O turismo cultural constitui uma das modalidades que mais se tem afirmado pela crescente procura efetiva, propiciando experiências muito enriquecedoras, onde a autenticidade, o compromisso, o intercâmbio cultural, a gastronomia e a qualidade de serviço são elementos chave no turismo (Seyfi et al., 2019). As atrações culturais que o turista sénior mais procura relacionam-se com a natureza e as experiências de ar livre, vivência cultural, património edificado, património religioso e experiências memoráveis (Isa et al., 2020). Num estudo realizado com turistas seniores que visitaram a Tailândia verificou-se que motivações como a socialização, as atrações culturais e históricas, as atividades de relaxamento e as atividades de lazer a preços acessíveis são as mais evidentes (Seyanont, 2017).

Os *stakeholders* entrevistados na América do Norte particularizam o turismo sénior de saudade como um nicho de mercado em expansão e descrevem-no como algo muito profundo do ponto de vista emocional e identitário:

*AV\_3: “As pessoas querem ver a terra onde nasceram, as memórias que trouxeram, as melhores são de lá! Não interessa se é pobre, se é rico, a felicidade não está na quantidade de milhões que a gente tem! Está na nossa atitude perante a vida! E foi lá que a gente arranjou as pessoas que a gente conhecia, a gente brincou com os nossos amigos, com os nossos brinquedos de pau, comparados com esses agora não valiam nada, os carrinhos, os boizinhos de carrilhos<sup>2</sup>, essa coisa, era tanta alegria, a gente tinha pouco! Nós não tínhamos outra coisa melhor! O pior é ter as coisas e não poder chegar a elas! Portanto, toda a gente vai ver aos Açores esses momentos bons que passou lá! (...). Os Açores são sempre ilhas maravilhosas! Sossegadas! Aquela combinação, a verdura bojante das ilhas, o azul do mar, do céu, a atividade vulcânica é uma combinação que faz daquelas ilhas únicas. Outras são muito mais famosas pelo vulcanismo, outras não têm aquela*

---

<sup>2</sup> Brinquedo artesanal rural feito de caroço do cereal milho.

*terra verdejante, bela, serena (...). São Miguel todo é um resort! Portanto, os Açores têm um grande potencial. Esse potencial foi naturalmente o que justifica a grande afluência... Quando de repente se dá esta explosão em que depois aparecem as low costs, começa a descoberta dos Açores, as low cost é que puseram os Açores na boca do mundo, sobretudo da Europa. E apareceram companhias capazes de mobilizar pessoas! A SATA é uma companhia pequena, é grande no coração, a nossa companhia e beneficia muito disso! Quando a gente entra na SATA, entra em casa (...). São poucos agora os que não vão para os hotéis, que não têm carro de aluguer, que não vão para os restaurantes, que não deixam dinheiro lá. Alguns têm casa ainda lá (...)*”.

Estudos recentes mostraram que os turistas seniores que visitaram os Açores manifestaram também elevada satisfação ao realizarem atividades especialmente ligadas à natureza, ainda relativamente preservada, ao património cultural e edificado e às experiências termais (Medeiros et al., 2019, 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020). Estes autores defendem ainda que, dentre as atividades que fizeram, os turistas seniores ficaram muito satisfeitos com as paisagens, contemplar e sentir a natureza, experimentar a gastronomia e passear por jardins.

Relativamente ao interesse dos turistas seniores participarem em atividades de aprendizagem, a maioria dos *stakeholders* (62%) refere que eles manifestam muito interesse em atividades de aprendizagem, enquanto que 27,6% não têm a certeza do interesse dos turistas seniores em realizar tais atividades e apenas 10,3% afirma que os turistas seniores não têm interesse em atividades de aprendizagem.

#### **4.8 Acessibilidade do destino Açores para o turismo sénior**

No posicionamento dos Açores como destino turístico acessível para o turismo sénior, a maioria dos *stakeholders* entrevistados (61,7%) respondeu que considera o arquipélago como um destino acessível, distinguindo acessibilidade em termos financeiros e em termos físicos [e.g., AOC\_F1: “(...) *hoje em dia é muito mais acessível, antes as passagens eram caríssimas e não era qualquer pessoa que podia vir, agora as coisas estão acessíveis.*”]; 21,3% mencionam que, apesar de ser um destino acessível, ainda existem muitos problemas

de acessibilidade para os turistas com limitações motoras, nomeadamente nas atrações turísticas, afirmando a necessidade de maior investimento nesse domínio para que se possam promover estas ilhas atlânticas como um destino turístico acessível e de elevada qualidade de vida e bem-estar para os seniores. Veja-se, a título exemplificativo, o que afirmam AOCF\_1: *“Hoje em dia a Região é muito mais acessível, antes as passagens eram caríssimas e não era qualquer pessoa que tinha poder económico para visitar os Açores, agora as coisas estão acessíveis”*; AV\_7: *“Temos que ter em atenção que são pessoas que, por vezes, têm dificuldade em se deslocar e, portanto, há que ter cuidado com os passeios, com os timings adequados, não serem muito cansativos”*; P\_2: *“Para uma pessoa que ande em cadeira de rodas ou que já tenha mobilidade reduzida é uma catástrofe! Há muitas barreiras! Já há sinais de progresso, mas só no maior centro urbano de Ponta Delgada, nas freguesias não há! Há passeios altos, etc.”*; e AOC\_M10:

*“(…) O Pico tem problemas de acessibilidade, quer de barcos, quer de aviões, não é um turismo acessível, o turismo do Pico é muito caro, chegar aqui é muito difícil e é muito competitivo e às vezes desmobiliza, porque as pessoas não chegam a horas, portanto, o Pico será sempre um turismo difícil, sazonal e de elites, porque vai ser cada vez mais caro e não conseguem pôr muita gente aqui, porque não há estrutura. [Mas esclarece]: Eu penso que o sucesso turístico do Pico é por ser um turismo controlado, contido, racional, muito equilibrado, nada massificado, com bom gosto, com recuperações no turismo local, no ecoturismo, no enoturismo, com qualidade, portanto, eu acho que é esse semblante natural de uma ilha jovem e de uma ilha “em carne viva”, quer dizer, é nova, tem ainda a fisionomia da juventude (...).”*

Acrescente-se que 17% dos *stakeholders* considera que os Açores não são um destino acessível para os turistas seniores, particularmente pelos custos envolvidos. Convém relevar que o turismo acessível e inclusivo preconiza a construção de direitos iguais no acesso aos destinos, produtos e serviços para todos os turistas (Patterson & Balderas, 2018).

## 4.9 Preocupações no planeamento da viagem

No planeamento de uma viagem para o turismo sénior, os *stakeholders* evidenciaram maior preocupação na programação detalhada da viagem e na adaptação das ofertas existentes às necessidades do turista sénior (cf. Quadro 1).

### Quadro 1

*Preocupações dos stakeholders no planeamento de uma viagem*

<b>Programação detalhada da viagem</b>	<p>AOC_M8: “(...) procuraria ocupar, o mais possível, o tempo dessa visita, programando visitas a museus, igrejas, às nossas lagoas, fábricas de chá, concertos, sem esquecer que há quem gosta de fazer trilhos (...);”</p> <p>ARVAT_AV6: “(...) gostam de andar sempre em movimento, daí nós fazermos programas em que vão ter todo o tempo ocupado, contudo sem serem cansativos (...);”</p> <p>AV_7: “a preparação da viagem deve incluir: passeios, excursões, transferes, alimentação. Tudo deve estar o mais preenchido possível e ter ainda, se possível, entretenimento; gostam de entretenimento e a parte lúdica é também importante. Gostam de visitar museus, gostam de cultura e artesanato;”</p> <p>DPC_L1: “(...) é muito essencial haver programas para todos os turistas estarem sempre ocupados (...);”</p> <p>H_H10: “(...) Existe alguma preocupação da parte do operador em programar o máximo possível a estadia destas pessoas, deixando, naturalmente, alguma margem para fazer algum programa individual e livre que queiram, mas estas viagens são programadas um pouco até ao detalhe, em termos de refeições, circuitos na ilha, tudo isso é programado com mais cuidado (...).”</p>
--	---

Adaptação da oferta às necessidades do turista sénior	<p>ARVAT_G2: “(...) A primeira preocupação seria ter um programa compatível consoante a idade... sabermos das verdadeiras limitações de quem já viveu tudo na vida e quando vai de férias quer ter uma experiência nova, diferente, mas agradável(...)”;</p> <p>DPC_L8: “(...) eu diria que para um turista mais sénior deveria ser configurado uma oferta baseada na contemplação, portanto as paisagens, a gastronomia e mesmo uma atividade física, portanto os banhos são naturalmente acessíveis e os trilhos também alguns (...)”;</p> <p>H_H11: “(...) tanto a questão da acessibilidade como o conhecer mais especificamente determinadas áreas, porque talvez fosse conveniente adaptar um pouco os produtos, mas criando produtos mais específicos (...)”</p> <p>P_P4: “(...) teria este cuidado de planear desta forma, teria o cuidado de saber se de facto, seria melhor eles ficarem bem centralizados... a preocupação de que, de facto, a carrinha, ou o autocarro tivesse os degraus ao nível do chão (...)”;</p> <p>T_A3: “(...) diferentes tipos de turistas com diferentes tipos de necessidades e diferentes tipos de desejo e nós conseguimos ter um leque de atividades que vai desde o mais contemplativo até ao mais ativo... é necessário desde logo conhecer bem quem nos visita e quais as necessidades que tem e quais os seus desejos, para nós também de certa forma dirigirmos e vocacionarmos a nossa oferta (...)”;</p> <p>AOC_M2 “(...) eu creio que é o misto natureza e trabalho humano. As caminhadas que, para estes públicos (refere-se aos turistas nórdicos), têm todo o sentido, desde que não sejam demasiado longas ou demasiado intensas, mas que também há muitos grupos que gostam muito, mais uma vez, as experiências”.</p>
---	---

Ainda num contexto alargado da acessibilidade, o *stakeholder* AOC\_M2 levanta uma questão muito pertinente em termos do pensamento estratégico relativamente ao produto turístico com base na intergeracionalidade e do cuidado a ter quando a única matriz é a partição etária/gueto do turista:

*“Eu sou grande apologista dos produtos intergeracionais, muito embora também tenha a consciência de que têm de ser muito bem pensados para funcionarem em pleno. E também entendo que há matérias, áreas de interesse e algumas questões relacionadas com a mobilidade e com o acesso ao património, que precisem de algumas medidas específicas para este público-alvo, enfim, as mais conhecidas são do ponto de vista do acesso físico, das barreiras arquitetónicas, das escadas que devem ser evitadas, as casas de banho adaptadas, o acesso à mensagem escrita numa exposição, devemos ter em conta o tamanho da letra que é apresentada nos textos,*

*ou nas tabelas, nas legendas daquilo que está exposto, para não constituir uma dificuldade para quem está a visitar a exposição, mas vamos lá ver, essa dificuldade tanto apraz quem, por natureza da idade, tenha problemas de visão ou veja pior, como abrange uma pessoa que tenha francamente uma deficiência nessa área, como abrange a generalidade das pessoas que precisam, na maior parte das vezes também, textos curtos com um corpo de letra aceitável e num tipo de escrita acessível, que é também uma matéria que hoje é muito discutida no âmbito dos museus – a escrita, os textos das mensagens que se querem transmitir devem ser acessíveis do ponto de vista da literacia, porque pessoas que sabendo ler, não têm necessariamente que ter conhecimentos especializados em história de arte sobre um determinado período. Portanto, tudo isso é feito para todos! Para todos os visitantes e nesses visitantes, exatamente, incluímos os mais velhos”.*

Surgem também referências à adaptação das condições hoteleiras para os turistas seniores, como testemunha H\_H19: “(...) principalmente as condições do hotel, dependendo das pessoas que iriam acompanhar, seriam as condições que o hotel ofereceria durante a estadia (...)”.

Em termos de acessibilidade, os turistas seniores preferem a disponibilidade de transporte local e serviços de ligação entre o alojamento e o aeroporto (Utama & Susanto, 2016). Estes autores referem ainda que o turista sénior destaca a importância de serviços auxiliares disponíveis que os ajudem a obter orientação e assistência adequadas durante toda a visita.

#### **4.10 Preocupações dos stakeholders na programação das atividades para o turismo sénior**

Na programação das atividades a realizar no destino, os stakeholders têm em consideração sobretudo:

- i) a adaptação das atividades ao tipo de turista sénior** (35%): ARVAT\_G2: “(...) a primeira preocupação seria ter um programa compatível consoante a idade (...)”; DPC\_L6: “(...) a preocupação que nós também temos tido é criar uma série de atividades que possa atrair, ao fim e ao cabo o turista e ficar o máximo de tempo possível no nosso concelho (...)”; AOC\_F1: “Não é muito fácil uma pessoa de certa idade fazer trilhos, os operadores e os guias têm de organizar de facto as coisas (...). Eles gostam de visitar os sítios, gostam de estar na casa das pessoas. Proponho que

*se organize também espetáculos com música açoriana, para que eles saibam como é a nossa música, a nossa gastronomia, isto é que tem de ser pensado, porque há coisas que não podem fazer. Eles gostam de conhecer as pessoas – como é que vivem, como é que estão, como é que era, como é que é agora, portanto, eles gostam de saber isso e de facto nós temos de preparar os guias para estarem com essas pessoas, que gostam de conhecer e de estar em contacto com o açoriano”;*

- ii) a programação prévia** (22%): ARVAT\_AV12: “(...) nós temos na nossa página, desde o pacote pré-feito, como o pacote feito à medida do cliente e ele pode associar todas as atividades (...)”; DPC\_R2: “(...) quando é grupos organizados são quase todos programados (...)”;

*AV\_9: “São feitos acordos locais, com localidades, com juntas de freguesia, com comissões de festas e tento sempre fugir a hotéis de grandes grupos económicos, portanto, sentirem mais familiarizados com a cultura local, ou seja, tento puxar para hotéis de índole regional e mesmo turismo de habitação e turismo local, para que as pessoas se sintam mais envolvidas naquilo que é a realidade da vivência açoriana”;*

- iii) o conforto** (18%): AOC\_M3: “(...) há uma coisa que eu aliei sempre e que é o conforto (...)”; ARVAT\_A9: “(...) eles gostam muito do conforto (...)”;

- iv) os transportes** (9%): ARVAT\_AV13: “(...) para quem tem mobilidade reduzida, arranjam transportes.”; P\_P1: “(...) programar o tipo de transporte a utilizar (...)”; AOCF\_1 “(...) com bons transportes, porque não vão pôr uma pessoa de oitenta anos a subir uma colina, (...) há que ter um certo cuidado com as barreiras arquitetónicas, porque há pessoas que viajam em cadeira de rodas, ou de moletas.”;

- v) o apoio e suporte turístico local** (9%): ARVAT\_AV6: “(...) o turismo sénior é um turismo que requer muita atenção e tem que ter características muito especiais (...)”; T\_M1: “(...) claro que quando são idosos, quando são seniores, dependente da idade, das capacidades das limitações, a nossa tripulação está também ela formada para dar estas respostas (...)”;

- vi) a alimentação** (6%): ARVAT\_AV7: “(...) teria sempre a preocupação que tudo batesse certo, incluindo a alimentação (...)”; DPC\_L12: “(...) mas há uma outra questão ligada à acessibilidade que toca muito mais gente e que tem a ver com a alimentação, portanto, há cada vez mais pessoas com restrições alimentares e os Açores ainda não estão preparados (...)”;

*P\_2: “Eu acho que houve grandes progressos em São Miguel, no que diz respeito à restauração, porque hoje há muitos restaurantes, com preços muito variados e com comida rica. Agora, para os seniores ou pessoas com preferências específicas (vegetarianos, etc.), eu acho que isso não acontece, porque uma grande parte da restauração está limitada a uma classe média e a uma alimentação muito portuguesa). Há que haver*

*diversidade de pratos e fazer publicidade! Ter menus especiais para seniores, ou para crianças, ou para vegetarianos”.*

Nos extratos das entrevistas aos participantes do estudo sobressaem os fatores determinantes da necessária sustentabilidade do turismo sénior nos Açores: desde o planeamento pormenorizado e atento da viagem até ao cuidado despendido no acolhimento e acompanhamento durante a visita, passando pelo fator da superação da sazonalidade, com grande importância para a sustentabilidade de ilhas. Veja-se, a título exemplificativo: AV\_9: “*O turismo sénior pode ocorrer todo o ano, porque esta ilha é considerada a ilha da festa! Todo o ano temos festa, todo o ano temos cultura, todo o ano temos atividades culturais, logo, é uma questão de tentar integrar quem nos visita nas nossas atividades culturais, fazendo-os entendê-las como se aqui vivessem.*”; e HOT\_19: “*Neste momento, podemos dizer que os seniores, principalmente aqui no hotel, em que trabalhamos muito com grupos seniores, trazem uma grande riqueza ao funcionamento do hotel, principalmente nas épocas mais baixas, porque quebram a sazonalidade*”.

## **5. Conclusões**

As condições de vida dos turistas seniores são formadas por um número de situações típicas decorrentes de um percurso de vida já longo no seu desenvolvimento, influenciando o comportamento e a participação do turista sénior nas atividades da viagem. Conhecer os perfis dos turistas seniores, por um lado, e a experiência e a visão crítica dos *stakeholders*, por outro, permite otimizar o planeamento/organização de uma viagem e o sucesso da mesma, permitindo um melhor ajustamento da oferta à procura, com benefícios evidentes para elevar o nível de satisfação dos visitantes, por um lado, e para a sustentabilidade económica, social e ambiental do turismo no destino, por outro.

O estudo do perfil, preferências, motivações e limitações do turista sénior, de acordo com as perceções dos *stakeholders*, permite caracterizar este segmento de mercado e compreender as respetivas necessidades e potencialidades para o desenvolvimento futuro. Destacam-se as atividades mais procuradas que são as relacionadas

com a história e património cultural, o passear nos jardins/zonas verdes, a realização de trilhos e a observação de cetáceos. Deste modo, podem-se obter indicações e orientações sobre quais as atividades a planear e a realizar no destino, contribuindo para a conceção e implementação de novas estratégias que visem a expansão dos atuais segmentos de mercado, atendendo à acessibilidade e usabilidade como parâmetros de qualidade e respetiva sustentabilidade. Conclui-se que existem para os *stakeholders* entrevistados o desenvolvimento de produtos concebidos com base na intergeracionalidade e numa visão mais sistémica e não na partição etária, sem esquecer possíveis limitações em algumas atividades, mas trazendo uma nova leitura de se repensar o turismo sénior.

Verifica-se que o perfil do turista sénior, reconhecido por parte dos *stakeholders* entrevistados neste estudo, vai ao encontro da literatura existente para este segmento de mercado. Também, na visão dos *stakeholders*, o turismo sénior é essencial para a atenuação da sazonalidade, uma vez que as pessoas idosas dispõem de mais tempo livre e maior capacidade financeira para viajar em qualquer época do ano; o hotel é o alojamento preferido pelos seniores; é pertinente haver maior divulgação dos produtos regionais, uma vez que o turista sénior procura essencialmente os produtos locais.

Os *stakeholders* consideram que o tempo de estada nos Açores pode ser mais alargado, por parte dos turistas seniores. Para isso, em detrimento do pacote “*corrida, do tipo toca e foge*” ou “*registra a selfie para mais tarde recordar*”, propõem a criação de produtos que estimulem o prolongamento do tempo de permanência em cada ilha, assim como um maior envolvimento em experiências locais para um aprofundamento do conhecimento das tradições da comunidade local, havendo neste aspeto muito a otimizar. Apesar de, na generalidade, se conceber os Açores como um destino turístico acessível para o turismo sénior, existe a necessidade de planear as viagens de modo detalhado, indo ao encontro de cada subgrupo de turistas seniores, uma vez que este segmento de mercado é muito heterogéneo, tanto nas suas características sociodemográficas como nas suas preferências, motivações e limitações.

Finalmente, os *stakeholders* reforçam a necessidade de se criarem pacotes turísticos com tudo incluído, em que os transportes

devem ser melhorados, com maior assistência e apoio/suporte turístico, nomeadamente através de guias-intérpretes com formação específica para acompanhar os seniores, proporcionando ao turista sénior maior conforto para fruir da experiência.

Conclui-se que é fundamental adaptar a oferta às necessidades e restrições/limitações dos turistas seniores, tendo em vista a sustentabilidade do turismo sénior nos Açores. A visão e a experiência dos *stakeholders* podem dar um contributo valioso para uma mudança de paradigma na oferta turística existente, levando à criação de produtos turísticos mais atrativos e adequados à promoção de um envelhecimento ativo, útil e saudável.

## Agradecimentos

O desenvolvimento deste estudo foi financiado no âmbito do projeto de investigação “Turismo Sénior e Bem-estar no Destino Açores: Criação de um produto cultural (TU-Sénior 55+)”, pelo programa PO2020 Açores e Governo Regional dos Açores, com referência ACORES-01-0145-FEDER-00002 TuSénior 55+.

## Referências

- Albu, A., Chasovschi, C., Müristaja, H., Tooman, H., & Patiar, S. (2015). *Manual de Turismo Sénior*. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New Opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. In M. Kanimoglu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies* (pp. 139–166). InTech. <https://doi.org/10.5772/38092>
- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, *127*(1), 303–322. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists’ length of stay. *Annals of Tourism Research*, *49*, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.002>
- Balderas-Cejudo, A. (2019). Towards a deeper understanding of senior tourists: Challenges and opportunities of an emerging market segment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, *2*(2), 262–277. <https://jthr.es/index.php/journal/article/view/52/88>
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. (2019). Senior travellers: An emerging market segment in gastronomy tourism. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomy Tourism*. Routledge.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

- Benn, S., Abratt, R., & O’Leary, B. (2016). Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders. *South African Journal of Business Management*, 47(2), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i2.55>
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S., & García, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing: Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297–307. <https://doi.org/10.1002/jtr.2048>
- Feyers, S., Stein, T., & Klizentyte, K. (2020). Bridging worlds: Utilizing a multi-stakeholder framework to create extension–tourism partnerships. *Sustainability*, 12(1), 80. <https://doi.org/10.3390/su12010080>
- Figueiredo, W. Z., Pedro, J. B., Rebelo, M., & Cachadinha, C. (2010). *Hotéis atractivos para hóspedes seniores - A experiência da região do Algarve*. Conference: 1st International Conference on Tourism & Management Studies: Algarve 2011, 1, 565–578. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018486>
- Fuesté-Forné, F. (2019). Food for tourists: A need or a pleasure? *Tourism: An Internacional Interdisciplinary Journal*, 67(1), 87–89. <https://hrcaak.srce.hr/218378>
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003>
- Isa, S. M., Ismail, H. N., & Fuza, Z. I. M. (2020). Elderly and heritage tourism: A review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 447, 012038. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/447/1/012038>
- Johann, M., & Padma, P. (2016). Benchmarking holiday experience: The case of senior tourists. *Benchmarking: An International Journal*, 23(7), 1860–1875. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2015-0038>
- Kazeminiya, A., Del Chiappa, G., & Jafari, J. (2013). Seniors’ travel constraints and their coping strategies. *Journal of Travel Research*, 54(1), 80–93. <https://doi.org/10.1177/0047287513506290>
- Kelly, N., Kelliher, F., Power, J., & Lynch, P. (2020). Unlocking the niche potential of senior tourism through micro-firm owner-manager adaptive capability development. *Tourism Management*, 79, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104081>
- Lima, J. Á. de. (2014). Por uma Análise de conteúdo mais fiável. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 7–29. [https://doi.org/10.14195/1647-8614\\_47-1\\_1](https://doi.org/10.14195/1647-8614_47-1_1)
- Martínez-García, E. (2013). El turista sénior en Europa: Actualidad y futuro. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(1), 38–56. <https://core.ac.uk/download/pdf/132555856.pdf>
- Mary, E.-U., Kong, T. I. W., & Wan, Y. K. P. (2019). Senior travelers to integrated resorts: Preferences, consuming behaviors and barriers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(3), 297–319. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1659209>
- McGrath, S. K., & Whitty, S. J. (2017). Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(4), 721–748. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2016-0097>
- Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Silva, O., Furtado, S., Vieira, V., Santos, C., & Ferreira, J. (2019). Motivations and activities of senior tourists: Challenge of sustainability in island. In M. D. Sánchez-Fernández & M. Ríos-Manriquez (Eds.), *El sector organizacional turístico desde una visión internacional* (pp. 119–135). Red de Nuevas Tendencias de Gestión.
- Medeiros, T., Silva, O., Furtado, S., Moniz, A., Vieira, V., & Tomás, L. (2020). Health perception, travel concerns, and senior tourist satisfaction. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.),

- Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (Vol. 171, pp. 405–414). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_36](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_36)
- Medeiros, T., Silva, O., Furtado, S., & Santos, C. (2021). Senior Tourism: Concerns and Satisfaction with the Trip. In J. V. de Carvalho, Á. Rocha, P. Liberato, & A. Peña (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems* (Vol. 208, pp. 320–330). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9\\_29](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_29)
- Moneva, J. M., Bonilla-Priego, M. J., & Ortas, E. (2020). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853–872. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1707838>
- Moniz, A. I., Medeiros, T., Silva, O., & Ferreira, J. (2020). The effects of senior tourists' characteristics on travel motivation. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (Vol. 171, pp. 415–425). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_37](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_37)
- Moniz, A. I. (2009). *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores*. Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico – CEEApLA.
- Observatório de Turismo dos Açores. (2020). *Satisfação do turista que visita os Açores 2010-2018*. [https://datastudio.google.com/reporting/1dVrLaxgEz6D3xDYgJLZp3wZzR6LCBX2X/page/KthH?s=n6XD\\_YbbNKY](https://datastudio.google.com/reporting/1dVrLaxgEz6D3xDYgJLZp3wZzR6LCBX2X/page/KthH?s=n6XD_YbbNKY)
- Oliveira, C., Brochado, A., & Correia, A. (2018). Seniors in international residential tourism: Looking for quality of life. *Anatolia*, 29(1), 11–23. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1358189>
- Otoo, F. E., & Kim, S. (Sam). (2018). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Patterson, I., & Balderas, A. (2018). Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 13, 385–399. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Rosa, P. F., Carvalhinho, L. A. D., & Soares, J. A. P. (2016). A participação de stakeholders no planeamento e gestão do turismo e da recreação em áreas protegidas: Fundamentos sobre o processo participativo. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 96–106. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12211>
- Seyanont, A. (2017). Travel motivation and intention to revisit of european senior tourists to Thailand. *Universal Journal of Management*, 5(8), 365–372. <https://doi.org/10.13189/ujm.2017.050801>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Seyfi, S., Hall, M. C., & Fagnoni, E. (2019). Managing world heritage site stakeholders: A grounded theory paradigm model approach. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 308–324. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1527340>
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Furtado, S., & Ferreira, J. (2020). Tourists' characteristics, travel motivation and satisfaction. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (Vol. 171, pp. 427–436). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_38](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_38)
- Utama, G. B. R. (2014). The motivations and satisfaction of elderly tourists visiting Bali tourism destination in Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(18), 10–16. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/16025/16408>

- Utama, I. G. B. R., & Susanto, P. C. (2016). Destination development model for foreign senior tourists. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 516. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.35>
- Vigolo, V., Simeoni, F., & Ugolini, M. (2017). *Older tourists' travel motivations and overall satisfaction at the destination: The case of Sirmione*. [Conference]. 20th Excellence in Services, Italy. <http://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/07/20-EISIC-Vigolo-Simeoni-Cassia-Ugolini.pdf>
- Vigolo, Vania, Siemoni, F., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2018). The effects of travel motivation on satisfaction: The case of older tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), 19–30. [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_9\\_No\\_2\\_February\\_2018/3.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_9_No_2_February_2018/3.pdf)
- Vilelas, J. (2017). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Edições Sílabo.

# CAPÍTULO 3

## Challenges for sustainable tourism in the Azores

**Gualter Couto<sup>1</sup>, Pedro Pimentel<sup>2</sup>, João Ponte<sup>3</sup>  
& André Oliveira<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Universidade dos Açores, Faculdade de Economia e Gestão, CEEAplA - Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico; Rua da Mãe de Deus, Ponta Delgada; gualter.mm.couto@uac.pt

<sup>2</sup>Universidade dos Açores, Faculdade de Economia e Gestão, CEEAplA - Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico; Rua da Mãe de Deus, Ponta Delgada; pedro.ms.pimentel@uac.pt

<sup>3</sup>Fundo de Maneio, Ponta Delgada; jcrispim@fundodemaneio.com

<sup>4</sup>Fundo de Maneio, Ponta Delgada; aoliveira@fundodemaneio.com

### Resumo

Os Açores são um dos destinos turísticos mais sustentáveis do mundo. A estratégia do Governo Regional dos Açores coloca o turismo como um setor económico crítico e posiciona o arquipélago como um destino sustentável baseado na natureza. Quase no meio entre a Europa e os EUA, o afastamento do destino, a beleza natural e a natureza intocada permitem o desenvolvimento de produtos turísticos muito diversos, atrativos e únicos. Deste modo, os elementos naturais desempenham um papel crítico na competitividade do turismo açoriano, o que acarreta grandes vantagens, mas também grandes desafios. O setor turístico dos Açores ainda está no início do seu ciclo de vida. A intensidade do turismo é ainda baixa, mas vem aumentando constantemente nos últimos anos, em resultado de um crescimento significativo da procura. Essa tendência tem sido particularmente evidente desde a liberalização parcial de algumas rotas de transporte aéreo em 2015. Por sua vez, as nove ilhas têm dimensões e restrições naturais muito diferentes, que impõem limites à sua capacidade de carga turística. O desenvolvimento turístico implica desafios adicionais que surgem da dispersão geográfica e de um clima instável. Consequentemente, os Açores deparam-se com decisões importantes sobre os desafios do seu planeamento e crescimento, que são particularmente relevantes, uma vez que a região está em processo de certificação de acordo com as normas do Conselho Global de Turismo Sustentável (GSTC). Em 2008, o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores (POTRAA) identificou os principais produtos turísticos para cada ilha e estabeleceu estrategicamente um produto turístico central e específico e algumas características complementares para cada uma das nove ilhas. Mais recentemente, o Plano Estratégico e de Marketing Turístico dos Açores, publicado em 2016, destaca o Turismo da Natureza como o “produto prioritário” na região,

compreendendo muitas atividades ao ar livre. Complementarmente, o turismo náutico, o turismo cultural e o turismo de bem-estar são produtos que podem proporcionar experiências turísticas únicas. O POTRAA está agora sob uma revisão completa e trará novos inputs para esta estratégia, com o objetivo de reforçar vantagens comparativas, mas também elevar o nível em relação às questões de sustentabilidade. Devido ao crescimento atual e ao desenvolvimento estrutural emergente, o turismo nos Açores compreende excelentes oportunidades de investimento e desafios de sustentabilidade. Destacam-se as atividades com ligação à natureza e ao mar, mas também com a cultura e a religião. O principal objetivo é promover a qualidade do serviço e da experiência turística, bem como proteger o meio ambiente, preservar a cultura, contribuir para o bem-estar social e a capacidade de criação de valor.

**Palavras-Chave:** Turismo sustentável; Desafios; Natureza

## Abstract

The Azores is one of the most sustainable tourist destinations in the world. The strategy of the Azores Regional Government has been embracing tourism as a critical economic sector and has been positioning the archipelago as a sustainable nature-based destination. Almost midway between Europe and the USA, the destination's remoteness, natural beauty, and fairly untouched nature allow the development of very diverse, rich, and unique tourism products. Therefore, natural elements play a critical role in the competitiveness of the Azorean tourism, which brings both great advantages but also great challenges. The tourism sector in the Azores is still in the early stages of its life cycle. Tourism intensity is low, but it has been steadily increasing in the last few years as a result of significant growth in demand. This trend has been particularly evident since the partial liberalization of some air transport routes in 2015. In turn, the nine islands have very different dimensions and natural constraints, which impose limits on their carrying capacity. Additional challenges to tourism development arise from geographic dispersion and an unstable climate. Consequently, the Azores are now before important decisions regarding planning and growth challenges, which are particularly relevant since the region is undertaking a certification process according to the Global Sustainable Tourism Council standards. In 2008, the Spatial Plan of Tourism of the Autonomous Region of the Azores (POTRAA) identified the main tourism products for each island and strategically established a specific core tourism product and some other complementary features for each of the nine islands. More recently, the Strategic and Marketing Plan of the Azores Tourism, published in 2016, highlights Nature Tourism as the "priority product" in the region, comprising many outdoor activities. Complementarily, nautical tourism, cultural touring, and wellness tourism stand as products that can provide unique tourism experiences. POTRAA is now under a full revision and will bring new inputs for this strategy, with the aim to reinforce comparative advantages, but also to raise the bar regarding sustainability issues. Due to its current growth and emerging structural development, tourism in the Azores comprises excellent investment opportunities and sustainability challenges. Activities with linkage to nature and the sea, but also to culture and religion, stand out. The major goal is to promote the quality of the service and tourism experience, as well as protect the environment, preserve culture, contribute to social wellbeing and the ability to create economic value.

**Keywords:** Sustainable tourism; Challenge; Nature

# 1. Introduction

According to the United Nations, tourism may have a contribution to the 17 Sustainable Development Goals for 2030. In fact, sustainable tourism is explicitly mentioned in three of these goals (8 - Decent work and economic growth; 12 - Responsible consumption and production; 14 - Life below water). Today, investing in sustainable activities in the tourism value chain is no longer just about meeting statutory requirements and mitigating adverse effects on the environment, culture, and the social well-being of the destination's communities. It is about strategically increasing the competitiveness and attractiveness of the destinations and businesses, positioning them in high-value market segments with high rates of return.

For the past few years, the Azores have been widely distinguished as one of the most sustainable destinations in the world. Multiple international awards and rankings have highlighted the sustainability levels and environmental quality of the archipelago. A *National Geographic Traveler* issue positioned the Azores as the second-best islands in the world for sustainable tourism, falling behind only to the Faroe Islands (Tourtellot, 2007). In 2014, the Azores were the first destination to be granted the *Quality Coast Platinum Award*. On that same year, the archipelago was ranked as the world's most sustainable destination by Green Destinations, and since then has been included in the top 100 sustainable destinations annual rankings. In fact, the findings of Santos et al. (2012) reveal that tourists that visit the Azores particularly enjoy the landscape, weather/climate, hospitality, cleanliness and security. Furthermore, Vieira et al. (2014) demonstrate that higher levels of satisfaction with climate, security, nature and landscape, environmental quality, and the quality/price ratio of hotels are the factors that matter most to the satisfaction of Nordic tourists in the Azores. Consequently, sustainability is a major issue in the region and a powerful argument for the destination's attractiveness, representing a great challenge as the Azores gain exposure and face a big increase in tourism demand.

The Azores is an archipelago that comprises nine islands with very different dimensions and distinct attractions. Its volcanic origin and mild climate, complemented by specific cultural traditions unique

to each island, create excellent conditions for the development of tourism (Couto et al, 2018). Nature is the most prominent critical success factor, offering a wide array of resources, activities to enjoy, and attractions to visit, which include whale-watching, paradisiac walking trails, lagoons, hot springs, beaches, dormant volcanos, and diving spots, alongside a very peculiar cultural heritage and pronounced rural identity (Couto et al., 2017; Silva & Almeida, 2013). The islands are located in the middle of the Atlantic Ocean, almost halfway between Europe and North America, placing the Azores as an outermost region of the European Union. It is, therefore, very dependent on an efficient transport system, a situation that is particularly relevant in the tourism sector.

Until March 2015, there was a very strict and limiting air transport system in the Azores, that granted the local public company, SATA, a monopoly of air travel. As of that date, a new system was deployed, with the partial liberalization of some routes. It created the opportunity for the operation of low-cost airline companies (LCC), from which Ryanair stands out. Recently, operations from Delta Airlines have created new tourist influxes from the USA. With this new paradigm, the region has become a much more accessible destination, as airfares have become cheaper and available in more channels, gaining, at the same time, greater exposure to international markets (benefiting from the promotion efforts of the LCC). As a result, tourism demand has been increasing significantly, with impacts on the local economy (Couto et al., 2018). Tourism is perceived as a sector of high strategic importance for the Azores since it can play a decisive role in the region's development and economic growth (Vieira et al., 2014). Nevertheless, Douglas (2006) argues that in small island destinations sudden and persistent shifts have meaningful impacts, especially at the environmental level, as many problems they face relate directly to their insular geography (distance and isolation from other states or mainland areas), and to their fragile environmental and ecological characteristics.

McMinn (1997) states that to become sustainable, tourism should bring economic advantages, create social benefits for local communities, and not harm the environment, assuring its present and future continuity. Dinica (2009) adds that all tourism destinations and

products are expected to develop by avoiding negative impacts on local resources, while continuing to attract visitors, contributing in this way to the sustainable development of the sector. In turn, Briassoulis (2002) contends that the economic well-being of host communities, although often improved in the early stages, is not promoted when overuse generates direct and indirect pecuniary costs, and underuse or abandonment create long-term economic inefficiencies. Both of these situations cause irreversible environmental damage, reducing destinations' attractiveness and competitiveness (Briassoulis, 2002), as the environmental quality of a destination affects travel decision-making (Mihalic, 2000). In addition, Buhalis (2000) explains that, before visiting a certain place, tourists develop an image about destinations, as well as a set of expectations based on previous experiences, word of mouth, press reports, advertising, and common beliefs. Considering this issue, Mihalic (2000) contends that it is critical to create realistic expectations and communicate proper and truthful information because, in case of a difference between the real environmental quality and the environmental image, the destination will find itself less competitive in the market.

In general terms, on the one hand, the new tourism paradigm in the Azores has brought in new challenges to sustainability, as pressure on local resources has increased. However, on the other hand, a whole new myriad of investment and economic development opportunities has become available. Nature tourism, rural tourism, cultural tourism, ecotourism, and adventure tourism are examples of growing tourism segments that include a range of activities that use natural and cultural heritage resources, and that are increasingly associated with sustainable tourism, many times in remote and fragile regions (Ayala, 1996; Buckley, 2000; Bordeau et al., 2002; Dashper, 2014). Therefore, it is critical to adequately address sustainability issues in the Azores when investing in tourism, since common resources are scarce (Briassoulis, 2002) and sustainable tourism implies structural challenges for small communities (McMinn, 1997). Questions regarding the preservation of the environment and natural resources, as well as the protection and valorization of local traditions, festivities, food, rituals, and other cultural elements, become central concerns of this development process.

## 2. Azores: a reference in sustainable tourism

Thanks to its remote location and lush vegetation, the Azores have been recently identified as a high-quality nature-based adventure destination by several well-known industry names, such as Bloomberg, Departures, BBC, Forbes, Geeky Explorer and Lonely Planet, among others. Its natural and cultural heritage, as well as its general rural feel, make the Azores the ideal location for unique sustainable tourism experiences. Therefore, sustainability in the Azores is taken very seriously by local authorities and is deemed a critical success factor for the region's tourism sector.

Currently, in the Azores, tourism management models and those for regional socio-economic development embody the basic principles of sustainability, focusing increasingly more on the preservation and conservation of the islands' endogenous resources. Documents such as the *Regional Sustainable Development Plan for the Autonomous Region of the Azores* (PREDSA), the *Tourism Spatial Development Plan for the Autonomous Region of the Azores* (POTRAA), the *Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation in the Azores* (RIS3 Azores), and the *Strategic and Marketing Plan for Tourism in the Azores* (PEMTA) strongly emphasise these issues, making them veritable benchmarks of regional development. POTRAA, for instance, is under full revision and sustainability issues are being carefully considered in the light of the new tourism paradigm in the Azores. Nevertheless, some missteps have also been noticeable, since PEMTA did not have the new air transport model and its impacts in full consideration.

Couto et al. (2018) highlight that the Azores have received several international awards and distinctions in recognition of the islands' sustainable development and sustainable tourism. Special classifications and labels (e.g., Biosphere Reserves, OSPAR Convention, RAMSAR Convention, Natura 2000 Network, World Heritage) have also been assigned to some natural areas and heritage sites. Some of these accolades were awarded by internationally renowned institutions, such as UNESCO, the Coastal & Marine Union – EUCC, in addition to Green Destinations and *National Geographic Traveler*. Recently, the Azores were named

the “Best Sustainable Destination in the Atlantic”, a significant achievement for the Region’s tourism and an acknowledgement of the quality of tourism on the islands. Still, the Azores’ governing bodies continue to strengthen the destination’s position regarding sustainability issues. Consequently, the process to certify the region as a ‘Sustainable Destination’, according to the criteria of the GSTC, is currently underway. It is one of the most demanding international certifications in sustainable tourism. Should it be granted, it will be an unprecedented certification of archipelago destinations, reinforcing the Azores as a benchmark destination and bringing along new competitive advantages.

Nature-based tourism boosts the Azores as a tourism destination, not only as it regards contemplative aspects and ecotourism, but also through action and engaging activities. In the islands, one can quietly contemplate the landscape or be very active, experience unforgettable emotions, and enjoy memorable experiences (Silva & Almeida, 2013). Accordingly, nature-based tourism, particularly the active segment, was selected as the priority product for tourism development in the Azores. As the core product in the region’s strategy, it guides the positioning of the destination and its promotional actions. To diversify the offering, nautical tourism, cultural and landscape touring, and health and wellness tourism were selected as complementary sectors.

In short, the strategic planning of the Azores as a tourist destination has been carried out with particular care in what regards sustainability issues, despite some flaws. Due to the need to protect the region’s competitive advantages (such as natural assets and high levels of sustainability), it is essential that a suitable model is followed, at the same time that new products are developed, in order to increase the value of the experiences in the region, and to boost the destination’s ability to evolve. NEAT (nature, eco-, and adventure tourism) (Buckley, 2000), imbued with the principles of sustainability, can be key products in this paradigm. These are the ideals that underlie the PEMTA, which has chosen active nature-based tourism as the priority for the destination.

### **3. Challenges and opportunities for sustainable tourism in the Azores**

When National Geographic Traveler placed the Azores as the second-best islands in the world for sustainable tourism (Tourtellot, 2007), with high praises to the natural environment and to cultural diversity, it was also mentioned that there were some signs of unsuitable development. Recent significant tourist influxes (Accommodation Guests Compound Annual Growth Rate 2014-2018 = 20,7%) have been increasing pressure on local resources but are also showing that small changes can bring new opportunities and new challenges for the tourism sector. There is, therefore, a need to continuously develop initiatives to care for sustainability, but also to create new strategies to capitalise on the potential of local tourism resources. It often means that new and more complex products, services and experiences need to be designed (Couto et al., 2018). Conveniently, the rich local natural resources and cultural identity(ies) create unique conditions for memorable experiences.

In the Azores, the climate is mild, although there are periods of rainfall, which are usually short. Peace and tranquillity, unspoiled nature, several outdoor activities (from radical sports to golf) and genuine hospitality set the stage and bestow unique comparative advantages (Vieira et al., 2014). In fact, PEMTA highlights the climate, biodiversity, quality of the landscape, geodiversity, culture, traditions, and built heritage as some of the Azores' most appealing and competitive features. Vieira et al. (2014) state that each of the nine islands has its own identity and that they all share an amazing legacy, in addition to unique landscapes, traditions, gastronomy, and architecture that have high tourism potential. On this regard, Silva and Almeida (2013) explain that natural peripheral regions with a strong cultural identity should, predominantly, seek a sustainable tourism model supported by niche tourism, in order to diversify the supply for different small scale and low impact market segments.

PEMTA refers that, in the Azores, the major opportunities and growth potential are related to niche markets with high added value, as well as nautical tourism and rural tourism. In reality, the vast majority of the islands' territory has a very strong rural identity. Rural tourism

offers, therefore, many opportunities including accommodation and other service provision, showcasing of local culture and heritage, and active countryside pursuits, that can be established to capture the desire for more tailored offerings and experiences, as well as niche markets and to avoid mass-market products (Dashper, 2014).

In line with this reasoning, considering the current tourist influxes and dispersion patterns in the islands, special care and attention must be paid to the risk of expansion, which could jeopardise sustainable development and the quality of the destination's tourism experience. The Azores must not be designed for mass tourism, but rather targeted at very specific niches that are seeking unique experiences, especially in the NEAT subsector (Buckley, 2000). Public policy regarding spatial planning and transports will be key in ensuring this balance, as well as in developing efforts to protect and preserve natural resources. There are already relevant examples of limited access to some attractions and natural areas, including Vila Franca islet, Pico Mountain, Capelinhos Volcano, Gruta do Carvão, and Furnas Lake, but probably more will have to exist. POTRAA's full revision gains increased importance in this context, particularly if one considers that PEMTA is lacking in what regards the impacts of the new air transport model. As companies, regions, and countries increasingly invest in quality as a competitive advantage (Santos et al., 2012), the lack of an adequate strategic planning process will ultimately lead to unsuccessful destinations and the inability to seize market opportunities. Moreover, Briassoulis (2002) reveals that the lack of territorial planning and the inability to set a strategic orientation for tourism development have irreversible impacts on a destination's competitiveness and sustainability. Therefore, in line with Butler's (1980) and Buhalis' (2000) approaches to destinations' life cycle, a careful destination planning and tourism development management seem vital to avoid some of the impacts associated to maturity and saturation stages. These include polluted environment and landscapes, decay of heritage, water pollution, erosion, and congestion and traffic, beyond community backlash and disapproval.

In spite of relevant planning efforts, the Azores seem to be trailing behind in this regard, as some of the above-mentioned negative impacts are becoming quite evident in certain attractions

and areas. For instance, Silva & Almeida (2013) note that individuals and companies that offer canyoning activities in the Azores are aware that the environment is an indispensable asset for the quality of their product and, therefore, actively contribute to its conservation. However, pressure in some of the most ‘commoditized’ canyons is increasing greatly, especially in the high season. Additionally, with the recent tourism outburst, several problems related to the maintenance of hiking trails and to traffic congestion have emerged in some popular local attractions, such as Lagoa do Fogo, Caldeira Velha, or Sete Cidades. Whale-watching, one of the most emblematic tourism activities in the Azores, has also suffered significant setbacks. In 2009, oversight efforts on whale watching activities were reinforced due to some lack of compliance with local regulations, a problem that Scarpaci, Dayanthi and Corkeron (2003) had already detected in Port Philip Bay (Australia). In 2010, the Azores Regional Government established additional restrictions on whale-watching activities and limited access to licenses as a result of increasing pressure on the whales, dolphins, and their calves. In this regard, Buckley (2007) notices that wildlife watching tours are expensive, which means good perspectives for added-value businesses. Thus, it is on the destinations’ and local practitioners’ best interest to comply with regulations to protect the wildlife, which directly contributes to a destination’s attractiveness and businesses profitability.

Questions regarding community involvement should also be considered since Lai et al. (2015) uphold that stakeholders are key for sustainable tourism management and collaborative natural resource management. In fact, some authentic attributes of the local population can have a big influence on the differentiation and diversification of tourist experiences on the nine islands. In addition to great security, which is particularly relevant in the current geopolitical climate, unique features like proximity, uniqueness, and authenticity stand out. These are great features for the development of senior tourism or wellness tourism, for instance. That is why PEMTA places ‘people’ at the heart of the Azores’ tourism development strategy. Moreover, Wilson et al. (2001) contend that management and marketing of tourism often require a community effort, because the community as a whole and its image must be marketed, not just one attraction.

Remarkably, the example of the Azores evidences that rural areas and communities evolve and create unique identity features within tourist destinations. Dashper (2014) explains that the interplay between nature and culture is key in creating opportunities for developing appealing and distinctive tourism products and offerings, which can contribute to the sustainability and economic development of rural areas. Nevertheless, the author also warns that these offerings require rural communities to provide high levels of service, as well as specialist skills and support, reminding that this expertise is not always available within those communities. Arroyo et al. (2013), for instance, disclosed that the authenticity of the experience does not appear to be relevant for defining agritourism, highlighting that it is more important to stage coherent tourism experiences and practices. This requires certain skills and, therefore, significant investment in training and education (Dashper, 2014) for entrepreneurs in the Azores' rural communities must exist, since current education levels in these areas are low.

At the same time, the potential of the Azores as a tourist destination is somehow hindered by the limitations imposed by its climate, as it is unpredictable and seasonal. These restrictions can be overcome with the quality of the offering, a key factor in the Region's differentiation (Santos, et al., 2012), as well as with the diversification of tourist entertainment activities. In fact, Silva e Almeida (2013) highlight that the Azores should diversify and qualify the supply through more differentiated activities and services. This is one of the major challenges for local tourism activities companies and tourism entrepreneurs. Despite a recent positive evolution, the supply of tourism services is still often unstructured and supported by individual and isolated initiatives, without a common strategic course (Couto et al., 2017), which has an adverse impact on the destination's development and qualification.

Broadly speaking, the Azores is a region with significant potential for the development of NEAT products, as well as rural tourism. However, as the destination is still in the early stages of development and given capacity constraints, a sustainable model is needed to achieve this goal. The model must, necessarily, be based on the quality of endogenous resources to diversify tourism products,

increase the quality of experiences delivered, meet the expectations of visitors, and ensure the impact of tourism activities on the environment and local culture is minimized. Extra care should be taken in tourism development to prevent degradation processes associated with more advanced stages of maturity in other destinations.

## 4. Conclusion

Considering the current sustainability levels and international image of the destination, natural resources are particularly critical for Azores' tourism competitiveness and can serve to attract several market segments (Couto et al., 2017; Silva & Almeida, 2013). Its positioning strategy must increasingly outline the region as a nature-based destination of rare and unspoiled beauty, whilst avoiding mass tourism. In fact, the Azorean islands have an extraordinary backdrop for tourism development, representing great opportunities for high value-added, exclusive, and sustainable products. Silva and Almeida (2013) add that tourism activity in the Azores is related to natural beauty and the possibility to have peaceful, active, and exotic holidays, becoming quite attractive to what Buckley (2000) calls the NEAT market.

There are, however, some relevant challenges that underlie all this potential, some of which have to do with inherent constraints, while others are direct results from its life cycle evolution. Tourism and spatial planning, community involvement, education and training, carrying capacity, tourists' dispersion, as well as entertainment diversification, overcoming of constraints imposed by climate, and increase in quality levels are critical challenges for the evolution of the Azores as a competitive tourist destination.

## References

- Arroyo, C., Barbieri, C., & Rich, S. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.007>
- Ayala, H. (1996). Resort Ecotourism: A paradigm for the 21st century. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 56-53. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)88974-9](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)88974-9)

- Bordeau, P., Corneloup, J., & Mao, P. (2002). Adventure sports and tourism in the French Mountains: dynamics of change and challenges for sustainable development. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 22-32. <https://doi.org/10.1080/10295390108718702>
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00021-X)
- Buckley, R. (2000). Neat trends: Current issues in nature, eco- and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2(6), 437-444. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200011/12\)2:63.3.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200011/12)2:63.3.CO;2-R)
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428-1433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.003>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management or resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Couto, G., Pimentel, P., & Ponte, J. (2017). Tourism development potential in an insular territory: The case of Ribeira Grande in the Azores. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000166>
- Couto, G., Pimentel, P., Ponte, J. C., Gonçalves, P., Duarte, D., Arruda, A., Oliveira, B., Oliveira, A., & Rodrigues, F. (2018). *Azores: Investor's guide to sustainable tourism*. FLAD - Fundação Luso Americana para o Desenvolvimento.
- Dashper, K. (2014). *Rural tourism: An International perspective*. Cambridge Scholars Publishing.
- Dinica, V. (2009). Governance for sustainable tourism: A comparison of international and Dutch visions. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 583-603. <https://doi.org/10.1080/09669580902855836>
- Douglas, C. (2006). Small island states and territories: Sustainable development issues and strategies: Challenges for changing islands in a changing world. *Sustainable Development*, 14, 75-80. <https://doi.org/10.1002/sd.297>
- Lai, P.-H., Hsu, Y.-C., & Wearing, S. (2015). A social representation approach to facilitating adaptive co-management in mountain destinations managed for conservation and recreation. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 227-244. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1062018>
- McMinn, S. (1997). The challenge of sustainable tourism. *The Environmentalist*, 17, 135-141. <https://doi.org/10.1023/A:1018504117490>
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65-78. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00096-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00096-5)
- Santos, C., Couto, G., Pimentel, P., & Vieira, J. (2012). Quality of the Azores destination in the perspective of tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 32-42. <https://doi.org/10.1177/1467358411429639>
- Scarpaci, C., Dayanthi, N., & Corkeron, P. (2003). Compliance with regulations by "swin-with-dolphins" operations in Port Philip Bay, Victoria, Australia. *Environmental Management*, 31(2), 342-347. <https://doi.org/10.1007/s00267-002-2799-z>
- Silva, F., & Almeida, M. (2013). Sustentabilidade do turismo na natureza nos Açores - O caso do canyoning. In M. Almeida, *Turismo e desporto na natureza* (pp. 5-19). Associação de Desportos de Aventura Desnível.

- Tourtellot, J. (2007). Destinations rated: 111 islands. *National Geographic Traveler*, pp. 108-127.
- Vieira, J., Couto, G., Pimentel, P., Menezes, A., Moniz, A., & Sousa, F. (2014). The satisfaction of the nordic tourist with the Azores as a destination. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 58-72. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.959806>
- Wilson, S., Fesenmaier, D., Fesenmaier, J., & van Es, J. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40, 132-138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>

# CAPÍTULO 4

## A look into the trilogy: food, tourism, and cultural entrepreneurship

**Flávio Tiago<sup>1</sup>, Josélia Fonseca<sup>2</sup>, Duarte Chaves<sup>3</sup>  
& Teresa Borges-Tiago<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Advance/CSG-ISEG & Centre of Applied Economics Studies of the Atlantic, School of Business and Economics, University of the Azores; flavio.gb.tiago@uac.pt

<sup>2</sup>CEAD - Centro de investigação em educação de adultos e intervenção comunitária, Faculty of Social Sciences and Humanities, University of the Azores; joselia.mr.fonseca@uac.pt

<sup>3</sup>CHAM – Centro de Humanidades da Universidade NOVA de Lisboa e Universidade dos Açores; duarte.ns.chaves@uac.pt

<sup>4</sup>Centre of Applied Economics Studies of the Atlantic & Advance/CSG-ISEG, School of Business and Economics, University of the Azores; maria.tp.tiago@uac.pt

### Resumo

A comida sempre teve um papel importante no que respeita ao turismo, estando as primeiras unidades turísticas associadas à alimentação e só numa fase posterior ao próprio alojamento. Porém, durante muitos anos a alimentação aparecia associada ao ato de sobrevivência que era essencial cumprir durante as férias. Com a evolução do turismo e a ênfase na oferta de experiências únicas e autênticas, a alimentação tornou-se um elemento crucial na diferenciação das ofertas, contribuindo para a competitividade sustentável dos destinos. Acresce, ainda que nas últimas décadas, a comida começou a ser reconhecida como um sinal vital da cultura local e da herança que os turistas podem partilhar com os locais. Como nenhum outro elemento cultural, a comida é uma componente cultural vívida e transmitida através de gerações e transportado na bagagem dos emigrantes. Durante décadas o património cultural foi principalmente explorado a partir de uma perspetiva artesanal, onde os produtos vendidos eram cópias fiéis das práticas tradicionais. Mais recentemente, surgiram novas formas de empreendedorismo cultural, onde os empreendedores aplicam a sua capacidade inovadora para criar e recriar o património cultural. Apesar da crescente relevância dos empreendedores culturais no enriquecimento de experiências oferecidas pelo destino, ainda são reduzidas as evidências da interligação destes três elementos: comida, cultural e empreendedorismo. Este capítulo, utilizando o arquipélago dos Açores como unidade de análise, procura desvendar o papel da alimentação como sinal cultural e fonte de atividades empresariais culturais com potencial turístico.

**Palavras-chave:** Comida; Turismo; Património cultural; Empreendedorismo cultural; Açores

## Abstract

Enjoying food and tasting local culture during travel experiences is not new. If food was initially looked like a necessity, which was essential to fulfil during holidays, food has become a crucial element to the tourism experience itself, contributing to destinations' sustainable competitiveness. In the last decades, food started to be recognized as a vital sign of local culture and heritage that travellers could share. Like no other cultural element, food is vivid transmit through generations and transport in emigrants' baggage. For decades cultural was mainly explored from an artisanal perspective, where products sell were faithful copies of traditional practices. Lately, a new type entrepreneur arose, applying their innovative capacity to create and recreate cultural heritage. Regardless, the cultural entrepreneurs' growing role in enriching cultural experiences offered by tourism destination; there is still scarce evidence of this contribution. Therefore, this chapter, using the Azores archipelago as the unit of analysis, tries to unveil the role of food as a cultural sign and source for cultural entrepreneurial activities.

**Keywords:** Food; Tourism; Cultural heritage; Cultural entrepreneurship; Azores

## 1. Introduction

Food and tourism have been walking side by side since the beginning of tourism. Nonetheless, only more recently, food assumes a relevant role, considered a fundamental component of the tourism experience or even the tourism experience itself (Everett, 2019). Initially, food was considered mainly as a physical requirement. As Boniface (2017) noted beside the physiological reasons, human habits concerning “food and drink are driven by context and environment, belief and convention, aspiration and want to display.” (p.1). In other words, they are a reflex of owns' culture and lifeway. Sharing this perspective, Timothy and Ron (2013) referred that all local gastronomic manifestations (cuisine, gastronomy, delicacy and food processing techniques) are elements of a broader cultural heritage system. Thus, culinary heritage can be a source for local ventures and a differentiation factor for destinations (Boniface, 2017; Montanari, 2006).

When considering culinary heritage as a source of business propositions, two approaches emerge artisanal food products and recreated foods products. The first considers food as cultural heritage product itself, adopting the traditional techniques and products (Boniface, 2017). While the second one, considers food as a source for

cultural entrepreneurship, been the culinary heritage source for new and recreated food experiences (Spence, 2018). Both these approaches can coexist in a destination as the source of value and experience for tourists and inhabitants (Borges-Tiago, Fonseca, & Tiago, 2022).

The trilogy food, tourism and entrepreneurship have a common link; all three elements are multidisciplinary, and research is dispersed. Thus, this work attempts to fill the existing gap, connecting these three areas focusing on food as a source of cultural entrepreneurship initiatives that can enrich tourism destination identity. Thus, this study aimed to examine the possible relationship between gastronomy and entrepreneurship, using the Azores field. Due to its ultra-peripheral location, this Portuguese archipelago allows a more in-depth analysis of this relationship. Although exploratory by nature, this study produces interesting findings that can be used by DMOs, entrepreneurs and small business units that decide to use culinary heritage as a source of value for new product development.

## **2. Research Background**

As tourism competitiveness increases and the experience economy matures, new consumer preferences arose. At one level, it involves searching for authenticity and real experiences, enhancing the cultural heritage role in tourism (Lee, Scott, & Packer, 2014). Cultural heritage can be explored in tourism under many umbrellas, ranging from immaterial to material heritage. As previously mentioned, food has gained a new role in the tourism system in the last decades. The phenomenal increase of sharing experiences over social network platforms helped to boost the relevance of food. As result, several studies pointed out food as a cultural heritage sign that can be explored. To a certain extent, this trend raises business opportunities that need to be fully explored to enhance tourism destination offers.

## **2.1 Food as Culture**

From the classic definition presented by Taylor, the American anthropologist of the 19th century, in his book of 1871, *Primitive Culture*, culture is defined as “(...) any complex that includes knowledge, beliefs, art, customs and any other habits acquired by man as a member of society.” (Quoted by Kahn 1975, p. 35).

Looking from a broader perspective, culture integrates a set of knowledge, customs and conduct guidelines that characterize the identity of a people/society, which is passed on from generation to generation, through the process of socialization and education of individuals.

Nonetheless, when connecting culture with local people identity, and recognizing it as a spiritual stage of development, it is necessary to foresee it as a dynamic and open reality that is pass-on over generations. Therefore, ever since its foundation, culture presumes a non-static and reconstructive character that needs to be explored.

Over the past decade there has been a remarkable flowering of interest in food as part of the cultural heritage (Rosenblum, 2010). To Timothy and Ron (2013) since the begin of human history food has been a relevant markers of local and ethnic identity, alongside with other culture elements, such as religion, language, and folklore. The authors reflected on the nature of food traditions around the world and concluded that besides been linked to food availability in a specific area, the types of food consumed reflected the identity and heritage link to the past.

Back in 2006, Montanari explored a new premise considering as a cultural everything having to do with food; its capture, cultivation, preparation, and consumption. Underlying this is the notion that food is more than food: it is the experience itself (Timothy & Ron, 2013); it is a local culture element that can be transport around the world and co-created (Metro-Roland, 2013); community aggregator; and offer as part of a cultural experience to those visiting a destination (Boniface, 2017).

In the First World Forum on Food Tourism (UNWTO, 2015) food was consider a “fundamental element of all cultures, a major

component of the world's intangible heritage and an increasingly important attraction for tourists that remains vastly untapped in many destinations” (p.1). This perspective reflects the growing importance given to food as a cultural element that enriches tourism experiences.

As part of the cultural heritage system, food is a composite of intangible elements (practices and processes) with tangible elements (instruments and ingredients) that travel in the cultural baggage of each individual. In this sense, Metro-Roland (2013) highlighted the need to unveil the mobility patterns of food and gastronomy, and its roots concluding that “an entire culture can be reduced to one element – food as synecdoche” (Metro-Roland, 2013, p. 172).

Timothy and Ron (2013) asserted that unveiling the food routes or taste trails is a form of sustaining and valuing cultural heritage, contributing to local sustainability through cherishing traditional social practices, protecting endemic species and the overall environment, and crafting and creating new business opportunities.

## ***2.2 Food Tourism***

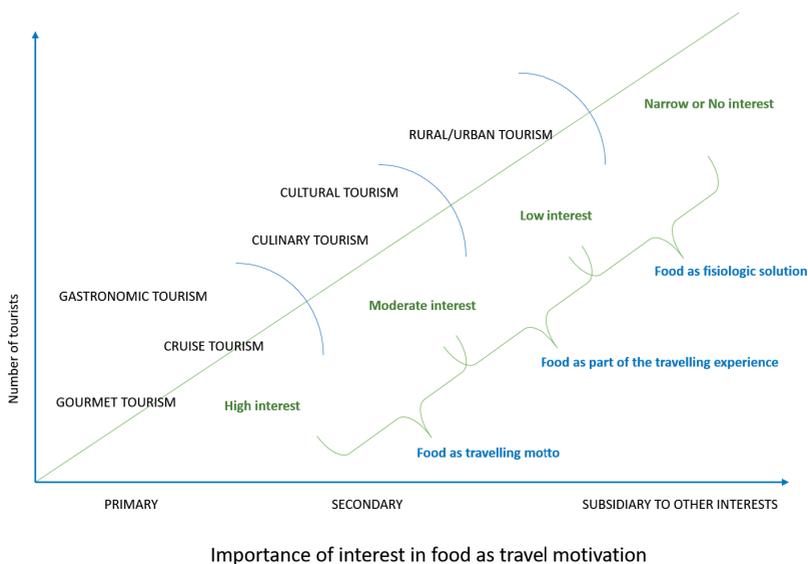
Everett (2019) in an exhaustive research work traced the evolution of food tourism research, unveiled the multi-dimensional nature of the research and the literature boom occurred between 2000 and 2005 on food tourism. Ellis et al. (2018) found that food tourism represents a growing field of tourism research, that presents five distinctive dimensions: culture, authenticity, motivation, management and marketing, and destination.

A deeper look on food tourism research shows different designations for the binomial food and tourism, depending of the importance given to food as travel motivation: culinary tourism, gastronomic tourism, gourmet tourism, cuisine tourism, and food tourism (Hall, 2003) (see Figure 1).

## Figure 1

### *Different Types of Food Tourism*

Source: Adapted from Hall (2003).



The food tourism is originally studied as a part of the tourism experience rather than the reason for travel (Hall, 2003), been consider as an economic commodity (Lee et al., 2014). According to Everett (2019) the turn around recognized food tourism modern role occurred in early 2000s. But this wasn't a radical evolution and occurred in multidisciplinary fields, such as agriculture, anthropology, sociology, and tourism and hospitality (Lee et al., 2014). In late nineties food started to be linked to culture (Everett & Aitchison, 2008). As Andersson and Mossberg (2017) reported, at this point in time, food can be the travelling moto.

Link to the growing interest on food tourism is the notion presented by Giampiccoli and Kalis (2012) that "tourism has the potential to provide opportunities to augment the economic benefits of local foods through the selling of food and meals to tourists".

The developments that have taken place around this concept derive, above all, from the confluence of three elements: the

demand of tourists for specialized forms of tourism and local cuisine or related with gastronomic innovations, the development of tourist offers that gravitate around the food prepared by the local staff and allows appreciating local culinary culture (Ignatov & Smith, 2006). This last point is of major importance, considering that opens space for cultural developments and new business opportunities, sometimes boosted by the tourists through their experience sharing over different platforms (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012; Wang, Kirillova, & Lehto, 2017).

Ooi (2003) acknowledging that “tourism is in the business of selling experiences” (pp.1), posit that crafting experiences relies in the capacity of locals to capture and hold tourist’s attention to the local uniqueness activities, environment and social context embedded. Thus, the author advised looking at tourism under five different perspectives: (i) the cognitive psychology of tourism experiences, related to tourist expectation formation; (ii) the experience value as learning-tool that considers the self-enrichment with knowledge about other places and cultures; (iii) the tourist state of mind based on the notion that depending on one’s state of mind the outcome of the experience may vary; (iv) phenomenological approach, requiring the experience evaluation just after it occurs; and, (v) the gap between tourists and locals, that can be diminished through local cultural immersion. Adopting these dimensions is mostly evident that food tourism can be the experience itself or a component of the tourism experience (Giampiccoli & Kalis, 2012; Sims, 2009) since local gastronomy can be considered a form of cultural sharing (Montanari, 2006). The link between food and tourism considers tourists’ local cultural perception and how gastronomic experience influences the tourist immersion in the destination culture. The findings from T. Tiago, Amaral, and Tiago (2015) suggested that when tourists did not feel like “tasting” local culture their assessment and sharing over social media networks of the food experience quality were relatively lower, than those fully aware of local culture uniqueness.

Sims (2009) noted that the growing buzz surrounding food tourism is mostly driven from the attempts to increase the social, economic, and environmental sustainability in both tourism and agricultural industries. The author claims that renewed experiences

can be offered as a symbol of place and culture through the authenticity of local products and local food.

In the quest for experience destination authenticity (Walter, 2017; Wang, 1999), tourists tend to perceive “traditional” and “local” food as a taste of local cultural (Sims, 2009; Timothy & Ron, 2013), closing the gap between inhabitants and tourists over a table. However, as Spence (2018) pointed out, the new cuisine techniques, alongside with product combinations, can be a broad and open space for cultural innovation, or in other words, cultural entrepreneurship.

## ***2.3 Cultural entrepreneurship***

Entrepreneurship is undoubtedly a topic of relevance within many branches of economics and management studies. Somehow, entrepreneurship can help overcome unemployment and poverty (Storey, 2016), operate in uncertain environments, and promote innovation and economic growth (Wiklund, Davidsson, Audretsch, & Karlsson, 2011). The historical evolution of entrepreneurship unveils some concerns regarding the field’s fragmentations (Sorenson & Stuart, 2008), which can be explained by its development within several disciplines (Carlsson et al., 2013). However, as noted by Landström (2020), in the 2000s entrepreneurship got its golden era in what concerns research, and since 2010s, it becomes a well-established field of research.

As Borges-Tiago et al. (2022) noted the present conceptual notion of entrepreneurship appeared in the eighteenth century (Ricketts, 2006). In this sense, entrepreneurship explores and reflects “individuals with unique personality characteristics and abilities” (Gartner, 1990, p.15). In a broader understanding, the entrepreneur was considered someone with innovative personality traits and abilities, enabling them to generate new ideas, products, or develop new business/or processes. Thus, society recognizes their role as change and growth agents in market economies (OECD, 1998). Over the years, entrepreneurship’s concept shifted from a single perspective of entrepreneurs as lone players struggling start small businesses to include the possibility of entrepreneurial activity in non-profit or governmental organizations (Baier-Fuentes, Hormiga, Miravittles, &

Blanco-Mesa, 2019). Regardless the perspective adopted, policymakers and practitioners seek to promote entrepreneurial behaviour across industries and countries (Bijaoui & Regev, 2015; Kozlinska, 2016; Leu, Eriksson, & Muller, 2018; Liu & Lee, 2015; Peng & Lin, 2016; Pikkemaat & Zehrer, 2016; Saebi, Foss, & Linder, 2019).

Most studies can be found primarily in economics and management/business administration (Carlsson et al., 2013). Within the disciplines of sociology, psychology, economic and cultural anthropology, business history, strategy, marketing, finance, and geography, several articles on entrepreneurship research can be found. The panoply of research traditions, perspectives and methodological approaches found in these different disciplines generate a rich and dynamic research field (Landström, 2020).

In this evolutionary path, entrepreneurship research has drifted away from small business studies and touched the innovation and strategy studies. However, this slip-up was never complete. And, this explains the inclusion of the “International Small Business Journal” and the “Family Business Review” in the set of “entrepreneurship journals” (Teixeira, 2011).

As Davidsson, Achtenhagen, and Naldi (2006) recalled “Most firms start small, live small and die small” (Davidsson et al., 2006, p.368), which may explain why entrepreneurship and small business still are tightly linked. Peters, Kallmuenzer, and Buhalis (2019) also noted that many of these businesses reflect the entrepreneur lifestyle and his/her wish for business development.

Entrepreneurship is considered a key factor for economic development, been the focus of notice in literature since Schumpeter’s (1934) work, reprinted more recently in Schumpeter and Backhaus (2003). Entrepreneurship literature is quite rich and applies various lenses, ranging from entrepreneurial education (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006; Garavan & O’Cinneide, 1994) to how entrepreneurs’ personality traits influence propensity and success.

During the last two decades, we have witnessed an increased interest and the unveiling of specific fields not thoroughly analyzed at this point: social entrepreneurship (Saebi et al., 2019), digital entrepreneurship (Weerawardena & Mort, 2006), green entrepreneurship (Jones, 2017; Ndubisi & Nair, 2009), responsible

entrepreneurship (Vallaster, Kraus, Kailer, & Baldwin, 2019), agriculture entrepreneurship (McElwee, 2006), international entrepreneurship (Baier-Fuentes et al., 2019), and heritage entrepreneurship (Ratten, Costa, & Bogers, 2019; Zaman, 2015), among others.

Dobрева and Ivanov (2020) presented two paths within the cultural and heritage entrepreneurship. The first path comprehends all “entrepreneurial activities in the fields of cultural and creative industries, and the arts” (Dobрева & Ivanov, 2020, p. 3). Furthermore, the second considers “culture as an aspect of all sectors and the focus is on how entrepreneurs deploy cultural resources for the legitimization of their ventures” (Dobрева & Ivanov, 2020, p. 3).

Thus, culture takes on a dynamic dimension and expresses a creative perspective as it gives man the creative power of the ancients’ gods (Fonseca, 2017). Culture assumes itself as a stage for identity development and simultaneously asserts itself as the foundation of human identity. Conceiving the culture as a result of a progressive construction process, in which Man assumes himself as a free and creative personality.

Thus, it is possible to recognize culture as an entrepreneurial feature from two innovative perspectives. The first perspective concerns culture as man’s interpretation of himself and the world around him throughout his existential project. He assumes himself as a being of freedom. The second perspective looks into the meta-reflexive process, in which Man is responsible for creating his own culture. Moreover, through incorporation innovation culture is generated and recreated, without losing its ground base. It helped to convert it into a form of expression and experience.

From a non-dynamic perspective, the initial perspective of innovative culture relies on cultural, material and intangible heritage, which is conventionally associated with cultural tourism in a more contemplative form: visiting and exploring the built heritage. Culture is viewed as a portrait of people’s identity and heritage. For decades, artisans and artisanal businesses were the main activities conducted based on this cultural heritage perspective, reflecting in many cases, the artisan lifestyle (Peters et al., 2019).

As a form of meta-reflective representation of individuals about their own culture, the second perspective of innovative culture

suggests a more creative and dynamic culture dimension that we associate with cultural and entrepreneur tourism of another order, which Richards (2018) designates “creative tourism”.

It is tourism that converges to a “creative economy”. Understand the creative economy in line with what defines OCED (2014) and Richards (2018, p. 15) as “knowledge-based creative activities that link producers, consumers and places by utilizing technology, talent or skill to generate meaningful intangible cultural products, creative content and experiences”.

The cultural entrepreneur is the one who takes on a dual role of recreating, recreating culture, also a creative process, in favour of productive businesses that take cultural elements to a new level, turning them into a new product that marks the beginning of a new cultural path. As refer to Dobрева and Ivanova (2020, p. 6) the cultural entrepreneur is someone that creates a “new cultural product” and promote news opportunities to “produce an identity and social trajectory”.

The cultural entrepreneur uses autonomy to transform the culture as a moral value into an added economic value. While it uses culture to promote profit, the cultural entrepreneur opens it to new interpretation processes, which are carried out by him and all those who experience it.

Through cultural reconfiguration, the cultural entrepreneur tells the story of the past, maintaining its values. It simultaneously gives space to its reconstruction, creating conditions to rewrite a new history from the present. Scientific and technological knowledge gives a new look to the traditional values, without losing their identity, only complexifying them (Borges-Tiago et al., 2022).

## ***2.4 The trilogy in the literature***

Tourism in “the experience economy” relies upon much more than natural and local features (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2013; Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2014); it arises from what tourists perceive while in destination, such as heritage richness (Sims, 2009). Thus, one of the biggest challenges that Destination Marketing Organizations (DMOs) face, is to explore the local (in)tangible



mapped under cluster 4, which corresponds to the graph's top right-hand quadrant. This cluster with 115 occurrences, also includes "gender," "minority," "personality" and "education" as drivers and barriers to entrepreneurship initiatives. As the colour mapping shows this cluster was not received much attention in the last years, food tourism initiatives are not explored, confirming a research gap.

Vecco (2010) posit that the human understanding and valorization of cultural heritage has changed over the time, incorporating the aesthetic, historical, scientific, and social values. From this point of view, food linked tangible and intangible heritage can be considered as resources to explore under cultural entrepreneurship or other business activity perspective.

This rapid evolution of food tourism in the last two decades, not only entails the emergence of several business opportunities, as evidenced the need for more significant study and forecast of future developments in this area (Moscardo, Minihan, & O'Leary, 2015). This phenomenon is distributed in the literature on regional development dimensions (A. Montanari & Staniscia, 2009). It is valued local image, industry value chain, tourists' motivations, expectations and behaviours (Montanari & Staniscia, 2009; F. Tiago, Veríssimo, Costa, & Tiago, 2018).

Thus, the remaining chapter tries to unveil the food role as the source of cultural entrepreneurship, from a tourism perspective.

### **3. Case Study**

This chapter presents some of the preliminary results of an ongoing project – TASTE – Taste Azores Sustainable Tourism Experiences, ACORES-01-0145-FEDER-000106 from PO AÇORES2020, through FEDER – European Union. This project explores the relevance of local food and its role in enhancing the identity, differentiation, authenticity, and cultural heritage on traditional and new tourism experiences and having, in this case, the archipelago of the Azores as unite of analysis and taking advantage of the integration of three different perspectives of local food: historical gastronomic, as an element of cultural richness (Everett & Aitchison, 2008); pieces of evidence of the gastronomy appreciation and knowledge of the

inhabitants and the tourists shared on social networks (H. Kim, Lee, Uysal, Kim, & Ahn, 2015; Y. H. Kim, Duncan, & Chung, 2015); and, culinary innovation that cultivates the fusion between the traditional gastronomy and the use of local products with modern cuisine trends.

Locking apart from what is known and theorized in this field and focusing on the Portuguese case (Sidali, Kastenholz, & Bianchi, 2015; Teixeira & Ribeiro, 2013, others), it can be noticed that the appreciation of gastronomic tourism is already integrated in Portugal tourism strategy. However, the attention given to food varies along with the Portuguese territory, and the research related to food tourism in the Portuguese island is relatively narrow (Viveiros, Moniz, & Mendes, 2016).

More, tourists have classified the visit to the nine islands of the Azores very positively. However, when asked about the gastronomic experience offered, tourists point out the need for improvements, in particular at the level of quality and authenticity (OTA, 2016; CCAH, 2017). Similar opinions were manifested by different entities during the event promote by Turismo de Portugal - Strategic Laboratory for Tourism of the Azores: “A [valorização da] cultura falha ainda nos Açores.” Maria Luísa Carvalho Valério, Quinta da Mó - Casas Açorianas and “[é necessário] Promover Açores com cada ilha.” Luís Duarte, AHRESP Açores.

Thus, to examine how food has been used to promote culture and heritage entrepreneurship over time, the study takes a historical approach, exploring the Azorean gastronomy as a cultural entrepreneurship source. Historical data sources, newspapers articles, web information and interviews with entrepreneurs were used as core data. As the study progressed, the research questions evolved from considering food as the cultural manifestation and its mobility pattern, to how it has been transformed and recreated as entrepreneurial cultural.

There are more than 180 thousand islands worldwide, with different sizes, political framework, geographical positions and natural resources. Thus, the Azores Archipelago, a Portuguese autonomous region, is unique with its nine small islands located in the middle of the northern hemisphere in the Atlantic Ocean, approximately 600 kilometres (373 miles) wide.

The archipelago is believed to have been discovered around 1427 by Portuguese navigator Diogo de Silves. The volcanic archipelago's culture has been crafted from Portuguese traditions and other settlers' culture, such as the French, Spanish and Dutch, its own proud regional identity (João, 2012). Throughout its history, it has experienced piracy and natural disaster, strengthening religion at the Azores island culture (Baldacchino & Ferreira, 2013). Regardless the rudeness, its volcanic soils, the newcomers were able to establish different industries, different from island to island, and ranging from woad-dye industry, orange and pineapple exploration (Dias, 1995), and tea and viticulture industry (Meneses, 2010), and later tourism.

The nine islands are home to a variety of landscapes and spectacular volcanic scenery. From exploring the natural resources from an agriculture standpoint in the earliest years and lately, the island also experienced prosperity from a tourism perspective attracting tourists worldwide (Baldacchino & Ferreira, 2013). Therefore, resources for the development of nature-based tourism are present in all the Azores.

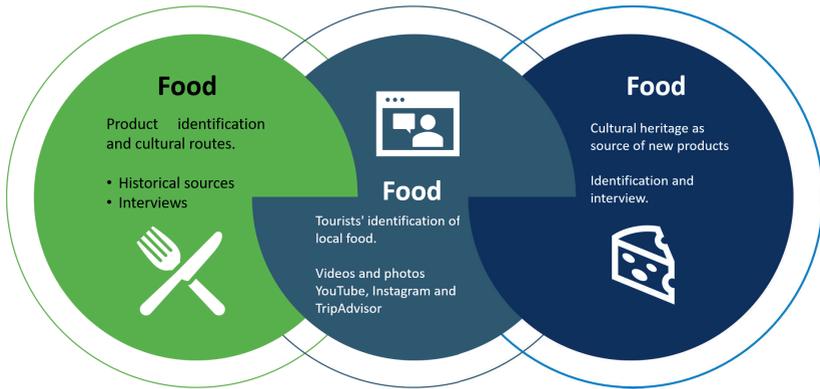
Tourists seek the easy-going atmosphere and spectacular scenery, complement by a taste of local culture. The richness of local gastronomy differs from island to island. For instance, in São Miguel, “chouriço” (smoked sausage), “lapas”, “cozido” (Portuguese Stew), “morcela” (a blood smoked sausage), “torremos de vinha-alhos” (pork meat dish), “massa sovada” (sweet bread), “bolos levedos” (Portuguese bagels) are some of the culinary experiences offer to those visiting the island. While, in Pico Island gastronomy reflects all heritage, combining the Sea and the agricultural products uniquely: fish soup (caldo de peixe), tuna (steaks and roast), octopus, squid, limpets, chips, lobsters, São João cheese, “caçoila”, “linguiça” (a smoked sausage), “morcela” (a blood smoked sausage) and “torremos de vinha-alhos” (pork meat dish).

Thus, common whit baseline, each island presents different cultural traits, reflecting its own identity and heritage, embodied in local gastronomy. A common point can be found during the early summertime: the festivity of Espírito Santo. This is one of the main cultural traditions that can be experienced, uniting the religious

traditions with local gastronomy: traditional soups are offered to people.

Only food traditions related to São Miguel Island will be analyzed, considering the project stage, and following this methodological approach.

**Figure 3**  
*Research path*



In the first stage, historical research was conducted to map the typical food that presents nowadays have a long and rich past. The initial matrix for São Miguel found the following foods and drinks.

**Table 1***Dimensions found in the videos and photos*

Local Food	Soups	Fish and Sea food	Meat and sausages	Sides	Sweats	Bread	Fruit	Drinks
Ananás (pineapple)							*	
Araçás (araça-fruit)							*	
Arroz doce (sweet rice)					*			
Sopa de feijão (bean chowder)	*							
Bolo da sertã (fry-pan bread)						*		
Bolos levedos (Portuguese bagels)						*		
Bolo pé de torresmo (crackling bread)						*		
Cavaco (Cavaco sea food)		*						
Caldo de Peixe (Fish soup)	*							
Chá preto (Black tea)								*
Chá verde (Green tea)								*
Chicharros com molho de vilão (Fried Blue Jack Mackerel with villain sauce)		*						
Chicharros recheados (Stuffed fried Blue Jack Mackerel)		*						
Chouriço (smoked sausage)			*					
Cozido das Furnas ou cozido de carne (Portuguese stew)			*					
Cracas (barnacles)		*						
Descaída (Traditional chicken-based stuffed)				*				
Desfeito (Traditional meat-based stuffed)				*				
Fatias douradas (Golden french toast)					*			
Feijoada (Baked beans)			*					
Fervedouro (Cabbage soup)	*							
Caldeirada de peixe (Fish chowder)	*							

*(continua)*

(continuação)

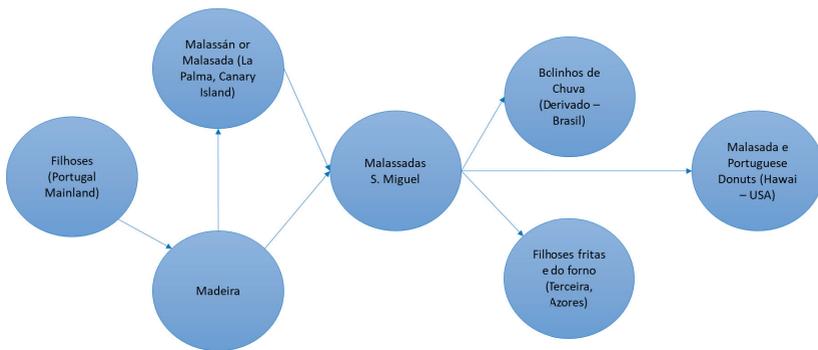
Local Food	Soups	Fish and Sea food	Meat and sausages	Sides	Sweats	Bread	Fruit	Drinks
Lapas (Limpets)		*						
Laranja (Orange)							*	
Licor de maracujá (Passion-fruit licours)								*
Malassadas					*			
Maracujá (Passion fruit)							*	
Massa sovada (Wweet bread)						*		
Morcela (a blood smoked sausage)			*					
Pão de milho (Cornbread)						*		
Pé de torresmo (Crackling cream)			*					
Peros (das Furnas) (Small apple)							*	
Batatas cozidas ou assadas (Potato boiled or roasted)				*				
Queijada de feijão (Bean pastel)					*			
Queijada da vila (Conventual cupcakes)					*			
Bife regional (Regional steak)			*					
Polvo à regional (Stew octopus in red wine)		*						
Batata doce cozida ou assada (Sweet potato boiled or roasted)				*				
Sopas dos Espírito Santo (Soup Espírito Santo)	*							
Sopa de papia (Soup Papia)	*							
Torremos de vinha-alhos (pork-rink meat dish)			*					
Vinho de cheiro (Fruit wine)								*
Inhames cozidos ou fritos (Yam boiled or fried)				*				

The local gastronomy found its routes in different regions from Portugal Mainland and Madeira archipelago, following these islands' first habitants' mobility patterns. For instance, in the case of Massaladas, the “Malassadas”, derived linguistically from the term “Filhoses”, are a sweet delicacy with origin in mainland Portugal and

that on the island of Madeira, coming from the golden period of the sugar cycle of the sixteenth century, adopted the term “Malassada”. Due to archipelagic mobility within Macaronesia’s geographical space, this tradition reached the archipelagos of the Azores and Canary Islands during the sixteenth and seventeenth centuries. Later this sweet was introduced to Brazil, with some changes at the linguistic level. Thus, this is still a common sweet found in Brazil. In the nineteenth century, this gastronomic tradition entered the USA, through the Azorean and Madeiran emigrant communities, reaching the Hawaii.

**Figure 4**

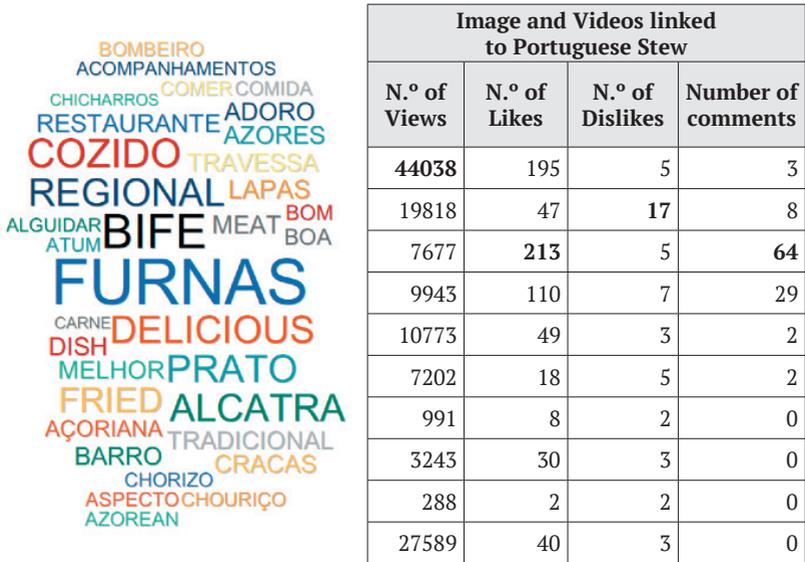
*Malassada mobility pattern*



Nevertheless, the destination experience is not limited to the time spent on the destination. So, the second stage of this research considers the tourist journey that starts when tourists seek information on social networks which allow them to “experience the experience” even before the travel (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Therefore, to fully understand the perceived image of food present on tourist shared experiences on social media platforms, a hybrid approach, combining qualitative analysis with quantitative analysis of their photos and videos posted on YouTube, Instagram, and TripAdvisor. Due to this research’s exploratory nature, the photovoice technique is used to

analyze the existing photographs and videos shared related to the food experience, using the seven dimensions of Chang and Mak (2018). The initial content analysis results in the following word cloud that corresponds to 328 photos and videos.

**Figure 5**  
*Video and Photo Analysis*



As the word cloud clearly shows, the most common reference is Furnas and refers to the Portuguese Stew that is slow-cooked in the volcanic caldera in Furnas village. Classifying the videos and images related to this food following Chang and Mak (2018) matrix generate Table 2.

**Table 2**  
*Dimensions found in the videos and photos*

Dimension	Variable	Video	Photo
Attractiveness	Look appetizing	*****	*****
	Aromatic	*	*
	Attractive presentation	*****	*****
	Colorful	*****	*****
	Look fresh	***	**
Familiarity	Personal Preference	***	****
	Hometown flavour	**	*
	Familiar food items	***	**
	Evoke food memory	***	**
Distinctiveness	Azorean' unique food	*****	*****
	Represent local flavor	*****	*****
	Azorean traditional food	*****	*****
Health and Safety	Safe to eat	**	***
	Healthy	***	***
	Balance Nutrition	***	*
Flavour Profile	Tasty	**	**
	Suitable flavor	*	**
	Suitable sauce	*	*
	Preference texture	*	*
	Not greasy	***	*
Cooking method and ingredients	Novel combination	*****	***
	Rich ingredients	*****	**
	Special cooking method	*****	*****
	Interesting dining experience	*****	***
Convenience and price	Inexpensive	**	*
	Convenient to eat and buy	**	*

The two dimensions' higher valorization are closely linked to culture: the cooking method and ingredients used and food distinctiveness. The first dimension are signs of the immaterial and material cultural heritage, while the second reflects the cultural authenticity. These findings reinforce from a tourist perspective the relevance of food as culture.

Besides retaining traditional cooking techniques, a new generation proudly celebrates its cuisine style recreating the Azorean gastronomy. This was the moto for the third stage of the research. A well-known dish presented in most restaurants in the island and recognized by locals and tourists is “morcela com ananas” (fry blood smoked sausage served with a pineapple slice). This dish presented nowadays has less than thirty-years, but undoubtedly is considered local gastronomy.

For each municipality, the cultural entrepreneurship initiatives developed around food were identified and mapped. For instance, in the municipality of Lagoa, the yam pastel was launched last year. This sweat recreates the traditional “queijada de feijão” using instead of the beans the yam. In Nordeste municipality, around the local food “galo de capão”, different initiatives were developed: production of the small roaster and revive the food, including it in the menu of local restaurants. In Ponta Delgada, the “bolo levedo” was recreated to become an entrée or a snack. These are some of the many examples found that were developed lately around gastronomic heritage by small business units.

## 4. Final Considerations

This chapter has highlighted the economic and non-economic contributions of local food and its role in strengthening the identity, authenticity and cultural heritage shared with those visiting the destination. It unveiled the existence of food mobility patterns since the earliest times within Macaronesia’s geographical space and its influence on the food traditions. Similar patterns here also found, from the region to other parts of the world where emigrant’s communities were established, such as the case of Malassadas.

A clear valorization by tourists of distinguishing food traditions was also found. Especially in dishes that have been positioned as unique in the region and quite rare globally, as the Portuguese Stew slow-cooked underground. However, the results also highlighted the need for a more tightened storytelling, allowing tourists to fully

understand the meaning of local traditions applied to food and their richness and authenticity.

The results reinforced the notion that food is a significant part of the tourist experience in a destination. Since it takes advantage of the integration of the three distinct perspectives of local food: culinary history as an element of cultural wealth (Everett & Aitchison, 2008); the appreciation of gastronomy shared in social networks by the inhabitants and tourists (D. Kim, Jang, & Adler, 2015).

These findings are the preliminary reported in the TASTE project, which is in an embryonic phase. Nonetheless, they shed some light and point future research directions. One of its limitations at this point is the fact that only considers gastronomic shreds of evidence from one of the Islands. Future research should close this gap, and allow a full mapping of the incoming and outgoing influences in these islands' gastronomy.

## Acknowledgements

We gratefully acknowledge financial support from FCT- Fundação para a Ciencia e Tecnologia (Portugal) through research grants UIDB/04521/2020 of the Advance/CSG and ISEG; and UIDB/00685/2020 of the Centre of Applied Economics Studies of the Atlantic. This study is a contribution to the research project 'TASTE' (Ref. ACORES-01-0145-FEDER-000106) funded through FEDER (85%) and regional funds (15%) 'Programa Operacional Açores 2020'.

## References

- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44-58. doi:10.1080/15022250.2016.1261473
- Baier-Fuentes, H., Hormiga, E., Miravittles, P., & Blanco-Mesa, F. (2019). International entrepreneurship: A critical review of the research field. *European Journal of International Management*, 13(3), 381-412.
- Baldacchino, G., & Ferreira, E. C. D. (2013). Competing notions of diversity in archipelago tourism: transport logistics, official rhetoric and inter-island rivalry in the Azores. *Island Studies Journal*, 8(1), 84-104.
- Bijaoui, I., & Regev, D. (2015). Entrepreneurship and viral development in rural Western Negev in Israel. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 54-+. doi:10.1108/jrme-09-2014-0023
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*: Routledge.
- Borges-Tiago, T., Fonseca, J., & Tiago, F. (2022). Cultural entrepreneur. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (Vol. Forthcoming). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Borges-Tiago, T., Tiago, F., Silva, O., Guaita Martínez, J. M., & Botella-Carrubi, D. (2020). Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1171-1184. doi:10.1002/mar.21349
- Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., & Ylinenpää, H. (2013). The evolving domain of entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 41(4), 913-930.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism management*, 68, 89-100.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L., & Naldi, L. (2006). What do we know about small firm growth? *The life cycle of entrepreneurial ventures* (pp. 361-398): Springer.
- Dias, F. S. (1995). A importância da "economia da laranja" no Arquipélago dos Açores durante o século XIX. *ARQUIPÉLAGO-Revista da Universidade dos Açores*, 189-240.
- Dobrevă, N., & Ivanov, S. (2020). Cultural entrepreneurship: a review of the literature. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 23-34. doi:10.31235/osf.io/wntrx
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism management*, 68, 250-263. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025
- Everett, S. (2019). Theoretical turns through tourism taste-scapes: the evolution of food tourism research. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 3-12. doi:10.1080/22243534.2019.1653589
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167. doi:10.2167/jost696.0
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720. doi:doi:10.1108/03090590610715022
- Garavan, T. N., & O'Cinneide, B. (1994). Entrepreneurship education and training programmes: A review and evaluation – Part 1. *Journal of European Industrial Training*, 18(8), 3-12. doi:doi:10.1108/03090599410068024
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M
- Giampiccoli, A., & Kalis, J. H. (2012). Tourism, food, and culture: Community-Based tourism, local food, and community development in M pondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34(2), 101-123.
- Hall, C. (2003, June). *Tourism and temporary mobility: Circulation, diaspora, migration, nomadism, sojourning, travel, transport and home*. Paper presented at the International Academy for the Study of Tourism Conference.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- João, M. I. (2012). Região, nação e historiografia local: O caso dos Açores. *Historiografia e memórias (Séculos XIX e XXI)*, 75-94.
- Jones, G. (2017). *Profits and sustainability: A history of green entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.
- Kim, D., Jang, S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S76-S96. doi:10.1080/10548408.2014.997958

- Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158. doi:10.1080/15428052.2014.952482
- Kozlinska, I. (2016). *Evaluation of the outcomes of entrepreneurship education revisited*. (PhD), Universitas Tartuensis. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10062/54670>
- Landström, H. (2020). The evolution of entrepreneurship as a scholarly field. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(2), 65-243.
- Lee, K.-H., Scott, N., & Packer, J. (2014). Where does food fit in tourism? *Tourism Recreation Research*, 39(2), 269-274. doi:10.1080/02508281.2014.11081770
- Leu, T. C., Eriksson, M., & Muller, D. K. (2018). More than just a job: Exploring the meanings of tourism work among Indigenous Sami tourist entrepreneurs. *Journal of sustainable tourism*, 26(8), 1468-1482. doi:10.1080/09669582.2018.1466894
- Liu, C. H., & Lee, T. (2015). Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 138-150. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.016
- McElwee, G. (2006). The enterprising farmer: A review of entrepreneurship in agriculture. *Journal of the Royal Agricultural Society of England*, 167(9).
- Meneses, A. d. F. d. (2010). O vinho na História dos Açores: A introdução, a cultura e a exportação. *ARQUIPÉLAGO. História*, 14(15 (2010-2011)), 177-186.
- Metro-Roland, M. M. (2013). Goulash nationalism: The culinary identity of a nation. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-5), 172-181. doi:10.1080/1743873X.2013.767814
- Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.
- Moscardo, G., Minihan, C., & O'Leary, J. (2015). Dimensions of the food tourism experience: Building future scenarios. *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*, 71, 208.
- Ndubisi, N. O., & Nair, S. R. (2009). Green entrepreneurship (GE) and green value added (GVA): A conceptual framework. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 21.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350. doi:10.1002/jtr.1958
- OECD. (1998). Fostering entrepreneurship. *Industries Services and Trade*, 16(1), 277.
- Ooi, C.-S. (2003). *Crafting tourism experiences: Managing the attention product*. Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger.
- Peng, K. L., & Lin, P. M. C. (2016). Social entrepreneurs: Innovating rural tourism through the activism of service science. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1225-1244. doi:10.1108/ijchm-12-2014-0611
- Peters, M., Kallmuenzer, A., & Buhalis, D. (2019). Hospitality entrepreneurs managing quality of life and business growth. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2014-2033.
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 343-360. doi:10.1108/ijcthr-06-2016-0064

- Ratten, V., Costa, C., & Bogers, M. (2019). Artisan, cultural and tourism entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 582-591. doi:10.1108/IJEER-05-2018-0319
- Richards, G. (2012). *An overview of food and tourism trends and policies*. Paper presented at the Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, Korea.
- Ricketts, M. (2006). Theories of entrepreneurship: Historical development and critical assessment. In O. Press (Ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2014). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. doi:10.1002/jtr.1993
- Rosenblum, J. (2010). *Food and identity in early rabbinic Judaism*. Cambridge Cambridge University Press.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
- Schumpeter, J., & Backhaus, U. (2003). The theory of economic development *Joseph Alois Schumpeter* (pp. 61-116): Springer.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sorenson, O., & Stuart, T. E. (2008). 12 Entrepreneurship: A field of dreams? *Academy of Management Annals*, 2(1), 517-543.
- Spence, C. (2018). Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 101-107.
- Teixeira, A. A. (2011). Mapping the (in) visible college(s) in the field of entrepreneurship. *Scientometrics*, 89(1), 1.
- Teixeira, V. A. V., & Ribeiro, N. F. (2013). The lamprey and the partridge: a multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 193-212.
- Tiago, F., Verissimo, J., Costa, S., & Tiago, T. (2018). O papel da gastronomia na marca do destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), 125-128.
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. doi:10.1080/1743873X.2013.767818
- UNWTO. (2015). *Global report on Food Tourism*. Retrieved from San Sebastian: <https://www.unwto.org/archive/global/event/1st-unwto-world-forum-food-tourism>
- Vallaster, C., Kraus, S., Kailer, N., & Baldwin, B. (2019). Responsible entrepreneurship: Outlining the contingencies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 538-553. doi:10.1108/IJEER-04-2018-0206
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324. doi:<https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.01.006>
- Viveiros, C. d. C. M., Moniz, A. I. A., & Mendes, A. B. (2016). The gastronomy essence in cultural valorization: The case of slow food in the Azores. *CEEAPLA-A-Working Paper Series*, 1-18.

- Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: Staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365-379. doi:10.1080/1743873X.2016.1207651
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680-693. doi:10.1080/10548408.2016.122471
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., & Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 1-9.
- Zaman, G. (2015). Cultural heritage entrepreneurship (CHE)–challenges and difficulties. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 3-15.

## CAPÍTULO 5

# Termalismo, turismo de saúde e bem-estar e turismo sénior: contributos para o turismo sustentável nos Açores

João Nunes<sup>1,2</sup>, Henrique Sá<sup>2</sup> & Ana Freitas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade dos Açores, Faculdade de Ciências e Tecnologia/Departamento de Geociências, Ponta Delgada, Açores, Portugal, joao.cc.nunes@uac.pt

<sup>2</sup>INOVA - Instituto de Inovação Tecnológica dos Açores, Ponta Delgada, Açores, Portugal

### Resumo

O turismo de natureza constitui, consensualmente, o produto turístico central dos Açores, sendo o turismo náutico, a gastronomia e a saúde e bem-estar, a par de outros, produtos complementares que enriquecem a oferta como um todo. Neste contexto, as paisagens naturais, a cultura, o património arquitetónico e o descanso e relaxamento são motivações fortes para uma visita à Região, onde o termalismo assume papel de relevo, enquanto potenciador de experiências sensoriais e de contacto com a natureza vulcânica das ilhas. Nas ilhas do arquipélago dos Açores, localizadas no Atlântico Norte, a 1.815 km de Portugal Continental existem numerosas manifestações de águas minerais e termais relacionadas com a natureza geológica das ilhas e uma circulação em formações geológicas vulcânicas. Algumas destas águas estão ou foram classificadas/utilizadas como “Água Mineral Natural”, como é o caso: i) das águas gaso-carbónicas das Lombadas ou da Serra do Trigo e, ii) as águas usadas em balneoterapia e balneologia nas Furnas, Ferraria e Caldeiras da Ribeira Grande (ilha de São Miguel), Varadouro (ilha do Faial) e Carapacho (ilha Graciosa). Outras, ainda, têm tido aplicação desde há décadas em contexto recreativo, lúdico, de relaxamento ou de bem-estar, como é o caso da Caldeira Velha, da Poça da Dona Beija e do Parque Terra Nostra, na ilha de São Miguel. Nalguns casos, estão devidamente reconhecidas as propriedades terapêuticas destas águas, em especial nos domínios do reumatismo e outras patologias músculo-esqueléticas, dermatológico e respiratório. Nos últimos anos, o Governo dos Açores promoveu a remodelação e requalificação de alguns dos antigos balneários termais existentes na região e, através do INOVA implementou-se um vasto conjunto de iniciativas visando melhor conhecer e potenciar uma utilização sustentada destes recursos termais. Simultaneamente, diversas outras iniciativas, públicas e privadas, foram realizadas no domínio da promoção e valorização do termalismo e do turismo de saúde e bem-estar no arquipélago dos Açores, tirando partido da forte ligação à natureza vulcânica das ilhas. Esta nova abordagem assenta numa estratégia promocional holística, sustentada no geoturismo e ancorada no turismo de natureza.

**Palavras-Chave:** Açores; Águas termais; Recursos hidrominerais; Turismo; Bem-estar

## Abstract

Nature tourism is undoubtedly the central tourism product of The Azores Islands, being nautical tourism, gastronomy, health and well-being, among others, complementary products that enrich the Azorean tourism offer. So being, natural landscapes, culture, architectural heritage and leisure and relaxation are strong motivations to visit Azores, where thermal resources take a relevant role, since it provides sensorial experiences and a contact with the island's volcanic nature. In the oceanic volcanic islands of The Azores, located 1,815 km West of Portugal Mainland in the North Atlantic Ocean, occur several mineral and thermal waters related to volcanism and circulation in volcanic formations. Some of them are or were classified/used as natural mineral water, as: i) the Lombadas and Serra do Trigo CO<sub>2</sub>-rich waters, and ii) the waters used for balneotherapy and balneology at Furnas, Ferraria and Caldeiras da Ribeira Grande (São Miguel Island), Varadouro (Faial Island) and Carapacho (Graciosa Island). Others are being applied for many decades in recreational and leisure sites, like in Caldeira Velha, Poça da Dona Beija and Terra Nostra Park (São Miguel Island). In some cases, the therapeutic properties are already established, being rheumatism and musculoskeletal, skin and respiratory uses the more common. In the last years, the Azores Government has re-qualified some of the old existing thermal buildings and, through the INOVA Institute, has implemented several actions in order to better know and promote a sustainable exploitation of the Azorean thermal resources. At the same time, several initiatives were taken, including by private stakeholders, at the aim of promotion and valuing of the health and well-being tourism in the archipelago, strongly connected with the volcanic nature of the islands and as part of a more holistic approach: the geotourism, in close connection with the nature tourism.

**Key-words:** Azores Islands; Thermal waters; Thermal resources; Tourism; Well-being

## 1. Introdução

O turismo de natureza (nas suas vertentes ativa e contemplativa) constitui, consensual e indubitavelmente, o produto turístico central dos Açores, sendo o turismo náutico, o *touring* cultural e paisagístico, a gastronomia e a saúde e bem-estar, entre outros, produtos complementares que enriquecem a oferta como um todo (IPDT, 2015). Como o demonstra o incremento no turismo verificado nos últimos anos, os Açores apresentam um elevado potencial para o setor das viagens e turismo, sobretudo no que respeita ao segmento de lazer. Neste âmbito, as paisagens naturais, a vontade em conhecer e visitar ilhas, a cultura e património e o descanso e relaxamento, são apontados como as principais motivações para uma visita à Região e com aptidão para atrair públicos de diferentes tipos e com diferentes motivações e preferências. Entre estes, o segmento sénior revela um

enorme potencial, devido ao tempo disponível e à predisposição para viagens *upscale* que caracteriza este segmento (IPDT, 2015).

O Arquipélago dos Açores é formado por nove ilhas oceânicas vulcânicas, localizadas em pleno Atlântico Norte e dispersas ao longo de uma faixa com cerca de 600 km de extensão, na junção tripla das placas norte americana, euroasiática e africana (Nunes, 2014). Esta localização e o enquadramento geotectónico do arquipélago dos Açores traduzem-se numa atividade sísmica e vulcânica significativas, incluindo numerosas manifestações de vulcanismo secundário, como campos fumarólicos e de desgaseificação e nascentes, poços e furos com águas minerais e termais.

No total, estão identificadas nos Açores 48 ocorrências geotérmicas superficiais de baixa entalpia (sob a forma de águas termais e fumarolas com temperaturas entre 22 e 98°C), a maioria das quais (25 manifestações) na chamada “Hidrópole das Furnas”, na ilha de S. Miguel (Nunes et al., 2006; DGEG, 2017). Por outro lado, as águas minerais e termais têm composição química que está fortemente dependente da influência do vulcanismo ativo nas ilhas, podendo considerar-se seis tipos principais de águas minerais com potencialidade para uso em balneologia/balneoterapia: águas sulfúreas, bicarbonatadas, gasocarbónicas, cloretadas, sulfatadas e silicatadas. Das 48 ocorrências geotérmicas de baixa entalpia nos Açores, 18 estão qualificadas como águas minerais naturais (AMN) e integram a concessão hidromineral denominada de “Estância Termal das Furnas”, cujo Alvará de Concessão data de 26 de fevereiro de 1965. Destas, atualmente apenas a captação designada de “Quenturas” (ou de “Água Férrea das Quenturas”) é utilizada em contexto de turismo de saúde e bem-estar, abastecendo as piscinas do Furnas Boutique Hotel Thermal & Spa. Outras ocorrências desta hidrópole têm uso tradicional em múltiplas vertentes, incluindo no turismo de bem-estar (e.g., Terra Nostra, Poça da Dona Beija, Bica da Água Santa, Poça da Tia Silvina, Padre José), ou têm sido utilizadas no desenvolvimento de novos produtos (e.g., utilização de água “Terra Nostra” em produtos dermocosméticos e “Água Azeda” na salmoura/maturação de queijos).

A água do furo de captação PS2, do Carapacho (ilha Graciosa), está qualificada como AMN, abastecendo o balneário termal do

Carapacho, cuja principal indicação terapêutica é o reumatismo. Do mesmo modo, a água do furo de captação PS4, do Varadouro (ilha do Faial) e a água termal da Ladeira da Velha (São Miguel) estão igualmente qualificadas como AMN, a primeira vocacionada para tratamento termal, interno e externo, de doenças reumatismais, respiratórias e dermatológicas.

Tendo-se assistido, no século XIX, a um notável esforço, nomeadamente de investimento, no domínio do termalismo médico nas ilhas dos Açores, de que são exemplo a construção dos “Banhos da Coroa” nas Caldeiras da Ribeira Grande, em 1811 (Figura 1), dos “Banhos Novos” nas Furnas, em 1863 (Figura 2), ou do Balneário da Ferraria, em 1880 (Figura 3) – todos na ilha de S. Miguel –, as últimas décadas do século XX caracterizaram-se por um decrescente interesse por parte dos utilizadores/banhistas, e dos investidores. Acrescem, as crescentes dificuldades e preocupações associadas ao uso da água enquanto recurso geológico (mormente a sua qualidade e sustentabilidade) e, ainda, de fidelização e captação/desenvolvimento de novos públicos/valências (Nunes, 2009).

## **2. Valorização das águas termais dos Açores e o contributo do INOVA**

Tem-se verificado nos últimos anos, em especial após 2002, um reforço da importância do termalismo nas políticas públicas (e.g., regionais e municipais) e privadas (e.g., empresariais), visando potenciar e valorizar os recursos endógenos da Região Autónoma dos Açores. Integrado neste reforço, destaca-se o contributo que o INOVA – Instituto de Inovação Tecnológica dos Açores, sediado na Região, vem emprestando a estes domínios, em especial devido ao seu envolvimento em projectos de aproveitamento e valorização das águas quentes/termais do Arquipélago dos Açores (Carvalho et al., 2013; Nunes et al., 2015).

No âmbito destes projetos, assumem papel de relevo os recursos termais, hidrominerais e geotérmicos (incluindo, neste último caso, os efluentes das centrais produtoras de eletricidade e o aproveitamento em cascata para fins energéticos, agrícolas e turísticos), em estreita

ligação com a sustentabilidade do recurso hidrogeológico, a obtenção de produtos inovadores que potenciam mais-valias para os utilizadores e, ainda, a preservação ambiental.

De entre as diversas iniciativas levadas a cabo nos Açores destacam-se a reconversão dos Banhos Novos e a construção de novo Spa Termal nas Furnas (Figura 2), a remodelação e ampliação dos Balneários Termais da Ferraria, em São. Miguel (Figura 3) e do Carapacho, na ilha Graciosa (Figura 4) e a realização de furos de captação de água mineral natural no Varadouro (Faial), no Carapacho (Graciosa) e na Ferraria (São Miguel).

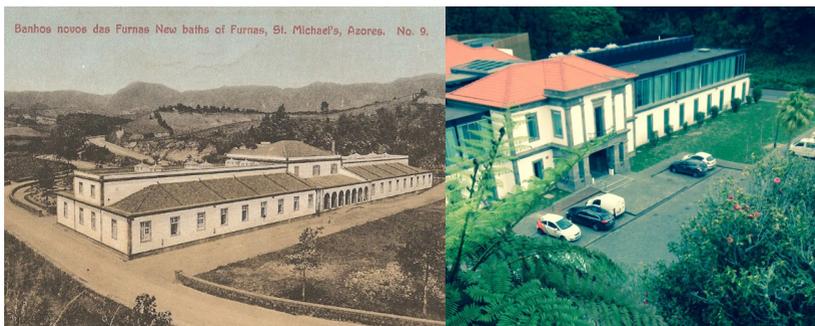
### Figura 1

*Caldeiras da Ribeira Grande, ilha S. Miguel, no início do Século XX (em cima à esquerda); vista actual dos “Banhos da Coroa”, construídos em 1811 (em cima à direita); fumarola que abastece o balneário (em baixo à esquerda) e primitivo tanque, datado de 1803 (em baixo à direita).*



## Figura 2

*Banhos Novos, nas Furnas, no início do século XX (à esquerda) e vista actual do Furnas Boutique Hotel Thermal & Spa (à direita).*



## Figura 3

*Balneário termal construído em 1880 na Ponta da Ferraria (ilha de São Miguel) e reabilitado em 2009 (à esquerda) e piscina termal natural (valência de talassoterapia), com emergência submarina (~60°C) em primeiro plano à direita (à direita).*



## Figura 4

*Balneário Termal do Carapacho, em junho de 2005 (à esquerda) e em julho de 2009 (à direita), após obras de remodelação e ampliação.*



Para além de um vasto conjunto de tarefas relacionadas com a pesquisa e captação de águas termais e a proteção e qualificação dos recursos, o INOVA levou ainda a cabo um diversificado conjunto de estudos de investigação aplicada e ensaios experimentais, em parceria com várias instituições regionais e nacionais, que permitiram a identificação de diversas aplicações para importantes recursos endógenos dos Açores. É o caso, entre muitos outros, dos trabalhos levados a efeito com lamas termais, pedra pomes e inhamo de água quente dos Açores, com um enfoque particular nos domínios da cosmética e da dermocosmética, na perspetiva do desenvolvimento de produtos locais, genuínos e diferenciadores (Ferreira et al., 2009; Quintela et al., 2013; Silva et al., 2013).

Aos investimentos públicos realizados nos Açores – em particular do Governo Regional –, no domínio do Termalismo/Águas Termais há a destacar, ainda, um crescente interesse por esta temática e que tem culminado, nos últimos anos, com diversas iniciativas, quer de organismos públicos (incluindo câmaras municipais dos Açores), quer por parte de diversas empresas. Entre estas iniciativas merecem realce os investimentos realizados no termalismo em contexto recreativo, de relaxamento ou de bem-estar, como é o caso da Poça da Dona Beija e do Parque Terra Nostra (nas Furnas, ilha de São Miguel) e da Caldeira Velha, na Ribeira Grande, também na mesma ilha (Figura 5).

A estas ações acrescentam-se outras abordagens vocacionadas para a valorização dos recursos termais e geotérmicos de baixa entalpia nos Açores, por parte da EDA-Empresa de Electricidade dos Açores S.A. ou, ainda, as crescentes preocupações com a qualidade e sustentabilidade dos recursos hidrominerais dos Açores, quer por parte da tutela governamental, quer por parte dos diversos *stakeholders* do setor (Figura 6).

### Figura 5

*Espaço termal da Poça da Dona Beija (em cima à esquerda) e novo jacuzzi termal no Parque Terra Nostra (em cima à direita), no pólo termal das Furnas, e pólo termal da Caldeira Velha (em baixo), incluindo o antigo tanque e cascata (à esquerda) e o novo tanque termal construído pela Câmara Municipal da Ribeira Grande (à direita).*



## Figura 6

*Nova área geotérmica para confecção de “cozidos”, nas Caldeiras da Ribeira Grande (à esquerda) e nova captação da “Água Férrea das Quenturas”, nas Furnas (à direita).*



Por último, importa referir que os empresários e os investidores – da Região Autónoma dos Açores ou de outras paragens – em especial aqueles mais empreendedores e com *know-how* no setor, poderão assumir um papel decisivo, claro e interventivo na dinamização do termalismo e do turismo de saúde e bem-estar nos Açores, na medida em que se perspetivam num futuro próximo boas oportunidades de negócio e de investimento neste domínio.

## 3. Conclusões

O setor do turismo vem assumindo uma importância acrescida no desenvolvimento económico e social da Região Autónoma dos Açores. Paralelamente, as ilhas dos Açores, dada a sua natureza vulcânica, possuem recursos hidrominerais, termais e geotérmicos de valor inegável e de elevado potencial de investimento nos setores do termalismo e águas minerais naturais, incluindo o seu aproveitamento em balneários termais e/ou em infra-estruturas lúdicas e de bem-estar (Spa).

O desenvolvimento turístico dos Açores assenta, a par de outros produtos, no termalismo e no turismo de saúde e bem-estar como produtos estratégicos para o desenvolvimento económico da

Região, sobretudo na perspectiva do aproveitamento e valorização dos recursos endógenos das ilhas dos Açores. A valorização desses recursos hidrominerais e, em particular das águas termais dos Açores, enquanto produto turístico de qualidade da Região no domínio do turismo de saúde e bem-estar e do geoturismo tem conhecido um incremento nos últimos anos, como o demonstram locais icónicos e de grande procura turística, como a Caldeira Velha e a Poça da Dona Beija. Não obstante, é urgente atuar proactivamente no que respeita à sustentabilidade da exploração deste recurso endógeno e, em particular, na devida adequação da oferta à procura deste produto turístico, onde já se faz sentir uma pressão superior à desejável e, simultaneamente, o recurso existe, está caracterizado, tem potencial... e não é devidamente utilizado!

Importa, assim, diversificar a oferta, sobretudo numa perspectiva geográfica e de modelos de utilização da água, incluindo alavancar o potencial existente em polos termais reconhecidos e de elevado potencial económico, social e ambiental, como é o caso do flanco norte do vulcão do Fogo (e.g., Caldeiras da Ribeira Grande), da zona do Capelo (ilha do Faial) e da zona do Posto Santo – Terra Chã (ilha Terceira).

Neste contexto, destacam-se as especificidades e importância do termalismo no contexto turístico dos Açores, em particular o facto de constituir-se como oferta disponível durante todo o ano (contribuindo para a redução da sazonalidade turística) e como produto complementar que oferece serviços associados ao bem-estar físico e psíquico de visitantes e turistas, incluindo aqueles do segmento sénior e especialmente atentos a atividades de descontração, relaxamento e descanso.

## **Agradecimentos**

O presente trabalho é uma contribuição para o *Projeto i-TERMAL - “Inovação em Termalismo & Turismo Termal”*, promovido pelo INOVA e financiado pelo Programa Operacional POAÇORES 2020 e o Governo dos Açores/SREAT.

## Referências

- Carvalho, J. M., Carvalho, M. R., & Nunes, J. C. (2013). Modelação conceptual hidrogeológica: Um instrumento ao serviço do desenvolvimento do termalismo. In INOVA - Instituto de Inovação Tecnológica dos Açores (Ed.), *Livro de Actas do “III Congresso Iberoamericano de Peloides”* (pp. 223-231). Ponta Delgada.
- DGEG, 2017. *Geotermia. Energia renovável em Portugal*. Direção Geral de Energia e Geologia (Ed). Lisboa.
- Ferreira, M. R. P., Santos, D., Amaral, M. H., Silva, J. B. P., Gomes, J. H. C. A., & Gomes C. S. F. (2009). Desenvolvimento de formulações sólidas de produtos dermocosméticos utilizando pedra-pomes da ilha de S. Miguel. In INOVA - Instituto de Inovação Tecnológica dos Açores (Ed.), *Termalismo e águas engarrafadas. Perspectiva pluridisciplinar. Livro de Actas do “Encontro Internacional de Termalismo e Turismo Termal & III Fórum Ibérico de Águas Engarrafadas e Termalismo”* (pp. 191-194). Ponta Delgada.
- IPDT (2015). *Plano estratégico e de marketing do turismo dos Açores*. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo – Direção Regional de Turismo.
- Nunes, J. C., Carvalho, J. M., Carvalho, M. R., Cruz, J. V., Freire, P., & Amaral, J. L. (2006). Aproveitamento e valorização de águas termais no Arquipélago dos Açores. In H.I. Chaminé e J. M. Carvalho (Ed.), *Actas do II Fórum Ibérico de Águas Engarrafadas e Termalismo* (pp. 120-133). Porto, ISEP- Instituto Superior de Engenharia do Porto.
- Nunes, J.C. (2009). Vulcanismo, termalismo e turismo. *Empreender, Revista da Direcção Regional de Apoio ao Investimento e à Competitividade, Secretaria Regional da Economia* (Ed.) (pp. 6-9). Ponta Delgada, 1º Semestre.
- Nunes, J.C. (2014). *The Azores archipelago: Islands of geodiversity*. In P. Erfurt-Cooper (Ed.) – *Volcanic Tourist Destinations*. (Chapter 4; pp. 57-68). Springer.
- Nunes, J. C., Carvalho, J. M., & Oliveira, L. C. (2015). Águas termais dos Açores: Passado, presente e futuro (pp. 279-288). *Balnea* 10.
- Quintela, A., Terroso, D., Costa, C., Almeida, S. F. P., Sá, H., Nunes, J. C., & Rocha, F. (2013). Composição mineralógica e diatomológica dos sedimentos argilosos existentes no tanque das Caldeiras da Ribeira Grande: Evidências de maturação *in situ*. In INOVA - Instituto de Inovação Tecnológica dos Açores (Ed.), *Livro de Actas do “III Congresso Iberoamericano de Peloides”* (pp. 76-85). Ponta Delgada.
- Silva, J. B. P., Santos, D. Silva, E.A. Pontes, A. Andrade, P. B. Valentão, P. Gonçalves R., Sá, H. & Gomes, C. (2013). Estudo das propriedades geoquímicas e fitoquímicas de inhame (*Colocasia esculenta* L.) dos Açores tendo em vista o seu uso como aditivo funcional em peloides. In INOVA - Instituto de Inovação Tecnológica dos Açores (Ed.), *Livro de Actas do “III Congresso Iberoamericano de Peloides”* (pp. 246-257). Ponta Delgada.

## CAPÍTULO 6

# Estimation of the gross value added of the tourism characteristic activities using satellite accounts - the case of the Azores

Mário Fortuna<sup>1</sup> & Raquel Maciel<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of the Azores, Center of Applied Economics Studies of the Atlantic; Rua da Mãe de Deus, 9500-321, Ponta Delgada; mario.ja.fortuna@uac.pt

<sup>2</sup>University of the Azores, Center of Applied Economics Studies of the Atlantic; Rua da Mãe de Deus, 9500-321, Ponta Delgada; raquel.f.maciell@uac.pt

### Resumo

O presente trabalho tem como principal objetivo estimar o Valor Acrescentado Bruto gerado pelo turismo (VABGT) para a Região Autónoma dos Açores, um dos indicadores económicos mais importantes que se consegue retirar de uma Conta Satélite do Turismo (CST). Nesse sentido, estimaram-se dois cenários hipotéticos, para o período de 2001 a 2017, que pudessem descrever a evolução do VABGT total e por atividade na região. Para tal, definiu-se uma metodologia, que segue uma abordagem *top-down* e um conjunto de pressupostos. Conclui-se que o turismo, em 2017, contribuiu em 10,56% para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) total da economia açoriana, sendo as atividades mais significativas a hotelaria, a restauração e os transportes. Dada a conjuntura atual do setor turístico na região, considera-se crucial a elaboração periódica de CST para os Açores, de modo a facilitar o processo de definição e implementação de políticas e estratégias por parte das autoridades competentes.

**Palavras-chave:** Valor Acrescentado Bruto gerado pelo turismo; Conta Satélite do Turismo; Açores

### Abstract

The main objective of this study is to estimate the Gross Value Added generated by tourism (GVAT) for the Autonomous Region of the Azores, which is one of the most important economic indicators derived from a Tourism Satellite Account (TSA). For this purpose, two hypothetical scenarios were estimated to describe the evolution of total GVAT, by activities in the region, for the period from 2001 to 2017. A methodology was defined, following a top-down approach and a set of assumptions. It is concluded that in 2017 tourism contributed 10.56% to the total Gross Value Added (GVA) of the Azorean economy, with the most significant activities being Hotels, Restaurants and Transports. Given the current conjuncture of the tourism sector in the region, the

periodic elaboration of TSAs for the Azores is considered crucial, in order to facilitate the definition and implementation of policies and strategies by the competent authorities.

**Keywords:** Gross Value Added generated by tourism; Tourism Satellite Account; Azores

## 1. Introduction

Tourism has become increasingly important internationally and is now considered one of the main sectors of activity in a wide range of countries, both developed and developing. Due to its intrinsic characteristics, it is able to reproduce effects, directly and indirectly, throughout the economic and social structure, since it is connected to several industries simultaneously (Fortuna & Maciel, 2017; Maricato, 2012).

Taking this fact into account and the difficulty in quantifying the impacts generated by tourism, Tourism Satellite Accounts (TSAs) have emerged. This statistical instrument compiles a set of information tables, which portray, in numbers, the performance of this sector in the economy of a given country (Couto, 2011). Later, with the emergence of the Regional Tourism Satellite Accounts (RTSAs), it was also possible to determine the contribution of tourism to a more restricted level, that is, by regions of a country (Cañada, 2013).

From 2014 on, tourism has been strongly boosted in Portugal, with the Autonomous Region of the Azores registering some of the highest growth rates. However, there is no information that reflects the contribution of this increase, for example on the level of wealth generated or job creation. RTSAs help to fill this data gap and provide an understandable view of the tourism sector (Fortuna & Maciel, 2017).

The purpose of this article is to try to arrive at estimates of the Gross Value Added generated by tourism (GVAT) of the archipelago, for the period between 2001 to 2017. To this effect, two hypothetical scenarios were created which provide an updated image of the GVAT and the activities it covers, so that one could study its possible evolution. Throughout this process, some difficulties have arisen, among them the fact that there is no specific methodology that could serve as a basis for arriving at the desired estimates. With the

publication of the new Azores TSA, a new reference point - the year 2015 - was made available.

In what follows, section 2 provides a brief literature review on the subject under study. Section 3 presents the methodology, the assumptions and the data that were used, as well as the steps that were followed to reach results. Section 4 analyzes the results obtained and section 5 presents some final considerations.

## **2. Literature review**

The TSAs began to be developed in 1995, by initiative of the World Tourism Organization (UNWTO) and Eurostat, with the support of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Its methodology was fully completed in 1998, year in which the conceptual framework and guidelines for its implementation were published (SREA, DREM & ISTAC, 2008; UNWTO, 2000). Over time, this method has been gaining adherents and undergoing some changes and updates, adapting to the reality of each moment (UNWTO, UN, Eurostat & OECD, 2010).

One of these innovations was the creation of TSAs at a more restricted level, since within the same country not all regions are affected by tourism in the same way (UNWTO et al., 2010). Thus, the RTSAs have emerged, whose main objective is to study how regional economies are influenced and driven by the tourism sector and thereby to enable comparisons between the regions of a country. However, at this level, internationally standardized auxiliary guidelines for the construction of this tool have not yet been defined. Despite this, some researchers have decided to adopt, by themselves, two specific procedures, that consist in producing estimates based on national information - top-down approach - or in following the implementation guidelines of a national TSA, using regional data – bottom-up approach (Cañada, 2013; Couto, 2011; Fortuna & Maciel, 2017; SREA et al., 2008).

In Portugal, the work carried out in the scope of the TSAs began in 2001 and the first TSA for Portugal was published in 2005. The publications were made regularly until 2010, interrupted on

this date and resumed in 2015. The last report was published in December 2018. Portugal's National Statistics Institute (*Instituto Nacional de Estatística* [INE]) has, however, made some changes in the methodology, whenever this made the data more adequate (Fortuna & Maciel, 2017; INE, 2003, 2005).

At the regional level, in Portugal, only four TSAs were officially prepared: two for the Azores and two for Madeira. In 2008, by initiative of the *Serviço Regional de Estatística dos Açores* (SREA) and the *Direção Regional de Estatística da Madeira* (DREM), the first two RTSAs were published, whose data refer to 2001 (Fortuna & Maciel, 2017; SREA et al., 2008). Ten years later, in 2018, the latest information on the influence of tourism in the Azorean and Madeiran economies, alluding to the year 2015, was released.

One of the main indicators determined by the TSA is the GVAT, which indicates the extent to which tourism contributes to the Gross Value Added (GVA). According to the nomenclature defined by the international guidelines, this component can be divided into tourism characteristic activities - which include all those that are intrinsically linked to the tourism sector, as accommodation, restaurants, transport, among others - and tourism non-characteristic activities - which refer to activities that are also consumed by tourists, but are not the main focus of interest of their visit, such as the purchase of clothing. Depending on their monetary value and consequently their importance for the economy, tourism non-characteristic activities can still be distinguished between connected activities - when they are significant - and non-specific activities - when they do not have a significant relevance (Fortuna & Maciel, 2017; Turismo de Portugal, 2011).

As tourism increasingly boosts economies, knowing the impacts it generates constitutes a tremendous benefit for policymakers, which aim to promote localities as tourist destinations. With greater knowledge of the importance of this sector, they are able to make better decisions, taking into account the objectives to be achieved. In this way, the compilation of TSAs proves to be crucial.

### 3. Methodology

As already mentioned, the purpose of this article is to calculate the GVAT of the Azores using a TSA-based approach. In order to arrive at the intended values, the national information was used, once there are only regional data for the years 2001 and 2015. To this end, a methodology was developed based on the following steps:

1. The national GVAT series was completed, eliminating the data gap for the years 2010-2013 and 2017;
2. The existing relations at national level between the GVAT and other current indicators, available on an annual basis, were estimated, in order to arrive at a model that could predict, with a considerable level of approximation, the regional GVAT (top-down approach);
3. The structures of the regional GVAT of the years with official information, namely 2001 and 2015, were taken as a reference to distribute the values estimated by tourism characteristic and non-characteristic activities.

In the following subsections, each of these steps is developed.

#### ***3.1 Determination of the national GVAT***

The results of the national TSAs for 2010 and 2018 have proved to be essential. With them it was possible to construct a table with the total values of the GVAT in the Portuguese Continent for the years 2000 to 2009 and 2014 to 2016. All values were converted to the 2011 base, using the updating factor withdrawn from the *Atualização de Valores com Base no IPC* service - “that allows the updating of a value between two moments, based on the variation rates of the Consumer Price Index” (INE, 2019) -, from the responsibility of INE.

Following Fortuna and Maciel (2018), to estimate the GVAT of the years with no information, it was hypothesized that this variable is adequately explained by the number of guests registered in hotel establishments (including hotels, hostels, motels, hotel-apartments, holiday villages and tourist apartments). The data were collected from INE and *Base de Dados Portugal Contemporâneo* (PORDATA) for the

period 2000-2017. The formulated model is represented in equation (1), where the index  $N_t$  represents the national value in period  $t$  (13 observations from 2000 to 2009 and from 2014 to 2016):

$$(1) \quad GVAT_{N_t} = -1,030,047,545 + 589.962 \times Guests_{N_t}$$

(t = -3.589) (t = 28.381)

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.985$$

To measure the quality of the predictions resulting from this model, the mean absolute error, which gives the absolute size of the residuals, was calculated. This measure takes the average value of 132,431,541 units, equivalent to about 2% of each estimate. As for the forecast accuracy, on average, it is equal to 93.95%.

According to Fortuna and Maciel (2018), other variables could have been used to estimate the national GVAT. In this step, we chose to consider the regression model that presented a better level of adjustment.

### ***3.2 Formulation of the regression model for the Azores***

For the estimation of regional GVAT, a new model was formulated, using, again, national data and using overnight stays as an explanatory variable. This time, the intersection point was deleted. The equation shows an adjusted  $R^2$  of 0.983, as follows:

$$(2) \quad GVAT_{N_t} = 150.385 \times Overnight\_stays_{N_t}$$

(t = 32.223)

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.983$$

According to the model, for each night spent in collective tourist accommodations registered in a given period  $t$ , the GVAT will increase 150.39 Euros.

Values were estimated for the entire time series considered, from 2001 to 2017. For the first year of the analysis, the calculated

GVAT is equal to 79.13% of the real GVAT, while in 2015 the estimate is overestimated by 3.36%. However, taking into account the assumptions underlying these values, these proportions prove to be positive, revealing a considerable level of approximation to known reality.

Posteriorly, the confidence intervals of the estimates were calculated using the standard error of the model parameter, which takes the value of 4.667. Table 1 shows these limits, as well as the estimated GVAT for the analysed period, shown in the second data column, and the actual GVAT for 2001 and 2015.

**Table 1**

*Forecast confidence intervals, estimated GVAT and actual GVAT (values in Euros, base year 2011).*

Years	Limit inferior	Estimated GVAT	Limit superior	Actual GVAT
2001	114,933,761	<b>118,614,815</b>	122,295,870	149,901,513
2002	121,443,276	<b>125,332,814</b>	129,222,352	
2003	124,787,649	<b>128,784,300</b>	132,780,951	
2004	158,707,594	<b>163,790,620</b>	168,873,645	
2005	181,646,667	<b>187,464,377</b>	193,282,086	
2006	186,169,025	<b>192,131,575</b>	198,094,125	
2007	188,132,430	<b>194,157,863</b>	200,183,296	
2008	178,912,706	<b>184,642,853</b>	190,373,001	
2009	161,474,487	<b>166,646,130</b>	171,817,773	
2010	167,873,839	<b>173,250,438</b>	178,627,036	
2011	167,551,657	<b>172,917,936</b>	178,284,216	
2012	156,999,488	<b>162,027,807</b>	167,056,126	
2013	172,519,037	<b>178,044,411</b>	183,569,784	
2014	179,414,850	<b>185,161,080</b>	190,907,310	
2015	225,628,148	<b>232,854,480</b>	240,080,811	225,288,000
2016	287,988,458	<b>297,212,041</b>	306,435,625	
2017	347,490,509	<b>358,619,801</b>	369,749,093	

Conforming to the model, the GVAT is between the established intervals, considering a level of significance of 95%. However, as can be seen, the actual values are not delimited by the calculated values: the amount of 2001 is greater than the upper limit, whereas the GVAT of 2015 is smaller than the lower limit, although this difference is not significant.

### ***3.3 Definition of the structure of the GVAT for the Azores***

Once the regional GVAT estimates were calculated, the values were distributed by tourism characteristic and non-characteristic activities, based on the structural allocation of the effective GVAT from 2001 and 2015. Two different scenarios were considered:

- **Scenario I - Rigidity and structural change:** It was assumed that the structure of the GVAT in the Azores remained the same from 2001 until 2014. The choice of this period was due to the fact that, from 2015 on, with the liberalization of the air links between the archipelago and the Continent, there has been a growing increase in tourism in the region, which could be the cause of a change in the weight of certain activities in total GVAT, especially in the Transport sector. For 2015 and for subsequent periods, we assumed the actual structure of that year.
- **Scenario II - Convergence:** Assuming that the weight of the regional GVAT's activities changed over the years, the two previously percentage distributions were used as a reference for each corresponding year. Subsequently, it was admitted that the weight of each GVAT line item gradually evolves over the years, taking into account the annual average growth rate of the proportions between 2001 and 2015. For 2016 and 2017, it was assumed the same distribution of 2015. The results are shown in the following tables 2 and 3.

**Table 2**

*Estimated GVAT for the Azores, in the period 2001-2017, in Scenario I (values in Euros) - Base year 2011.*

Years	GVAT	Tourism characteristic activities	Hotels and similar	Second homes-own account	Restaurants and similar	Transports	Passenger transport equipment rental	Travel agencies and similar	Cultural, sports and recreational services	Tourism non-characteristic activities
2001	118,614,815	111,032,138	32,416,272	7,754,807	15,133,331	41,970,426	5,385,032	5,832,367	2,539,902	7,582,678
2002	125,332,814	117,320,675	34,252,236	8,194,016	15,990,439	44,347,509	5,690,320	6,162,695	2,683,754	8,012,139
2003	128,784,300	120,551,519	35,195,493	8,419,668	16,430,793	45,568,776	5,846,551	6,332,407	2,757,661	8,232,781
2004	163,790,620	153,319,993	44,762,379	10,708,313	20,897,033	57,955,341	7,435,319	8,053,691	3,507,252	10,470,627
2005	187,464,377	175,480,360	51,232,186	12,256,057	23,917,422	66,332,016	8,510,480	9,217,745	4,014,179	11,984,017
2006	192,131,575	179,849,199	52,507,686	12,561,190	24,512,881	67,983,448	8,722,849	9,447,234	4,114,118	12,282,376
2007	194,157,863	181,745,952	53,061,451	12,693,664	24,771,402	68,700,425	8,814,745	9,546,868	4,157,507	12,411,911
2008	184,642,853	172,839,208	50,461,091	12,071,592	23,557,441	65,333,654	8,382,839	9,079,008	3,953,762	11,805,646
2009	166,646,130	155,992,959	45,542,762	10,895,001	21,261,350	58,965,729	7,565,992	8,194,098	3,568,397	10,653,171
2010	173,250,438	162,175,074	47,347,655	11,326,778	22,103,953	61,302,584	7,865,175	8,518,836	3,709,816	11,075,364
2011	172,917,936	161,863,828	47,256,786	11,305,039	22,061,531	61,184,933	7,850,863	8,502,487	3,702,696	11,054,108
2012	162,027,807	151,669,871	44,280,620	10,593,064	20,672,127	57,331,591	7,355,669	7,967,012	3,469,505	10,357,936
2013	178,044,411	166,662,583	48,657,801	11,640,198	22,715,586	62,998,874	8,083,662	8,754,559	3,812,469	11,381,828
2014	185,161,080	173,324,306	50,602,718	12,105,472	23,623,558	65,517,022	8,406,324	9,104,490	3,964,859	11,836,774
2015	232,854,480	211,606,023	80,695,145	5,903,842	50,726,324	46,440,044	16,438,606	6,944,663	4,457,856	21,248,457
2016	297,212,041	270,090,822	102,998,099	7,535,577	64,746,336	59,275,391	20,981,090	8,864,066	5,689,941	27,121,219
2017	358,619,801	325,894,996	124,278,806	9,092,523	78,123,746	71,522,435	25,316,894	10,695,494	6,865,555	32,724,805

**Table 3**

*Estimated GVAT for the Azores, in the period 2001-2017, in Scenario II (values in Euros) - Base year 2011.*

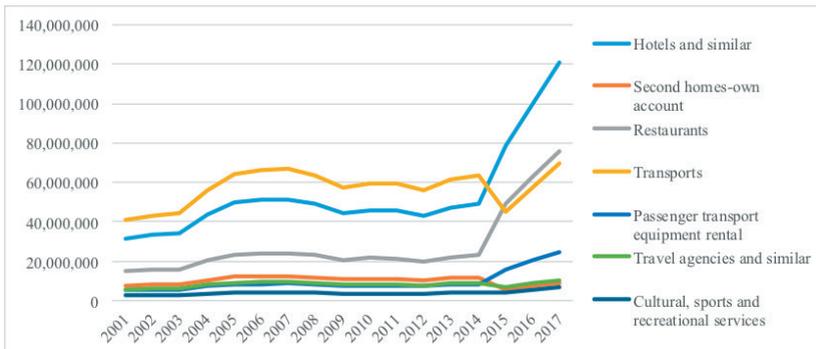
Years	GVAT	Tourism characteristic activities	Hotels and similar	Second homes-own account	Restaurants and similar	Transports	Passenger transport equipment rental	Travel agencies and similar	Cultural, sports and recreational services	Tourism non-characteristic activities
2001	118,614,815	111,032,138	32,416,272	7,754,807	15,133,331	41,970,426	5,385,032	5,832,367	2,539,902	7,582,678
2002	125,332,814	117,076,051	34,928,366	7,826,182	16,821,987	42,929,256	5,922,076	5,985,021	2,663,034	8,256,763
2003	128,784,300	120,048,797	36,581,783	7,665,245	18,135,973	42,659,849	6,322,048	5,967,980	2,715,144	8,735,503
2004	163,790,620	152,360,934	47,400,924	9,271,951	24,142,975	52,416,749	8,342,360	7,359,812	3,426,265	11,429,686
2005	187,464,377	174,016,789	55,249,389	10,068,483	28,860,075	57,896,426	9,890,016	8,160,912	3,890,777	13,447,588
2006	192,131,575	177,974,188	57,642,235	9,764,260	30,831,165	57,197,673	10,486,974	8,095,943	3,956,267	14,157,387
2007	194,157,863	179,472,209	59,273,372	9,308,764	32,416,508	55,646,743	10,949,472	7,911,419	3,966,382	14,685,653
2008	184,642,853	170,316,508	57,337,063	8,323,628	32,020,991	50,879,261	10,745,316	7,268,042	3,742,036	14,326,346
2009	166,646,130	153,390,881	52,618,475	7,036,902	29,971,987	44,085,989	9,997,390	6,329,812	3,350,346	13,255,249
2010	173,250,438	159,131,724	55,603,867	6,823,522	32,269,297	43,933,933	10,703,131	6,342,680	3,455,180	14,118,714
2011	172,917,936	158,488,818	56,391,199	6,321,136	33,309,748	41,961,688	10,990,488	6,095,928	3,420,746	14,429,118
2012	162,027,807	148,191,168	53,673,462	5,466,460	32,240,230	37,557,133	10,585,191	5,489,351	3,179,342	13,836,638
2013	178,044,411	162,492,501	59,890,811	5,507,193	36,552,003	39,341,534	11,945,492	5,790,342	3,465,176	15,551,910
2014	185,161,080	168,626,142	63,228,228	5,209,885	39,177,451	38,917,024	12,747,626	5,771,513	3,574,192	16,534,938
2015	232,854,480	211,606,023	80,695,145	5,903,842	50,726,324	46,440,044	16,438,606	6,944,663	4,457,856	21,248,457
2016	297,212,041	270,090,822	102,998,099	7,535,577	64,746,336	59,275,391	20,981,090	8,864,066	5,689,941	27,121,219
2017	358,619,801	325,894,996	124,278,806	9,092,523	78,123,746	71,522,435	25,316,894	10,695,494	6,865,555	32,724,805

## 4. Analysis of results

Examining the evolution obtained for Scenario I, represented in Figure 1, it is noted that from 2014 on the configuration of the curves changes completely. As it was assumed that the weight of each activity in the GVAT remained the same until that year, because, in fact, there were no significant changes in tourism during this period, their evolution in absolute terms oscillated in the same way, with the most significant sectors being Transports, Accommodation and Restaurants. From 2015 onwards, once it was assumed that the distribution of tourist activities would be equal to the effective allocation of the same year, an abrupt change in the GVAT structure of the region is observed. The importance of Transport falls considerably - which captures the effect of the competition that has been brought to this sector.

**Figure 1**

*Evolution of the tourism characteristic activities in the Azores, according to Scenario I (values in Euros) - Base year 2011.*

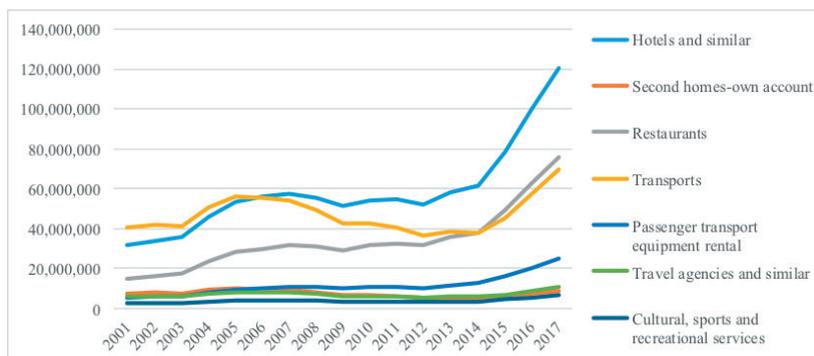


From the analysis of Scenario II, whose results are depicted in Figure 2, it can be seen that the monetary contribution of six tourism characteristic activities increased over the time series studied, despite they registered a contraction at the beginning of the economic and

financial crisis of 2008. Only the Transports sector contradicts this trend, declining its importance from 2005 on. After a slight increase in 2010, the GVAT of this activity decreased again, reaching its lowest value in 2012. After 2014, the curve increases again - 19.33%, 27.64% and 20.66%, respectively, between 2015 and 2017 -, although this inflection is not in line with what actually happened in the Azores. Scenario I thus seems to be a better approximation to the real evolution of the tourism sector activities. It should be noted that, due to the considered assumptions, the GVAT distributed by activities of the first and the last three years of the analysed period is identical in both scenarios.

### Figure 2

*Evolution of the tourism characteristic activities in the Azores, according to Scenario II (values in Euros) - Base year 2011.*

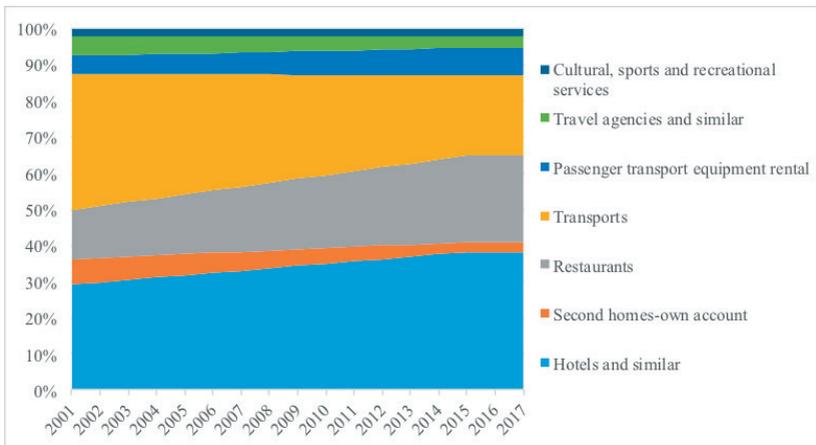


Examining the evolution of the GVAT in relative terms, Figure 3 shows the composition of tourism characteristic activities in Scenario II. As we saw in Figure 3, in the early years, Transports were the most significant sector, presenting a weight of more than 35%, being followed by Hotels and Restaurants, accounting for about 30% and 15%, respectively. This situation is related to the fact that in 2001 only two airlines, namely SATA - *Serviço Açoriano de Transportes Aéreos* - and TAP - *Transportes Aéreos Portugueses* -, made air connections between the Azores and the Mainland, that resulted in higher travel prices (Fortuna and Maciel, 2017). However, since 2001, estimates

point to a decrease in the importance of Transports in the regional GVAT, which in 2006 was exceeded by Hotels and similar. There is a growing tendency in the representativeness of this activity, as well as in Restaurants. Attention is also drawn to the decrease in the weight of Secondary homes and increase of Cultural, sports, and recreational activities. The remaining activities practically kept their relevance at the same level.

**Figure 3**

*Evolution of the composition (%) of the tourism characteristic activities in the total GVAT of the Azores - Scenario II.*



This analysis was not carried out for Scenario I, due to the assumptions underlying its definition, which consider only two structural allocations.

Although the assumptions made to distribute the GVAT are bold, this study has reached a model that can explain and predict the GVAT of the Azores with a considerable approximation to reality.

## 5. Conclusions

In recent times, there has been a very significant growth of tourism in Portugal, which highlights the importance of studying the implications that this phenomenon brings to the economy, both in economic and social terms. In this way, it is crucial to promote the implementation of TSAs, to make it possible to obtain a complete and realistic perspective on how the tourism sector is effectively evolving (Couto, 2011; Fortuna & Maciel, 2017; WTTC, 2003). In Portugal, at the national level, it is clear that the periodic publication of information of this nature is an objective and there are already forecasts for the year 2017. At the regional level, the new TSAs for the Autonomous Regions, referring to 2015, have recently been published and it is expected that they will also continue to be developed over the next years.

This work focused on the specific case of the Azores, the region that led the tourism growth in Portugal between 2015 and 2017. The verified changes drew attention to the need of constructing a new TSA for the archipelago, to determine what kind of consequences the increase in the number of tourists has caused in its economic structure. The goal was to estimate some of the elements of an updated satellite account, namely the GVAT account.

To achieve this goal, a top-down methodology developed in several steps was adopted. In a first phase, the national GVAT account was completed. Next, the relation between the national GVAT and some explanatory variables was established to determine a base structure for this indicator, to be then applied to the Azores. It was assumed that, in general, the structure of the GVAT in the region is not significantly different from the national one. After calculating the estimates, they were distributed by activities following, as a reference, the effective composition of the archipelago's GVAT in the years 2001 and 2015. Two scenarios were defined: the first one assumes the maintenance of the regional structure from 2001 to 2014 and an adjustment in 2015, 2016 and 2017, in light of the change in the Transport sector (Scenario I - Rigidity and structural change); the second one assumes the convergence of the regional structure from 2001 to the regional structure of 2015 (Scenario II - Convergence).

The results show that the GVAT of the Azores represents, in 2017, 10.56% of the total GVA. For the mainland it is estimated that this weight is 7.77%. In the same year, tourism characteristic activities represented 90.87% of the regional GVAT, while the remaining 9.13% were related to non-characteristic activities. Within the first group, Hotels and similar play a leading role, with a weight of 38.13%, being followed by Restaurants and similar, representing 23.97% of the total, and Transports, with a share of 21.95%. In absolute terms, these figures imply a GVAT of 358.6 million Euros.

Comparing the results of this study with the values withdrawn from the two official TSAs of the Azores, it is verified that the developed model portrays, with a strong level of approximation, the effective GVAT registered in the archipelago. This leads to the conclusion that the applied method can predict this indicator consistently and reliably. Thus, the estimated data series for the total GVAT in the region can be considered an acceptable base of reference until new official information is published.

The assumptions made in the definition of each scenario, regarding the distribution of the GVAT by activities, should be the subject of further study, since, although they were based on effective regional structures, some of the values obtained do not reveal a coherent evolution with the reality. This situation is most evident in the case of Transports. In this regard, attention is drawn to the importance of continuing to build TSAs, both nationally and regionally, not only for the most recent and future periods, but also for past years.

The main limitation of this study was precisely the lack of regional data on tourism GDP. This gap led to the use of national information to reach the intended values, using the parameter of the national linear regression model to estimate the regional GVAT. It would therefore be appropriate to examine whether, in fact, there are significant differences in the structure of tourism between the Mainland and the Azores. In addition, the equations presented throughout the article, despite having a fairly satisfactory level of adjustment, use current indicators as explanatory variables, which were eventually used as proxies. The small number of observations can also be seen as a problem.

Finally, it is essential to develop a methodological procedure for the implementation of RTSAs, which can be standardized at the international level, as has happened with national TSAs. In this way, the results obtained by the different regions of a country, or different countries, could be compared with higher coherence and a greater general knowledge about tourism and its economic and social repercussions could be achieved.

## Acknowledgments

We gratefully acknowledge the financial support to the project ACORES-01-0145-FEDER-00006 from AÇORES 2020, through FEDER – European Union.

## References

- Cañada, A. (2013). Regional tourism satellite account, UNWTO Statistics and TSA Issue paper series STSA/IP/2013/02. <http://statistics.unwto.org/en/content/papers>
- Couto, S. I. V. S. (2011). *Conta satélite de turismo para as economias regionais* [Master's Thesis, University of Aveiro]. <https://core.ac.uk/download/pdf/15568325.pdf>
- Fortuna, M., & Maciel, R. (2017). Contas satélite do turismo nacionais e regionais em Portugal. Center of Applied Economics Studies of the Atlantic, Working Paper Series No. 06/2017, University of the Azores. <http://hdl.handle.net/10400.3/5178v>
- Fortuna, M., & Maciel, R. (2018). Contas satélite do turismo em Portugal: Análise de evolução da estrutura. Center of Applied Economics Studies of the Atlantic, Working Paper Series No. 03/2018, University of the Azores. <http://hdl.handle.net/10400.3/5273>
- INE (2003). Estudo de implementação da conta satélite do turismo em Portugal: Programa Operacional da Economia (POE). [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_estudos&ESTUDOSest\\_boui=106315&ESTUDOSmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_estudos&ESTUDOSest_boui=106315&ESTUDOSmodo=2&xlang=pt)
- INE (2005). Conta satélite do turismo 2000 (Dados Provisórios). [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=5458134&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=5458134&att_display=n&att_download=y)
- INE (2019). Atualização de valores com base no IPC. <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ipc>
- Maricato, N. A. G. (2012). *O turismo em Portugal: Tendências e pers-pectivas* [Master's thesis, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/20002>

- SREA, DREM & ISTAC (2008). *Contas satélite do turismo da Macaronésia 2001/2002*. <https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/Media/file.aspx?ida=1968>
- Turismo de Portugal (2011). O Turismo na economia, evolução do contributo do turismo para a economia portuguesa 2000-2010. <http://biblioteca.turismoalgarve.pt/getmedia.aspx?guid=ed70ef49d4b41dd70ba73461a069b1ae>
- UNWTO (2000). Basic concepts of the tourism satellite account (TSA). <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/concepts.pdf>
- UNWTO, UN, Eurostat & OECD (2010). Tourism satellite account: Recommended methodological framework 2008. *Studies in Methods, series F*, (80). [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf\\_80rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf)
- WTTC (2003). Algarve: O impacte das viagens & turismo no emprego e na economia.

## **PARTE II**

# **TURISMO SÊNIOR: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR**

## CAPÍTULO 7

# Turismo sénior: retos y oportunidades

**María Nieves Losada Sánchez**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, CETRAD – Universidade de Vigo; Quinta de Prados, 5000-801 Vila Real; nlosada@utad.pt

### Resumen

La segmentación del mercado turístico de los seniors ha ido en aumento en los últimos años a medida que la industria turística ha comenzado a ser consciente de la importancia de este colectivo para el sector. Los seniors se caracterizan por ser un grupo muy heterogéneo y con un mayor poder adquisitivo y un estilo de vida más orientado al ocio y al disfrute del tiempo libre mediante la realización de viajes que las generaciones anteriores. Según las previsiones de la OMT, los viajes de la población de 60 años en adelante supondrán más de 2000 millones de viajes internacionales en el año 2050, frente a los 593 millones de la última década. De este modo, el sector turístico se convierte en uno de los más beneficiados por el proceso de envejecimiento demográfico que se está experimentando a nivel mundial, especialmente en las regiones más desarrolladas. Así, el turismo sénior es considerado como uno de los mercados más atractivos dentro de la industria turística, conformando este segmento el “motor del crecimiento” en turismo. El propósito de este estudio consiste en encontrar segmentos de mercado diferenciados en función de las variables sociodemográficas, la motivación y las características relacionadas con el viaje de los seniors residentes en España con el objetivo de brindar a los profesionales de la industria turística una información detallada de los perfiles existentes en el mercado turístico de los seniors para que puedan dirigirse a ellos de manera más provechosa.

**Palabras clave:** Seniors; Motivación; Características del viaje

### Abstract

Tourism market segmentation of seniors has gained interest in recent years as the tourism industry has begun to be aware of their importance for the sector. This segment is characterized by its heterogeneity, with greater purchasing power and lifestyle-oriented entertainment and enjoyment of leisure time by performing travel than previous generations. According to UNWTO, trips by the population aged 60 and over will account for more than 2 billion international trips in 2050, compared to 593 million in the last decade. In this way, the tourism sector becomes one of the most benefited by the demographic aging process that is being experienced worldwide, especially in the more developed regions. Thus, senior tourism is considered one of the most attractive markets within the tourism industry, making this segment the

“engine of growth” in tourism. The purpose of this study seeks to find differentiated market segments based on sociodemographic variables, motivation and travel-related characteristics of seniors living in Spain with the aim of providing professionals in the tourism industry with detailed information on existing profiles in the tourism market of seniors so that they can address them more profitably.

**Keywords:** Seniors; Motivation; Travel characteristics

## 1. Introducción

Es ya un hecho que la población a nivel mundial envejece a un ritmo vertiginoso, siendo este envejecimiento especialmente notorio en el viejo continente, donde España se presenta como el país más envejecido de Europa, de tal manera que para el año 2050 una de cada dos personas en nuestro país tendrá, al menos, 55 años (United Nations, 2013). Se trata de un cambio en la estructura por edades de la población, provocado principalmente por la reducción en la tasa de natalidad y mortalidad, así como por el incremento de la esperanza de vida, sobre todo en los países más desarrollados.

Este cambio en las pirámides de población a nivel mundial, donde los mayores van ganando peso con respecto a la población más joven, está siendo objeto de estudio de numerosas disciplinas desde hace ya algunos años por sus implicaciones en diversos ámbitos de la economía y de la sociedad. No obstante, son básicamente estudios centrados en los costes y consecuencias económicas asociadas al proceso de envejecimiento demográfico. Se ignora, sin embargo, el enorme potencial de la población mayor como consumidor en una gran cantidad de mercados, siendo el sector turístico uno de los mayores beneficiarios del envejecimiento de la población, según vaticina la OMT. Según este organismo, la población mayor de 60 años pasará a realizar más de 2 millones de viajes internacionales en el año 2050, frente a los 593 mil actuales (Patterson, 2006).

Concretamente, se apunta a la generación del *baby boom*, con un estilo de vida más orientado al ocio y disfrute del tiempo libre, mayor poder adquisitivo y mejores condiciones de salud que las generaciones anteriores, como aquella que hará crecer el volumen global del turismo (Chu & Chu, 2013; Cooper et al., 2007; Glover & Prideaux, 2009; Mahadevan, 2014; Ryan, 1995). Con todo, se trata

de una generación muy formada, con mayor experiencia de viaje y, por tanto, más exigente en su faceta como consumidor turístico. Sin embargo, la oferta específica en materia turística dirigida a este segmento de población pone en evidencia el poco conocimiento existente acerca de este amplio segmento; considerándolo como un grupo homogéneo al que se dirigen ofertas generalizadas y poco especializadas, basadas en estereotipos caducos que distan mucho del perfil del consumidor turístico mayor en la actualidad.

Desde el punto de vista teórico, los estudios que tratan de indagar en el comportamiento turístico de los mayores, principalmente en lo relativo a la tendencia al viaje, motivación y características del mismo, lo hacen utilizando la edad y la situación en el mercado laboral como criterios básicos de segmentación, con un matiz descriptivo, más que predictivo. Sin embargo, se pone de manifiesto que las variables sociodemográficas, principalmente la edad y la situación laboral, así como los estilos de vida utilizados para caracterizar a los mayores, no son capaces de recoger la magnitud de los factores que originan los distintos patrones de comportamiento turístico de este colectivo (Norman et al., 2001; Walker, 2004).

Y es que, el comportamiento turístico de los *seniors*, al igual que el del resto de la población, cambia a medida que éste evoluciona a través de las distintas etapas del ciclo vital (Bojanic, 1992; Collins & Tisdell, 2002; Cooper et al., 2007). Por otro lado, éste también varía en función de las variables que conforman el nivel sociocultural del individuo y que difieren significativamente entre las distintas cohortes generacionales que conforman el amplio segmento de mayores en la actualidad (Chen & Shoemaker, 2014; Jang & Ham, 2009).

El propósito de este estudio consiste en encontrar segmentos de mercado diferenciados en función de las variables sociodemográficas, la motivación y las características relacionadas con el viaje de los seniors residentes en España con el objetivo de brindar a los profesionales de la industria turística una información detallada de los destinos perfiles existentes en el mercado turístico de los seniors para que puedan dirigirse a ellos de manera más provechosa.

## 2. Motivaciones y características del viaje de los seniors

Los estudios existentes en el ámbito de la motivación de viaje de los seniors se desarrollan en base a las dos dimensiones de la motivación desarrolladas por Crompton y Dann (1979), los factores “push”, relacionados con el deseo o la necesidad de viajar, y los factores “pull”, os atributos de atracción del destino.

Entre los factores “push”, destacan los viajes por motivos vacacionales, visita a amigos y/o familiares, salud y trabajo como las opciones más importantes entre la población madura (Lee, 2005; UNWTO, 2010). Con respecto a los atributos de atracción del destino, factores “pull”, destacan la higiene y limpieza, seguridad, clima, coste, eventos y atracciones, facilidad en los transportes, áreas comerciales, cobertura médica, lugares de interés histórico/artístico, atracciones/paisajes naturales y distancia (Baloglu & Shoemaker, 2001; Chen, 2009; Sangpikul, 2008).

Variables como las fuentes de información utilizadas, tipo de alojamiento, número de personas que viajan, tiempo de preparación del viaje, duración del viaje, medio de transporte utilizado, tipo de viaje, entre otros, permiten establecer, junto con la motivación y las características sociodemográficas de la población, un perfil más completo de los viajeros. Se trata de variables interdependientes - en tanto que no se trata de decisiones que se tomen de manera independiente unas de otras - y que, en ocasiones, se encuentran subordinadas a barreras de tipo económico, temporal, familiares, entre otros (Dellaert et al., 1998).

En cuanto al tipo de alojamiento, Bai et al. (1999) y Blazey (1992) señalan la casa de amigos y/o familiares y el hotel como las principales preferencias para los seniors. En lo que respecta a la compañía durante el viaje, se trata de una variable fuertemente vinculada a la tipología de viaje. Bai et al. (1999) y Batra (2009) indican que los seniors de más edad prefieren viajar acompañados, mientras que a los más jóvenes no les importa viajar solos si lo hacen dentro de algún grupo. En lo relativo al tipo de viaje, la modalidad de paquete turístico es una de las opciones preferidas por los seniors (Javalgi et al., 1992), principalmente por razones de conveniencia, seguridad y compañía para viajar (Patterson, 2006). En cuanto al tiempo de planificación del

viaje, Huh (2006) asegura que éste aumenta à medida que aumenta la edad. Por otro lado, en cuanto a las fuentes de información utilizadas, Bai et al. (1999), Shim et al. (2005) y Wang (2005) consideran que los seniors más jóvenes confían en las fuentes de información informales como la opinión de familiares y/o amigos, también llamado “boca-oreja”, en contra de los hallazgos de Batra (2009); mientras que Kim et al. (1996) y Wang (2005) asocian esta fuente de información a los que viajan con motivo de visita a amigos y/o familiares. En lo que respecta a la duración del viaje, Blazey (1992) establece como regla general que los seniors jubilados tienden a disfrutar de estancias más prolongadas en el destino que los que no lo están. En cuanto al medio de transporte utilizado, Baloglu y Shoemaker (2001) y Batra (2009) indican que los seniors de más edad tienen mayor probabilidad de viajar en autobús que los más jóvenes. Finalmente, en cuanto a la época del año en la que se realiza el viaje, los viajes por motivos de trabajo tienden a realizarse en períodos no vacacionales, permitiendo así la desestacionalización de la demanda al producirse en temporada baja, tal y como asegura Mochón (2008). Por otro lado, Huh (2006) considera que aquellos que viajan en períodos estivales realizan dedican un mayor tiempo a realizar actividades en el destino.

Por todo lo anterior se plantea que las variables sociodemográficas, la motivación y las características del viaje de los seniors van a estar relacionadas entre sí dando lugar a segmentos de mercado heterogéneos.

### **3. Metodología**

Para alcanzar el objetivo fijado en esta investigación se optó por un análisis de tipo cuantitativo utilizando como método de recogida de datos la encuesta telefónica, realizada a los mayores de 55 años residentes en España. El cuestionario utilizado en esta investigación se basa en la teoría revisada con anterioridad e incluye preguntas relativas a las variables sociodemográficas, motivación y características del viaje de los sénior.

Con el objeto de averiguar si las variables sociodemográficas, la motivación y las características del viaje de los seniors españoles

están relacionadas entre sí y dan lugar a segmentos de mercado diferenciados, se utilizaron dos técnicas complementarias: la correlación canónica no lineal (OVERALS) y posteriormente un análisis *cluster* en dos etapas. Para ello se utilizó el Paquete Estadístico para la Ciencias Sociales (SPSS), versión 19.

#### 4. Resultados

Casi la mitad de los encuestados tenían entre 55-65 años (46,9%), siendo la edad media de la muestra de 67,2 años. De éstos, la mayor parte fueron mujeres (56,7%). En cuanto al nivel educativo, un 45% cuentan con estudios primarios y más de la mitad cursaron estudios secundarios (24,9%) o superiores (29,1%). Además, la mayor parte de los encuestados están jubilados (74,6%). En cuanto al tipo de hogar, destacaron los hogares compuestos por dos miembros y hogares nucleares (51,1%), sobre el resto. Con todo, la mayor parte de los encuestados no tenía miembros dependientes económicamente (76%). El nivel de ingresos de la muestra fue relativamente bajo, ya que más de la mitad de la muestra tiene ingresos inferiores a 16000 €/año (58,4%), destacando las rentas entre 8000-12000 €/año (24,8%). Finalmente, los encuestados se mostraron satisfechos con su estado de salud, con una media de 4,14 puntos sobre 5.

Con el objeto de averiguar si existe relación entre las variables sociodemográficas, la motivación y las características del viaje de los seniors españoles encuestados se realizó un análisis de correlación canónica no lineal (OVERALS).

Una vez constatada la relación existente entre los tres grupos de variables introducidas en el análisis de correlación canónica no lineal, se procedió a su clasificación mediante un análisis *cluster* en dos etapas. Para ello se utilizaron como variables de entrada las puntuaciones relativas a las dos dimensiones obtenidas mediante dicho análisis.

Del análisis *cluster* se extrajeron cinco grupos/*clusters* que permiten establecer distintos perfiles de turistas seniors en España en función de sus características sociodemográficas, la motivación y las características del viaje.

*Cluster 1: Mujeres de edad avanzada que viajan por motivos de salud.* El primer cluster, que supone un 3,9% de la muestra, lo conforman los seniors que viajaron por motivos de salud (100%), fundamentalmente mujeres (78,6%), jubiladas (100%), en su mayor parte mayores de 71 años (71,5%), sin estudios (14,3%) o con estudios básicos (71,4%), que otorgan gran importancia a la higiene y la limpieza del lugar (3,07) así como a la disponibilidad de cobertura médica (2,79) y que disfrutan, en general, de estancias largas, concretamente entre 11-15 días (50%).

*Cluster 2: Viajes vacacionales (IMSERSO) en períodos no vacacionales.* El segundo grupo, 21,8% de la muestra, lo conforman seniors prácticamente jubilados en su totalidad (91%) que viajaron por motivos vacacionales (100%), atraídos por el clima (2,51), el coste total del viaje (2,81) y la facilidad en los transportes (2,01). Se trata de viajes organizados en su mayoría (70,6%), correspondiéndose gran parte de éstos con los viajes del IMSERSO (46,2%). Son viajes de larga duración, entre 7-10 días (48,7%) y 11-15 días (26,9%), que incluyen entre sus principales actividades las compras (1,94) y la realización de excursiones organizadas (2,08), realizados fundamentalmente en períodos no vacacionales (74,4%).

*Cluster 3: VFA en casa de familiares y/o amigos o segunda residencia.* Este tercer cluster, que se corresponde con el 21,2% de los encuestados, está integrado por los seniors cuya motivación principal de viaje fue la visita a familiares y/o amigos (98,7%). El tipo de alojamiento principal fue la vivienda de familiares o amigos (65,8%) seguido de la segunda residencia (14,5%). La práctica totalidad viajó por su cuenta (93,4%), basándose fundamentalmente en la experiencia de viaje previa (36,8%) y las recomendaciones de amigos y/o familiares (35,5%) para preparar el viaje.

*Cluster 4: Viajes por motivos de trabajo de corta duración.* Este cuarto grupo, que representa a un 3,6% de los encuestados, está integrado por los seniors que viajaron fundamentalmente por motivos de trabajo (92,3%). Se trata de los seniors más jóvenes, un 46,2% tiene entre 55-60 años, en su mayoría hombres (69,2%), con mayor nivel de ingresos, un 58,4% ingresa más de 20001 €/año, y con mayor nivel educativo, el 92,3% tiene estudios secundarios o superiores. Realizaron principalmente viajes de corta duración, entre 1-6 días (84,6%), se tomaron entre una semana y más de un mes en la preparación del viaje

(84,7%), utilizando la experiencia de viaje previa (46,2%) e internet (69,2%) como principales fuentes de información. Viajaron en avión fundamentalmente (76,9%) y en períodos no vacacionales (69,2%).

*Cluster 5: Viajes vacacionales-culturales.* Finalmente, el quinto grupo, que representa al 49,4% de la muestra, está formado por aquellos individuos que viajaron por motivos vacacionales principalmente (98,3%), atraídos por eventos y atracciones (2,05), lugares de interés histórico-artístico (3,07) y atracciones o paisajes naturales (2,69). En su gran mayoría viajaron acompañados (92,7%) y dedicaron mucho tiempo a la realización de actividades en el destino, entre las que destacan: visita a lugares de interés histórico-artístico (2,7), actividades físico-deportivas (1,24) y visita a museos (2,05).

## 5. Conclusiones

En este estudio se utilizaron dos técnicas de análisis complementarias, el análisis de correlación canónica no lineal seguido de un análisis *cluster* en dos etapas, con el objeto de obtener segmentos de mercado diferenciados en función de las variables de interés que determinan el comportamiento turístico de los seniors.

Se obtuvieron cinco segmentos de mercado diferenciados: (1) “Mujeres de edad avanzada que viajan por motivos de salud”; (2) “Viajes vacacionales (IMSERSO) en períodos no vacacionales”; (3) “VFA en casa de familiares y/o amigos o segunda residencia”; (4) “Viajes por motivos de trabajo de corta duración”; y (5) “Viajes vacacionales-culturales”.

## 6. Implicaciones y oportunidades para el sector

Desde el punto de vista teórico se considera oportuno destacar la relación existente entre las características sociodemográficas, la motivación y las características del viaje de los seniors, tal y como muestra el análisis de correlación canónica no lineal (OVERALS); y que éstas dan lugar a segmentos de mercado diferenciados en el sector

turístico, tal y como se extrae de los grupos obtenidos del análisis *cluster* en dos etapas.

Así, la industria turística debe ser consciente de la heterogeneidad de este mercado y desarrollar ofertas específicas para cada uno de los segmentos obtenidos, frente a las ofertas generalizadas existentes en la actualidad.

En la vertiente de los viajes denominados de Turismo Social, el sector público debe hacer un esfuerzo por proveer al mercado de los seniors de una oferta adaptada a sus necesidades actuales. Y es que, por un lado, en cuanto a los viajes por motivos de salud, la OMT (UNWTO, 2010) considera que esta tipología de viajes será una de las más favorecidas por el proceso de envejecimiento demográfico que experimenta especialmente el continente europeo. Dado el elevado índice de envejecimiento demográfico que se espera en nuestro país para los próximos años, y teniendo en cuenta el perfil de los seniors que viajan por este motivo – con bajo poder adquisitivo y salud precaria –, se considera que el sector público debe seguir promoviendo este tipo de viajes entre la población mayor desde un punto de vista prevencionista, por el importante ahorro farmacéutico que suponen este tipo de viajes para el Estado (Price Waterhouse et al., 1997). Por otro lado, en cuanto a la tipología de viajes vacacionales del IMSERSO, se considera oportuna una reorientación de la oferta hacia un colectivo con mayor experiencia de viaje y, por tanto, más exigente con la calidad de los servicios prestados, aunque con bajo poder adquisitivo pero que disfruta de estancias prolongadas. Y es que, este tipo de viajes subvencionados por el Estado –que le permiten a éste recuperar con creces lo invertido y obtener además importantes beneficios (Price Waterhouse et al., 1997) – actúan como desestacionalizadores de la demanda turística al estar programados fuera de la temporada de ocio tradicional y generan además importantes beneficios en el destino por el número de excursiones que incluyen.

Los viajes por motivo de visita a amigos y/o familiares se van a ver incrementados por los cambios en la estructura familiar, el incremento en la esperanza de vida y la dispersión geográfica de las familias (Paci, 1994; Yun, 2009), así como por la situación económica actual (Pearce & Moscardo, 2006). No obstante, no deben ser subestimados por considerarse poco rentables para la industria

hotelera, puesto que, tal y como se desprende de los resultados obtenidos en este estudio, existe un gran porcentaje de individuos que optan por el alojamiento comercial cuando visitan a amigos y/o familiares (Backer, 2012).

Con respecto a los viajes por motivos de trabajo, se considera que el retraso en la edad de jubilación que se está llevando a cabo en los países más desarrollados como consecuencia del aumento en la esperanza de vida de los individuos puede producir un aumento en el número de viajes de esta índole. Dados los beneficios económicos asociados a este tipo de viajes y su carácter desestacionalizador (Mochón, 2008), se debe prestar especial atención a los seniors que viajan por este motivo, puesto que es el colectivo que más viaja por motivos de trabajo (Blazey, 1992; Collins & Tisdell, 2002).

Finalmente, los viajes por motivos vacacionales-culturales realizados por los seniors van a suponer una importante fuente de ingresos para las economías locales por la cantidad de actividades realizadas en el destino y porque, además, suelen viajar acompañados. Al tratarse de un segmento especialmente atraído por eventos y atracciones, lugares de interés histórico-artístico y atracciones y paisajes naturales se debería poner especial atención en la promoción de estos atributos a la hora de elaborar la oferta turística.

## **7. Limitaciones y líneas de investigación futuras**

La primera de las limitaciones está relacionada con la técnica de análisis OVERALS, y es que, a pesar de su idoneidad para relacionar varios conjuntos de variables con distinto nivel de medida, se considera que esta técnica es poco robusta debido al sobreajuste que se produce por la complejidad del modelo (Ponnam & Balaji, 2014).

La segunda limitación de este estudio está relacionada con la coyuntura económica actual imperante en España, y más concretamente con nuestro maltrecho mercado laboral. Y es que, siguiendo a Alegre et al. (2013), la elevada tasa de desempleo alcanzada en nuestro país en los últimos años se ha convertido en una variable explicativa de la participación y gasto en viajes por parte de los españoles, de modo que aquellos hogares con algún miembro en paro o con la incertidumbre

de perder el trabajo han reducido significativamente su participación y gasto en turismo durante el ciclo económico analizado, 2006-2010. En este sentido, y teniendo en cuenta que en España los pensionistas se han convertido en el principal sustento de familiares afectados por el desempleo en la actualidad (Laparra et al., 2012), se considera que puede haber segmentos de mercado “ocultos” por este motivo.

En relación a líneas de investigación futuras, se propone analizar el grado de adecuación de la industria turística a los seniors dada la escasez de estudios al respecto, tal y como indican Chu y Chu (2013). Patterson (2006) destaca que los seniors son los grandes “olvidados” por las empresas a la hora de elaborar sus mensajes publicitarios en el ámbito turístico, tanto en la publicidad impresa, como en los anuncios de televisión. Además, se considera que el sector hotelero, a pesar de los esfuerzos que realiza por adaptarse al cambio demográfico (Sund, 2013), todavía no está plenamente adaptado al segmento de los seniors (Chen et al., 2013). Y es que, la heterogeneidad que caracteriza a este colectivo hace de los seniors un segmento difícil de abordar por los profesionales del sector (Le Serre & Chevalier, 2012).

Se requieren, además, de nuevos enfoques que profundicen en ciertos segmentos todavía por explorar en el mercado de los seniors, como el de las mujeres de edad adulta que son independientes económicamente, fruto de una mayor incorporación al mercado de trabajo en las últimas décadas. Por otro lado, los viajes intergeneracionales, favorecidos por el cambio en la estructura de los hogares, de una estructura “horizontal”, con varios miembros de la misma generación viviendo en simultáneo, a una estructura “vertical”, donde se pueden encontrar hasta familias con cuatro generaciones en plenas facultades para viajar con distintas necesidades de viaje. Finalmente, cabe destacar que el desarrollo del turismo médico, basado en la oferta de tratamientos específicos, se presenta como una oportunidad para el sector favorecida por los cambios en el estilo de vida de la población actual.

## Referências

- Alegre, J., Mateo, S. & Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39, 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.002>
- Backer, E. (2012). VFR travel: it is underestimated. *Tourism Management*, 33(1), 74-79. <https://doi.org/10.1002/jtr.2145>
- Bai, B., Smith, W., Cai, L., & O'Leary, J. (1999). Senior sensitive segments: Looking at travel behavior. En K. S. Chon (Ed.). *The Practice of Graduate Research in Hospitality and Tourism* (pp. 75-89). The Haworth Hospitality Press.
- Baloglu, S., & Shoemaker, S. (2001). Prediction of senior travelers' motorcoach use from demographic, psychological, and psychographic characteristics. *Journal of Travel Research*, 40(1), 12-18. <https://doi.org/10.1177/004728750104000103>
- Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: Examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 197-212. <https://doi.org/10.1080/15256480903088105>
- Blazey, M. (1992). Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research*, 19, 771-783. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90066-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90066-X)
- Bojanic, D. (1992). A look at a modernized family life cycle and overseas travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(1), 61-79. [https://doi.org/10.1300/J073v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v01n01_05)
- Chen, H. (2009). *Baby boomers' and seniors' domestic travel motivations: An examination of citizens in Tainan*. [Master Thesis, University of Waterloo].
- Chen, K., Liu, H., & Chang, F. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Chen, S., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.007>
- Chu, A., & Chu, R. (2013). Service willingness and senior tourists: Knowledge about aging, attitudes toward the elderly, and work values. *The Service Industries Journal*, 33(12), 1148-1164. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.628659>
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Age-related lifecycles: Purpose variations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 801-818. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00081-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00081-0)
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El Turismo: Teoría y práctica*. Síntesis.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19(4), 313-320. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00037-5)
- Glover, P., & Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 25-37. <https://doi.org/10.1177/1356766708098169>
- Huh, C. (2006). *A study of changes in patterns of travel behavior over time: A cohort analysis approach*. [Tesis Doctoral, Michigan State University].

- Jang, S. (Shawn), & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomers seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30, 372-380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.005>
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19. <https://doi.org/10.1177/004728759203100203>
- Kim, Y., Weaver, P., & McCleary, K. (1996). A structural equation model: The relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 55-66. <https://doi.org/10.1177/135676679600300105>
- Laparra, M., & Pérez, B. (Ed.) (2012). Crisis y fractura social en Europa: Causas y efectos en España. *Colección Estudios Sociales*, 35. Obra Social “la Caixa”.
- Lee, B. (2005). *Motives, behaviors, and attachments: A comparative study between older travelers and younger travelers in a national scenic area*. [Tesis Doctoral, The Pennsylvania State University].
- Le Serre, D., & Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 262-270. <https://doi.org/10.1108/07363761211237335>
- Mahadevan, R. (2014). Understanding senior self-drive tourism in Australia using a contingency behavior model. *Journal of Travel Research*, 53(2), 252-259. <https://doi.org/10.1177/0047287513496476>
- Mochón, F. (2008). *Economía y turismo*. McGraw-Hill.
- Norman, W. C., Daniels, M. J., McGuire, F., & Norman, C. A. (2001). Wither the mature market: An empirical examination of the travel motivations of neo-mature and veteran-mature markets. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3/4), 113-130. [https://doi.org/10.1300/J150v08n03\\_08](https://doi.org/10.1300/J150v08n03_08)
- Paci, E. (1994). The major international VFR markets. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 36-50.
- Patterson, I. (2006). *Growing older. Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cabi.
- Pearce, P., & Moscardo, G. (2006). Domestic and visiting friends and relatives tourism. En D. Buhalis & C. Costa, *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 48-55). Butterworth Heinemann.
- Price Waterhouse, Mundo Social, AECA, ZONTUR, ANET, EMER-GFK, IMSERSO (1997). Incidencia socioeconómica de los programas de vacaciones para mayores y termalismo social del IMSERSO. Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: The over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16(3), 207-215. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00005-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00005-9)
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10, 81-94. <https://doi.org/10.1002/jtr.643>
- Shim, S., Gehert, K. C., & Siek, M. (2005). Attitude and behaviour regarding pleasure travel among mature consumers: a socialization perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 69-81. [https://doi.org/10.1300/J073v18n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v18n02_06)
- Sund, K. J. (2013). Scanning, perceived uncertainty, and the interpretation of trends: A study of hotel directors' interpretation of demographic change. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 294-303. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.09.005>
- Walker, M. C. (2004). *Marketing to seniors* (1<sup>st</sup> ed.). Books Library.

- Wang, Y. (2005). *An exploratory study of travel constructs in mature tourism*. [Tesis Doctoral, Clemson University].
- United Nations (2013). *World population ageing, population division*.<http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeingReport2013.pdf>
- UNWTO (2010). *Demographic Change and Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413423>
- Yun, J. (2009). *An investigation of the US family reunion travel market: motivations and activities*. [Master Tesis, Purdue University].

# CAPÍTULO 8

## Turismo sênior e cultura

**Luiz Nilton Corrêa<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universidade de Salamanca e Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina  
IHGSC – Brasil; luiznilton@yahoo.com.br

### Resumo

Há menos de meio século, a expectativa de vida no Brasil e em grande parte do mundo ocidental não ultrapassava os 60 anos, fato que tem vindo a mudar consideravelmente nas últimas décadas, trazendo uma parcela da população, antes inexistentes, para um importante segmento da economia, criando novos mercados e gerando demandas que antes não existiam. Com a melhoria na expectativa e na qualidade de vida dessa parcela da população, somada a um considerável poder aquisitivo, muitos setores do mercado passaram a considerar esta demanda como de grande importância, e o turismo não ficou indiferente. A esse contexto é possível associar ainda as mudanças culturais, o intensificar da economia de mercado e a globalização e, conseqüentemente, uma carência indenitária daqueles que nasceram e cresceram num contexto de relações baseadas mais em valores comunitários do que associativos existentes na atualidade. Uma carência que, em muitos casos, pode ser suprida através do contato com elementos culturais, históricos e artísticos, proporcionados pelo Turismo Cultural, área que envolve equipamentos como museus, teatros, monumentos, circuitos históricos, roteiros religiosos, artísticos e atividades informativas e contemplativas. Esse segmento do mercado turístico despertou também o interesse de alguns governos que acabaram por criar projetos como o programa “Viaja Mais Melhor Idade”, lançado entre 2007 e 2015 no Brasil, ou os programas “Europa Turismo Sênior” e o “Programa de Turismo IMSERSO”, em Espanha, ambos com objetivos de fomentar o desenvolvimento de turismo sênior e promover a criação de circuitos e estruturas próprias para este segmento. Promoveram, também, a criação de emprego multigeracional e uma melhor qualidade de vida a uma parcela da população que a cada ano cresce mais.

**Palavras-chave:** Turismo sênior; Turismo cultural; Programas governamentais; Tusenior 55+

### Abstract

Less than half a century ago, life expectancy in Brazil and in much of the western world did not exceed 60 years. This fact has changed considerably in the last decades, and a previously non-existent portion of the population has become part of an important segment of the economy and created new markets and demands.

With the increase in the life expectancy and quality of life of that group, added to their significant purchasing power, many market sectors began to consider that demand as of great importance, and tourism was not indifferent. Cultural changes, the intensification of the market economy and globalization can also be added to that context, as well as the consequent lack of identity of those who were born and raised in a context of relationships based more on community values than on today's associative ones. In many cases, that lack can be compensated for by the contact with cultural, historical and artistic elements provided by Cultural Tourism, which involves equipment such as museums, theaters, monuments, historical, religious and artistic circuits, and informative and contemplative activities. This segment of the tourism market has also aroused the interest of some governments, which created projects such as the programs “Viaja Mais Melhor Idade”, from 2007 to 2015 in Brazil, or “Europa Turismo Senior” and the “IMSERSO Tourism Program” in Spain, both with the aim of promoting the development of senior tourism and the creation of circuits and structures specifically for this segment. They have also led to the creation of multigenerational jobs and better quality of life for a portion of the population that is growing each year.

**Keywords:** Senior tourism; Cultural tourism; Government programs; Tusenior 55+

## 1. Turismo sênior: contexto e introdução

Há menos de meio século, a expectativa de vida nos países então denominados de “Terceiro Mundo” ainda era inferior aos 60 anos, fato que tem vindo a sofrer mudanças nas últimas décadas, fazendo com que uma parcela considerável da população, que antes não era considerada importante para mercado, passasse a não só consumir produtos e movimentar a economia, como também criar novos segmentos em mercados antes inexistentes.

Essa população, na faixa etária dos 60 anos ou mais, passou a ter uma melhoria na qualidade de vida, além de disponibilizar de tempo e um certo poder aquisitivo, característica que fez com que passassem a ocupar uma parcela considerável no mercado consumidor. Fenômeno que tem se desenvolvido com maior intensidade no setor turístico, onde a população antes considerada idosa, chamada hoje no Brasil de “Terceira Idade” ou “Melhor Idade”, transformou-se em uma população que, além de tempo disponível para passeios e viagens, passou também a disponibilizar de saúde e poder aquisitivo para movimentar e até impulsionar segmentos de mercados antes não existentes, como, por exemplo, o Turismo Sênior.

Certamente um dos nichos mais procurados dentro deste mercado para esta parcela específica da população envolve os destinos voltados ao Turismo Cultural, que incluem temáticas dentro da história, das identidades culturais, dos monumentos e da arte (entre outros), e que usufruem de equipamentos como museus, circuitos históricos e monumentais, roteiros religiosos e artísticos, normalmente caracterizados por atividades contemplativas, informativas e, por vezes, até mais ativas.

Esse contexto não ficou indiferente aos governos, tanto por suas características econômicas quanto por tudo que envolve as questões de saúde, qualidade de vida e geração de emprego. Foram esses os fatores que motivaram a criação de vários projetos, visando o estímulo e fomento desse nicho turístico, o Turismo Sênior.

No Brasil, o exemplo mais direto desse processo pode ser visto através do programa “Viaja Mais”. Lançado em 2007 pelo Ministério do Turismo, contemplava três projetos específicos, o “Viaja Mais Jovem”, “Viaja Mais Trabalhador” e ainda o “Viaja Mais Melhor Idade”. O último alcançou excelentes resultados, chegando a ter uma segunda edição iniciada em 2013.

Em Espanha, é possível encontrar programas de fomentos ao turismo sênior já no início da década de 1990, com programas voltados tanto ao turista nacional quanto a turistas estrangeiros. Os objetivos eram claros: o fomento, a criação e a adequação de equipamentos turísticos preparados para este tipo de público, redução da sazonalidade na baixa temporada e a geração e manutenção de empregos.

## **2. A dimensão e os significados do termo cultura**

Para uma melhor abordagem sobre turismo cultural é preciso contextualizar com mais precisão o conceito de cultura, um conceito amplo e por vezes subjetivo. Objeto de estudo da antropologia e que permeia de forma transversal todas as ciências humanas, a cultura teve no século XIX um entendimento e uma contextualização etnocêntrica por parte de estudiosos europeus, que perdurou por muitos anos, sobretudo no âmbito das teorias evolutivas, como a de Lewis Morgan e sua teoria de “Evolução Cultural”.

Etimologicamente, o termo cultura tem origem latina e remete ao cultivo, como as culturas ou cultivos dos campos, que também leva ao termo “colônia”, ou posses cultivadas. Ou, ainda, o “culto”, referindo ao cultivo ritual, sagrado. Assim como um campo cultivado é um campo preparado e organizado, pode-se dizer que uma pessoa educada é uma pessoa cultivada, “culto”, o que fez com que aqueles povos ágrafos, não letrados, fossem chamados de não cultivados, “incultos” (Baztán, 2004).

Cultura também tem um sentido substantivo, quando passa a ser algo passível de “posse”, algo que pode ser delimitado como um objeto que se adquire, como uma “Cultura Nacional” de um povo, segundo entendimento surgido no século XVIII, no contexto do iluminismo, uma ideia de autoconhecimento e diferenciação com base nas características étnicas (Baztán, 2004). O conceito de civilizado/culto, com dois sentidos divididos entre o entendimento francês de urbanismo e uma cultura iluminista, diante do entendimento alemão de cultura que buscou no mundo rural a identidade “autêntica”, a tradição, a identidade nacional, tanto na cultura popular (*Volkskunde*) quanto no que Herder (1950) chamava de espírito do povo (*Volksgeist*).

*Peter Burke (2009) afirma que o interesse na cultura popular surge em contraposição à revolução industrial. Acredito que também o iluminismo despota com sua ideia de padronização de leis, ordens, regras e um pensamento lógico, científico e formal, sobrepondo o costume e as tradições locais, gerou uma reação pela qual se desenvolveram os estudos sobre cultura popular e identidade local, não exatamente nacional, tendo como caso mais conhecido o do romantismo alemão, com o Sturm und Drang (tempestade do ímpeto), cuja maior influência foi Johann Gottfried Herder (Corréa, 2012).*

Uma das noções de cultura mais comuns no Brasil até à década de 1990, e que perdura ainda hoje, é a de que cultura significa conhecimento enciclopédico, literário, habilitações, “cultura geral”, no sentido de que cultura é um produto adquirido ao longo de processos acadêmicos ou de aquisição de conhecimento, o que, de certo modo, não foge da verdade. No entanto, seria errado referenciar apenas esse conhecimento acadêmico e formal como cultura, não fosse a cultura um patrimônio de todos, letrados ou não.

Os indígenas de qualquer tribo ao redor do mundo, o lavrador de aldeias de interior, ou humilde indigente, mesmo iletrados,

são detentores de um rico conhecimento cultural, de grande importância em seu contexto social e identitário, essenciais para sua sobrevivência.

Assim, aquela ideia de que o letrado, acadêmico ou detentor de conhecimento enciclopédico é detentor de Cultura, Culto, não deixa de estar correto, no entanto, esta característica, culto, se estende a toda e qualquer pessoa capaz de adquirir conhecimento, viver e se relacionar em seu meio. Não importando se se trata de um filósofo formado nas melhores universidades, ou um lavrador, conhecedor das técnicas de plantio, das questões climáticas ou de canções folclóricas de sua aldeia. Todos são detentores de cultura.

Num conceito mais formal, a definição de cultura tem vindo a ser debatida e estendida ao longo dos anos e, por mais que se tente construir um conceito capaz de englobar todo potencial do termo, dificilmente chega-se a uma definição capaz de abarcar todas as nuances do significado de cultura.

Cultura pode ser definida como um sistema de códigos, padrões de condutas e normas que definem o homem no seu meio como um ser cultural, a personalidade e o conhecimento humano. De acordo com Angel Espina Barrio (2005), é a “personalidade das sociedades”, “um sistema integrado de padrões de conduta aprendidos e transmitidos de uma geração a outra, característicos de um grupo humano ou sociedade”. E, assim, Marshall Sahlins (2004), Clifford Geertz (1976) e tantos outros antropólogos já se debruçaram sobre esse conceito, melhorando e amplificando, mas nunca chegando a algo completo e abrangente.

Atualmente, com o aprofundar dos estudos antropológicos, o conceito de cultura tem se tornado cada vez mais abrangente e menos etnocêntrico, estando presente em todo ato ou pensamento humano. Não fosse assim, não seria possível falar de Turismo Cultural, ou não se estaria mais propenso a falar primeiro da Cultura do Turismo.

### **3. Sênior e terceira idade**

Expressão utilizada de forma generalizada no Brasil, “Terceira Idade” é um nominativo proposto pelo francês Huet em 1962, na

revista *Informações Sociais*, que naquele ano havia dedicado uma edição aos idosos reformados. Diferente de idoso ou sênior, a expressão Terceira Idade foi associada ao lazer e aos tempos livres, indicando um período que passa a ser aproveitado com passeios e momentos agradáveis, associada também a uma aposentadoria ativa. Isso veio gerar distinção entre jovens idosos e idosos velhos, dando origem a outras expressões, como “Quarta Idade” que, na nomenclatura Francesa, refere-se aos idosos acima de setenta e cinco anos.

Em 1970, a expressão passou a ser usada oficialmente na França com a implantação da “Universités du Troisième Age” (Universidade da Terceira Idade). Assim, à medida que a população envelhece, os membros da faixa etária acima de 60 anos passam a ganhar maior peso na economia e, conseqüentemente, maior interesse do mercado, gerando novos termos para defini-los além de Terceira Idade, tais como “Aposentadoria Ativa” ou ainda “Melhor Idade”.

A Organização Mundial de Saúde considera que a Terceira Idade é formada por aqueles que atingiram os 60 anos em países em desenvolvimento e 65 em países desenvolvidos, no entanto, passou-se a padronizar esse número a fim de obter melhor entendimento de dados estatísticos.

Legalmente, no Brasil, consideram-se idosos aqueles que ultrapassaram os 60 anos de idade, e passam a receber uma série de facilidades, como atendimento prioritário nos órgãos públicos, gratuidade nos transportes públicos, entre outros. No entanto, embora a Lei 8.842 de 04 de janeiro de 1994 defina oficialmente o termo “idoso”, o Ministério do Turismo brasileiro tem vindo a utilizar a expressão “Melhor Idade”, uma vez que os termos velhos ou idosos remetem a restrições ou perdas de autonomia. Uma realidade ultrapassada quando se percebe que, com as melhorias na qualidade de vida, também houve uma melhoria na forma como as pessoas chegam na Terceira Idade, o que possibilita a essas pessoas usufruírem do tempo em viagens e turismo, não só em atividades contemplativas, mas também ativas, tornando-se num importante seguimento no mercado turístico.

## 4. Cultura do turismo e turismo cultural

Já se observou que dentro dos mais variados conceitos de cultura, o turismo em si é um elemento cultural, ao mesmo tempo que também é fonte de turismo. Num olhar mais amplo, a cultura do turismo surge com mudanças no comportamento e na forma como o indivíduo entende seu papel na sociedade e o contexto em que vive, o individualismo do deleite próprio, transformando sua forma de pensar, agir e se comportar no meio em que vive.

Algo que deixa isso claro é o fato de que o turismo propriamente dito surge também com uma nova forma de pensar, de se entender e entender a sociedade. A busca pelo outro ou apenas o deleite próprio. A cultura do turismo tem como requisito questões individualistas, uma vez que se trata de uma satisfação pessoal e individual, fenômeno cada vez mais presente, e que não fazia parte da sociedade até há pouco tempo. Tais questões surgem juntamente com novos valores desenvolvidos pela sociedade de consumo e suas mudanças de comportamento.

Para além das questões econômicas, que possibilitam que uma parcela cada vez maior da sociedade possa se abster do trabalho diário, de obrigações e dispender de alguma soma de dinheiro direcionada ao seu deleite e aproveitamento próprio e individual, a Cultura do Turismo surge também com uma mudança de pensamento, mudanças associadas, por exemplo, ao desaparecimento das comunidades e o surgimento das sociedades nos seus conceitos mais básicos.

*El término ‘Comunidad Cultural’ designa a un agrupamiento de personas unidas por vínculos étnicos de raza y cultura, o por vínculos etnopsicológicos de identidad. Los vínculos étnicos nacen en aislamientos geográficos e históricos, mientras que en los grupos de etnicidad prima la autoadscripción voluntaria y afectiva, junto a una heteroadscripción social (Corrêa, 2018).*

Durkheim e Tönnies trabalharam a diferenciação dos termos Comunidade e Sociedade. Ferdinand Tönnies, em 1887, definiu os termos *Gemeinschaft*, a típica comunidade camponesa europeia, de caráter espontâneo, e *Gesellschaft*, uma sociedade de caráter voluntário (Tönnies, 1947). Para Tönnies, “ao mesmo tempo que na comunidade os indivíduos estão essencialmente unidos apesar de

tudo que os separa, na sociedade estão separados apesar de tudo que os une” (Miranda, 1995).

Já Emile Durkheim declarava que uma sociedade, não é mais que uma comunidade em seu sentido mais amplo. Enquanto a comunidade é formada por indivíduos que compartilham um conjunto de crenças e sentimento comuns, uma consciência coletiva comum e com vida própria, nas sociedades as consciências são particulares e individuais. Diferenciou as comunidades e sociedades dizendo que, enquanto na primeira, a personalidade individual forma a personalidade coletiva, na segunda, a individualidade é subtraída (Durkheim, 1982).

A esse contexto é possível associar as mudanças culturais, o intensificar da economia de mercado e a globalização e, conseqüentemente, uma carência identitária daqueles que nasceram e cresceram num contexto de relações baseadas mais em valores comunitários do que nos valores associativos existentes na atualidade. Uma carência que, em muitos casos, pode ser suprida através do contato com elementos culturais, históricos e artísticos, proporcionados pelo contato com a história e cultura de outros povos, o Turismo Cultural.

Este mesmo contexto pode explicar uma busca pelo autoconhecimento, possível através da comparação entre o próprio indivíduo e o outro, de sua história e a cultura com a história e a cultura do outro, em que é conhecendo o outro que se entende a si próprio.

Hoje, o turista cultural, talvez inconscientemente, tem esse interesse na identidade alheia na tentativa de construção da sua própria identidade, além de rever seu passado através do passado do outro, de sua contextualização histórica, passa a se enquadrar e construir sua própria história (Possamai, 2009).

O sentimento de perda gerado pela perda dos valores comunitários de outras épocas, pela acessão da cultura de massas, a perda da individualidade provoca a necessidade de buscar elementos identitários em si mesmo e em outros povos. Ao construir um repertório cultural com informações obtidas por ele mesmo em locais históricos ou de interesse cultural, passa a fortalecer sua própria história pessoal, além de se enquadrar também como parte da história e da cultura do outro por ele conhecido.

Toda essa contextualização também provoca um sentido de segurança através da preservação da história, da continuidade, da rotina, um conforto que a rememoração de fatos passados lhes incumbe contra a angústia e a ansiedade que o desconhecido provoca. No fundo, a visita a lugares históricos e desconhecidos proporciona uma segurança na preservação de seu mundo passado, aquele que foi capaz de trazê-lo até o presente, em oposição ao novo e desconhecido, conseqüentemente, incerto e perigoso.

O processo de confronto com o outro, com sua história e características étnicas reforça o autoconhecimento daquele que observa e do observado, reforça a autoestima e valoriza a cultura. No fundo, o que se faz quando se pratica o Turismo Cultural é, além de uma formação patrimonial onde o turista participa como aluno em uma aula de campo, também valoriza a identidade do observado.

O desenvolvimento de um turismo cultural adequado não prejudicaria o patrimônio visitado, pois não seria encarado como um monumento turístico e sim como um patrimônio cultural, não como um bem de consumo econômico, mas como um bem com valor identitário, histórico e social, como um elemento de memória e identidade, contribuindo para o fortalecimento da identidade local e valorização do patrimônio.

Numa observação mais ampla, não apenas a comunidade visitada tem sua identidade fortalecida, mas também o turista que se confronta com o diferente, com o outro, e passa a se identificar de forma mais consciente e precisa. Ao mesmo tempo, a comunidade visitada também, ao receber o “estranho”, colhe os mesmos frutos que colheria em uma viagem onde ele seria o turista. Ou seja, as melhorias que os grupos de idosos adquirem com o turismo cultural não são recebidas apenas por aquele que visita, mas também pelo visitado, com incremento na identidade, nas relações sociais, na ocupação do tempo com atividades produtivas e valorizadas.

O turismo cultural oferece tudo isto, testemunhos do passado, características de identidades fortes de uma comunidade e a possibilidade de se identificar diante do outro, do diferente.

Desde o Império Romano que os povos tidos como exóticos despertavam interesse. Possamai (2009) destaca os vestígios de culturas antigas, um fenômeno que voltou a surgir no século XVII e

XVIII na Europa, quando filhos dos nobres e comerciantes britânicos seguiam em viagens culturais pelo continente europeu (Salgueiro, 2002). Paris, Roma, Veneza e Florença são cidades ainda hoje consideradas como sinônimo de cultura (Possamai, 2009).

Hoje o que chamamos de Turismo Cultural envolve uma amplitude de destinos (Moletta, 2000) que passam pelo turismo rural, pelos destinos etnográficos, eventos históricos ou mesmo religiosos. E aí se poderia até dizer que as peregrinações medievais tanto para Terra Santa quanto por rotas espirituais, como o Caminho de Santiago de Compostela, teriam sido exemplos claros de turismo cultural internacional desde a Idade Média.

No Brasil, o Ministério do Turismo classifica como turismo cultural as atividades relacionadas à vivência do conjunto de elementos que compõem o patrimônio e os eventos histórico-culturais, promovendo a valorização e a preservação dos mesmos. “Muito mais que monumentos arquitetônicos ou festas populares, o turismo cultural vive da essência, da memória, da história, elementos que dão sentido ao atrativo e incluem a população local no processo turístico (Menezes, 2006).

## **5. Turismo**

Os principais desafios que se colocam ao setor do turismo por parte do segmento dos turistas seniores são a oportunidade de negócio e a construção ou não de infraestruturas acessíveis.

### ***5.1 Importância do turismo social***

As políticas sociais desempenham um papel essencial ao procurar responder às necessidades da sociedade com a finalidade do bem comum. No que se refere ao turismo, a principal função que essas políticas assumem é democratizar a prática dessa atividade, permitindo que o maior número possível de pessoas possa viajar e desfrutar da atividade turística. Neste sentido, a crescente importância do segmento mais idoso da população fez surgir um conjunto de medidas prioritárias a diversos níveis: político,

econômico, de saúde e social, de que os programas de turismo social são um exemplo.

O potencial de mercado associado às viagens de idosos não pode continuar a ser ignorado. O turista sênior constitui um grupo fortemente heterogêneo, embora não exista consenso na definição do conceito. Esse é um grupo altamente complexo e diversificado, em termos de receitas, necessidades, saúde, hábitos de consumo e valores. Os turistas mais idosos são, portanto, um grupo muito heterogêneo, com necessidades e expectativas muito diversificadas em relação à idade, condições de saúde, situação social, constrangimentos familiares e nível econômico. No entanto, podem identificar-se algumas características comuns ao turista sênior, como a procura por vivenciar mais experiências e adquirir menos bens, disponibilidade e tempo para viajar, têm cada vez maior longevidade e são mais saudáveis, escolhem viajar em alturas e épocas menos concorridas (combate à sazonalidade), usufruem de uma autonomia crescente e podem beneficiar de algum conforto econômico. Hoje, os seniores começam lentamente a substituir a sua inteira devoção à família por atividades autoimpostas, como a formação e aprendizagem ao longo da vida, diversão e entretenimento, procurando as universidades seniores como uma recriação e um prêmio meritório de uma vida inteira dedicada ao trabalho e ao exercício de funções relacionadas com a sua atividade profissional.

## ***5.2 Turismo sênior como oportunidade de negócio***

Em 2018 registaram-se 1,4 mil milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, mais do dobro das registadas no ano 2000. Mais de metade delas foram efetuadas por avião. O aumento do rendimento das famílias, a maior facilidade em atravessar fronteiras, a digitalização dos serviços de viagens, a proliferação de alojamentos locais e a liberalização dos voos aéreos tornaram o turismo na maior indústria do mundo, com o crescimento mais rápido e consistente entre os diversos setores da economia. O turismo acessível – turismo para todos ou turismo inclusivo –, pensado como uma oferta específica para um público com mobilidade reduzida e pessoas com deficiência, tornou-se rapidamente numa característica comum a todas as fileiras

do turismo, assumindo-se como uma mais-valia e uma estratégia para potencializar os diferentes segmentos. O prolongamento do tempo médio de vida levanta várias questões que implicam repensar a organização da própria sociedade. Imprime um novo nível de exigência na área social e no setor da saúde, mas oferece novas oportunidades para os mercados emergentes, como a economia social, os serviços de saúde e o turismo especializado. Um envelhecimento ativo e de qualidade pressupõe a criação de condições para que os idosos possam envelhecer com saúde e autonomia, valorizando a sua participação na sociedade enquanto cidadãos ativos, fomentando as oportunidades de participarem social, econômica e culturalmente nas suas comunidades. Pressupõe também que as pessoas idosas vivam autonomamente graças à adaptação das habitações, das infraestruturas, dos espaços públicos, dos equipamentos, das tecnologias da informação e dos transportes. Essa realidade é acompanhada pela integração das novas tecnologias, abrindo espaço para novos modos de vida dentro de um futuro incerto onde se dilui a dicotomia do trabalho convencional/reforma efetiva, conduzindo a novos modos de vida, de práticas de desporto e de alimentação saudável, tendentes a uma vida mais longa e com maior qualidade.

### ***5.3 Motivações do turista sênior***

O conceito de motivação é abrangente e pode ser entendido como tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma. Nesta comunicação, quando falamos de motivação referimos-nos a uma necessidade, a uma condição que pressiona o indivíduo a tomar determinadas opções suscetíveis de lhe trazerem satisfação e prazer. Por exemplo, os comportamentos de compra estão diretamente associados à motivação do indivíduo, sendo fruto da influência de fatores internos e externos. Como fatores internos são identificados os relacionados com a personalidade, o rendimento disponível, a saúde, os compromissos familiares e profissionais, as experiências vividas, os gostos e interesses pessoais, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções. Entre os fatores externos, são de destacar a disponibilidade de produtos adequados, a influência das agências de viagens, as informações obtidas sobre os destinos, meios

de transporte para realizar a viagem, recomendações de familiares e amigos, campanhas promocionais e o clima característico do destino.

## **6. Viaja mais melhor idade - Brasil**

Programa Viaja Mais Melhor Idade integrou o Plano Nacional de Turismo; em sua primeira fase, que se desenvolveu entre os anos de 2007 a 2010, buscava a inclusão social e o estímulo do turismo interno. Os objetivos iniciais foram alcançados com a venda de cerca de 600 mil pacotes turísticos nessa primeira fase, gerando mais de R\$532 milhões de reais (Ministério de Estado do Turismo, 2013).

Com o objetivo geral de proporcionar aos idosos aposentados e pensionistas a oportunidade de viajar pelo Brasil com descontos e facilidades no deslocamento e hospedagem, o programa conseguiu, inicialmente, fortalecer o turismo interno com um público disponível para viajar na baixa temporada, conferindo uma maior competitividade ao setor.

De acordo com o *website* do governo federal (Ministério de Estado do Turismo, 2013), dentre os objetivos do programa estavam:

- Promover a inclusão social de pessoas com mais de 60 anos, de aposentados e de pensionistas;
- Fortalecer o mercado interno, dinamizando a cadeia de distribuição do turismo e proporcionando maior estabilidade ao setor de serviços;
- Estimular a atividade turística, principalmente em períodos de baixa ocupação, como mecanismo de aumento da competitividade dos destinos nacionais e redução dos efeitos da sazonalidade;
- Proporcionar ao público-alvo maior conhecimento do país, de sua natureza, sua cultura e sua gente, incentivando o hábito da viagem;
- Fomentar as viagens internas por meio de mecanismos que viabilizem a oferta de produtos de qualidade e acessíveis a idosos, aposentados e pensionistas;

- Estimular o desenvolvimento de um mercado turístico segmentado para o público idoso, que permita uma relação real entre a qualidade e o preço dos serviços turísticos nacionais;
- Estimular o aprimoramento e a diversificação dos produtos turísticos já comercializados para o público idoso;
- Fortalecer o desenvolvimento econômico das pequenas e médias empresas, que compõem a maior parte da atividade turística nacional.

O formato era simples. As operadoras de turismo cadastravam seus produtos para baixa temporada com um desconto de, no mínimo, 20% no portal que o Ministério do Turismo criou para o programa, e o cliente então poderia acessar esse portal oficial, escolher seu destino, e o portal o direcionava para a operadora responsável pela oferta escolhida.

A comercialização do produto era feita diretamente entre o cliente e a operadora, num formato que chegou a atingir 86 destinos cadastrados em 22 estados brasileiros (Ministério de Estado do Turismo, 2013). O financiamento dos pacotes era feito por bancos estatais como o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, com condições especiais, e cada empresa era responsável por solicitar os documentos comprobatórios da condição do cliente, tanto de sua idade quanto da condição de ser aposentado ou pensionista.

A segunda fase do programa foi lançada no período de 2013 a 2015, com mais de 500 ofertas para 95 destinos nacionais. Tinha objetivos mais amplos e melhores condições, abrangendo todo o período e sem restrição de destinos, sendo que o cliente dispunha não apenas das ofertas dos agentes turísticos, mas também de empresas de transporte, de hospedagem e de atividades turísticas, que foram disponibilizadas no portal do programa.

O programa teve fim em setembro de 2016 com as mudanças políticas sofridas no Brasil nesse período, em que houve um redirecionamento das prioridades. O Ministro do Turismo anunciou então o cancelamento do programa Viaja Mais Melhor Idade, alegando que o programa havia cumprido sua missão, uma vez que o turismo da Terceira Idade havia sido estimulado e as indústrias de turismo passaram então a fornecer programas específicos para esse público.

## 7. Programas de turismo sênior em Espanha

Nos últimos anos, o turismo sênior em Espanha, um país em que a expectativa de vida ultrapassa os 80 anos, tem sido impulsionado por projetos governamentais, sejam eles promovidos por governos provinciais com projetos de diversos níveis, ou pelo próprio governo central com projetos como o *Europe Senior Tourism*. Esse, um projeto internacional iniciado em 2009, está dirigido a turistas estrangeiros com idade acima dos 55 anos, direcionados aos meses de baixa temporada, onde são apresentadas ofertas turísticas em várias áreas, entre elas o Turismo Cultural, com informações acessíveis através do portal próprio: ([www.europeseniortourism.eu](http://www.europeseniortourism.eu)).

Para além do *Europe Senior Tourism*, há também programas promovidos pelo Instituto de Mayores y Servicios Sociales – IMSERSO, do Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, que desde a década de 1990 tem lançado programas de apoio ao turismo sênior como complemento à Segurança Social espanhola, com programas como o Programa de Turismo do IMSERSO e o Programa de Termalismo Social do IMSERSO, ambos com grande êxito ao longo dos anos.

Programa de Termalismo do IMSERSO dedicado à população com mais de 60 anos ou a pensionistas com mais de 55, com subsídios, onde o governo espanhol oferece preços reduzidos e ao longo dos anos promoveu o crescimento nas ofertas de estâncias termais, trazendo desenvolvimento de emprego multigeracional em regiões afastadas de centros urbanos, além da saúde e bem-estar dos mais velhos. Também serviu de exemplo a programas regionais promovidos por províncias e para seus habitantes como, por exemplo, o *Programa de Bienestar en Balnearios de La Xunta de Galicia*, para residentes de Galícia, reformados maiores de 60 anos ou pensionistas maiores de 55.

Também o *Programa Provincial de Termalismo Saludable Turismo Social da Diputacion de Ourense*, o *Programa Depotermal da Diputacion de Pontevedra*, direcionado a pessoas sem recursos econômicos e em risco de exclusão, ou o *Programa Provincial de Termalismo Social da Diputación de Teruel* para espanhóis com 65 anos ou mais, residentes na província de Teruel ou nascidos ali ou que possuem casas nessa região.

Em Málaga, o programa Turismo Sênior da Província de Málaga, talvez o programa mais enquadrado nas questões sociais e de saúde que se poderia citar. Teve início em abril de 2019 e é direcionado a idosos de mais de 65, ou que tenham 55 anos e sejam pensionistas, residentes na província de Málaga é, em municípios com menores de 20 mil habitantes, que poderão, de forma gratuita, passar três dias e duas noites em hotéis da província, em período de baixa temporada e em regime de pensão completa, com vagas para 2.500 pessoas.

Possui duas modalidades, turismo de zonas costeiras e turismo cultural, e os interessados podem se candidatar via telefônica ou na câmara municipal, com documentos comprovando empadronamento e sua idade. São selecionados por ordem de chegada. Uma vez aceite, o solicitante deve pagar 40 euros, que serão devolvidos depois da viagem concluída ou, no caso de cancelamento, 15 antes da viagem.

## Referências

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). *Dialética do esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Jorge Zahar.
- Barrio, A. B. E. (2005). *Manual de Antropologia Cultural* (Ed.). Ed. Massangana.
- Barrio, A. B. E. (1997). *Freud y Lévi-Strauss: Influência, aportaciones e insuficiencias de las antropologías dinámicas y estructural*. Universidad de Salamanca.
- Baztan, Á. A. (2004). *La cultura de las organizaciones*. Ariel.
- Baztán Á. A., & Corrêa, L. (2015). *A Pesquisa Etnográfica*. Bookess.
- Burke, P. (2009). *Cultura popular na idade moderna, Europa, 1500-1800*. Companhia de Bolso.
- Cavaco, C. (2009). Turismo sênior. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 2(2). <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/515>
- Corrêa, L. N. (2012). *Festa do Divino Espírito Santo: Dos Açores ao Brasil, um estudo comparativo*. [Tese de doutoramento em Antropologia Cultural, Universidade de Salamanca].
- Corrêa, L. N. (2018). Comunidad cultural. In Á. A. Baztán (Eds.), *Diccionario Temático de Antropología Cultural*. Delta Publicaciones.
- Durkheim, É. (1982). *O suicídio*. Abril Cultural. (Trabalho original publicado em 1897).
- Ferrino, J. C. (2016). O cidadão idoso: Consumidor e produtor cultural. In A. O. Alcântara, A. A. Camarano & K. C. Giacomin. *Política nacional do idoso: Velhas e novas questões* (pp. 323-342). IPEA.
- Herder, J. G. V. (1950). *Filosofia de la Historia para la Educación de la Humanidad*. Editorial Nova.
- Inova Management. (2010). *Evaluación de la rentabilidad e impacto económico generado por el programa turismo senior Europa: Documento de Trabajo*. [www.europesenior-tourism.com/export/sites/senior/comun/descargas/InformeEvaluacionProgramaTurismoSeniorEuropa.pdf](http://www.europesenior-tourism.com/export/sites/senior/comun/descargas/InformeEvaluacionProgramaTurismoSeniorEuropa.pdf)

- Lima, L. M. G. (2010). *Turismo, cultura e velhice bem-sucedida: Contribuições para a elaboração de atividades turístico-culturais para idosos no contexto de fazendas históricas paulistas*. [Dissertação de Mestrado em Gerontologia, Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas].
- Menezes, J. N. C. (2006). *História e turismo cultural*. Autêntica.
- Ministério de Estado do Turismo. (2013). *Portaria n.º 228 de 03 de setembro de 2013 - Institui o Programa Viaja Mais, o Projeto Viaja Mais Melhor Idade e dá outras providências*. Diário Oficial da União, 04/09/2013. <http://www.viajamais.gov.br/vm/>
- Moletta, V. F. (2000). *Turismo cultural* (2.ª Ed.). SEBRAE/RS.
- Possamai, A. M. P. (2009). Turismo cultural e terceira idade. *Patrimônio: Lazer e Turismo*, 6(8), 43-60. [https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4\\_v6\\_n8\\_out\\_nov\\_dez2009\\_Patrimonio\\_UniSantos.pdf](https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v6_n8_out_nov_dez2009_Patrimonio_UniSantos.pdf)
- Sahlins, M. (2004). *Cultura na prática*. Editora UFRJ.
- Salgueiro, V. (2002). Grand tour: Uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22(44). <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882002000200003>
- Tönnies, F. (1947). *Comunidad y sociedad*. Ed. Losada. (Trabalho original publicado em 1887).
- Tylor, E. B. (1970). *Primitive culture* (Vol. 2). Gloucester. (Trabalho original publicado em 1871). <https://doi.org/10.1037/13482-000>

# CAPÍTULO 9

## Madeira island senior tourist psychological profile

**Margarida Pocinho<sup>1,3</sup>, Soraia Garcês<sup>2,3</sup> & Saúl Neves  
de Jesus<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universidade da Madeira, Centro de Investigação em Estudos Regionais e Locais; Campus Universitário da Penteadá, 9020-105 Funchal; mpocinho@uma.pt

<sup>2</sup>Universidade da Madeira, Centro de Investigação em Estudos Regionais e Locais; Campus Universitário da Penteadá, 9020-105 Funchal; soraiagarcês@gmail.com

<sup>3</sup>Univesidade do Algarve, Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs); Campus de Gambelas, 8005-139 Faro; snjesus@ualg.pt

### Resumo

Ao longo dos tempos, os turistas têm sido encarados como “números” pelos destinos turísticos que visitam. Neste sentido, a maioria das investigações tem incidido sobre uma perspetiva económica e de marketing ao estudar os turistas. O estudo que aqui se apresenta adota uma nova forma de compreender os turistas e utiliza a Psicologia, particularmente a Psicologia Positiva, para compreendê-los de um ponto de vista mais “humano” e não apenas como números. Como tal, o objetivo desta investigação é explorar o perfil psicológico do Turista Sénior que visita a Ilha da Madeira. A amostra é constituída por 94 turistas, com idade igual ou superior a 60 anos, e que visitaram a Madeira entre fevereiro e junho de 2019. Os participantes foram 54.8% do género feminino e 45.2% do género masculino, a maioria oriundos da Alemanha e do Reino Unido. O instrumento utilizado foi a escala de Bem-Estar Turístico composta por 8 itens que avaliam as dimensões: emoções positivas, envolvimento; relações positivas, significado, realização pessoal, criatividade, otimismo e espiritualidade; e ainda um fator geral de bem-estar. Este instrumento foi construído de acordo com princípios da Psicologia Positiva e as respostas são dadas através de uma escala de *Likert* de 7 pontos. Neste estudo, as mulheres obtiveram pontuações mais elevadas no fator do bem-estar ( $M = 43.75$ ;  $DP = 7.40$ ) comparativamente aos homens ( $M = 41.14$ ;  $DP = 8.60$ ). Através de uma análise geral dos itens da escala, é possível concluir que as mulheres apresentam um perfil psicológico diferente dos homens. Assim, o género feminino apresentou um perfil com o seguinte ranking: 1) Envolvimento ( $M = 6.02$ ;  $DP = 1.20$ ); 2) Emoções Positivas ( $M = 6.02$ ,  $DP = 1.01$ ); 3) Relações Positivas ( $M = 5.76$ ,  $DP = 1.31$ ); 4) Criatividade ( $M = 6.67$ ,  $DP = 1.66$ ); 5) Otimismo ( $M = 5.31$ ;  $DP = 1.50$ ); 6) Realização Pessoal ( $M = 5.24$ ;  $DP = 1.45$ ); 7) Espiritualidade ( $M = 5.02$ ;  $DP = 1.81$ ) e 8) Significado ( $M = 4.92$ ,  $DP = 1.61$ ). O género masculino apresentou um perfil com o seguinte ranking: 1) Emoções Positivas ( $M = 5.93$ ,  $DP = .92$ ); 2) Relações Positivas ( $M = 5.45$ ,  $DP = 1.42$ ); 3) Envolvimento ( $M = 5.45$ ,  $DP = 1.32$ ); 4) Criatividade ( $M = 5.38$ ,  $DP = 1.38$ ); 5) Otimismo

(M = 5.07; DP = 1.37); 6) Significado (M = 4.98, DP = 1.41); 7) Realização Pessoal (M = 4.88; DP = 1.57) e 8) Espiritualidade (M = 4.62; DP = 1.85). Apesar de existirem algumas semelhanças, os turistas do género feminino e do género masculino com idade igual ou superior a 60 anos apresentaram diferentes formas de perceber a sua experiência turística na Madeira. Estes resultados indicam que é necessária mais investigação na área e que é fundamental compreender os turistas através de novas “lentes”, como é o caso da Psicologia.

**Palavras-Chave:** Ilha da Madeira; Perfil psicológico; Turista sénior

## Abstract

Tourists have long been seen as an income number for many destinations. Thus, the majority of studies encompass an economic or marketing perspective when studying tourists. The present study adopts a new way of understanding the tourists and uses Psychology, namely Positive Psychology to understand the tourist from a more “human” point of view and not only as a number. Therefore, this research aims to explore the psychological profile of the Madeira Island Senior Tourist. A sample of 94 tourists, aged 60 years or older, who visit Madeira between February and June 2019 was used. The participants were 54.8% female and 45.2% male, the majority coming from Germany and the United Kingdom. The instrument used was the Tourism Wellbeing Scale (TWS), composed of eight items that evaluate: positive emotions; engagement; positive relationships; meaning; accomplishment, creativity, optimism, and spirituality; and an overall wellbeing factor. This measure was built according to Positive Psychology principles and responses are given through a 7-points Likert scale. In this study, women scored higher in the wellbeing factor (M = 43.75; SD = 7.40) than men (M = 41.14; SD = 8.60). Through an item overall analysis, it is possible to conclude that females and male showed a different psychological profile. These women ranked: 1) Engagement (M = 6.02 (SD = 1.20); 2) Positive emotions (M = 6.02, SD = 1.01); 3) Positive relationships (M = 5.76, SD = 1.31); 4) Creativity (M = 6.67, SD = 1.66); 5) Optimism (M = 5.31; SD = 1.50); 6) Accomplishment (M = 5.24; SD = 1.45); 7) Spirituality (M = 5.02; SD = 1.81) and 8) Meaning (M = 4.92, SD = 1.61). Men ranked: 1) Positive emotions (M = 5.93, SD = .92); 2) Positive relationships (M = 5.45, SD = 1.42); 3) Engagement (M = 5.45, SD = 1.32); 4) Creativity (M = 5.38, SD = 1.38); 5) Optimism (M = 5.07; SD = 1.37); 6) Meaning (M = 4.98, SD = 1.41); 7) Accomplishment (M = 4.88; SD = 1.57) and 8) Spirituality (M = 4.62; SD = 1.85). Despite some similarities, women and men tourists above 60 years older showed different ways of perceiving their Madeira Island experience. This means that more research is needed as it is also important to understand the tourists from new ‘lenses’, such as Psychology.

**Keywords:** Madeira Island; Psychological profile; Senior tourist

## 1. Introduction

The present study adopts a new way of understanding the senior tourists and uses Psychology, namely Positive Psychology to

understand these cluster of tourists from a more “human” point of view and not only as a number. Tourists have long been seen as an income number for many destinations. Therefore, the majority of studies cover an economic or marketing perspective when studying tourists. Tourism can be described as a “(...) social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence” (Department of Economic and Social Affairs – Statistical Division [DESA], 2010, p.1).

Senior people choose a destination for many different reasons. Today, as the concepts of wellness and wellbeing grow and aging people look for better and healthier lifestyles in their daily lives, they are also extending this “new way of being” to their vacations and free time. We should ask how will senior people balance life between their consumer endeavours and leisure time? Is it still possible to find new paths for happiness? These are some of the questions of the European Travel Commission (2016). Thus, when searching for a new place to go, senior people are increasingly looking for offers that focus on wellbeing and on the idea of feeling good and well (Pyke et al., 2016). Filep (2016) acknowledged that tourism is an activity in which people seek to gain wellbeing away from their daily lives. Hence, wellbeing is a far greater predictor of place attachment than are geographical and demographic variables (Vada et al., 2019).

Europe’s population is getting older. The number of people with more than 60 years is exponentially growing. According to the 2018 Ageing Report (European Commission, 2018), the total population in the EU is projected to increase from 511 million in 2016 to 520 million in 2070. However, the working-age population (people aged between 15 and 64) will decrease significantly from 333 million in 2016 to 292 million in 2070. These projected changes in the population structure reflect assumptions on fertility rates, life expectancy and migration flows. The old-age dependency ratio (people aged 65 and above relative to those aged 15 to 64) in the EU is projected to increase by 21.6 percentage points, from 29.6% in 2016 to 51.2% in 2070. This implies that the EU would go from having 3.3 working-age people for every person aged over 65 years to only two working-age persons (European Commission, 2018).

The evolution of aging-related costs, however, will vary extensively between the Member States, with costs falling in eight Member States (Greece, Croatia, France, Latvia, Estonia, Italy, Lithuania, and Spain); increasing by up to 3 percentage points of GDP in ten Member States (Portugal, Denmark, Cyprus, Poland, Sweden, Romania, Bulgaria, Finland, Hungary and Slovakia); and increasing by more than 3 percentage points in the remaining ten Member States (Netherlands, Austria, Ireland, Germany, United Kingdom, Belgium, Czech Republic, Slovakia, Malta and Luxembourg) (European Commission, 2018).

European people are getting older and new “types” of tourists are emerging in many different countries, including Portugal and namely Madeira Island (United Nations World Tourism Organization, 2016). Therefore, while senior tourism is a big challenge to Portugal tourism industry it is also a great opportunity for new endeavours due to the exceptional natural conditions of our country to promote optimal tourism of health and wellness. Thus, the tourism industry in Portugal, despite facing some changes and challenges, needs to adapt to the new wave of senior people that are and will, invariably, be part of this industry.

As literature reveals the new tourist, the one that looks for a more balanced life and fulfilled one is spontaneous, knowledgeable, looks for high excellence of products and services and new and true experiences; is consciousness about the environment and culture of destinations and reflects about experiences and life, looking for self-development (Paulisic et al., 2016). Therefore, it is fundamental to accompany these changes and to find new ways to attract senior people to destinations. This paper will focus on an innovative project being developed in Madeira Island in Portugal called “The Tourist Wellbeing Project”. This is a 3-year empirical study that aims to evaluate tourists’ wellbeing from a psychological perspective and by doing so aims to “discover” the psychological profile of the visiting tourist. Following concepts from positive psychology such as wellbeing, optimism, creativity, and spirituality, another project goal is to look for a possible relationship between the tourists’ psychological profiles and the experiences tourists undertake in a destination, in this case in Madeira Island, Portugal. The building of

these profiles is being made through the application of the Tourism Wellbeing Scale (Garcês et al., 2019), an instrument built to evaluate the above-mentioned theoretical variables. This instrument was built purposely to measure these concepts (Garcês et al, 2018) and particularly the “Human Optimal Psychological Experience – HOPE”, the theoretical background for this project that acknowledges that creativity, optimism, and spirituality contribute to people’s wellbeing, being this an interactive relationship that ultimately subsidizes to an optimal wellbeing experience (Garcês et al., 2017).

As the research is currently underway, this study presents the preliminary results of an exploratory sub-study with Senior Tourists that aims to explore the psychological profile of the Madeira Island Senior Tourist. This empirical sub-study followed a quantitative methodology and is cross-cut research.

## **2. Method**

### ***2.1 Participants***

A sample of 94 tourists, aged 60 years or older ( $M = 71$  years old), who visited Madeira Island between February and June 2019 was used. The participants were 54.8% female ( $n = 51$ ; minimum age = 60, maximum age = 84,  $M = 68.33$ ,  $SD = 5.659$ ) and 45.2% male ( $n = 42$ ; minimum age = 60, maximum age = 84,  $M = 68.45$ ,  $SD = 4.979$ ). The majority came from Germany and the United Kingdom/England (Table 1). The duration of the stay of this sample of tourists was 7 days. So, one week is the most frequent number of days of stay in Madeira, followed by 14 days (Table 2).

**Table 1***Country of residence*

Country	n	%
Austria	2	2.1
Belgium	1	1.1
Canada	2	2.1
Czech Republic	3	3.2
Denmark	4	4.3
Deutschland	2	2.2
<b>England</b>	<b>21</b>	<b>22.3</b>
Finland	1	1.1
France	4	4.3
<b>Germany</b>	<b>25</b>	<b>26.6</b>
Holland	1	1.1
Northern Ireland	1	1.1
Portugal	2	2.1
Romania	1	1.1
Scotland	1	1.1
Slovenia	1	1.1
Sweden	3	3.2
Switzerland	1	1.1
<b>UK</b>	<b>17</b>	<b>18.1</b>
USA	1	1.1

**Table 2***Duration of stay*

Days	Frequency	Valid %
1	8.5	8.6
4	1.1	1.1
5	4.3	4.3
6	5.3	5.4
<b>7</b>	<b>30.9</b>	<b>31.2</b>
8	6.4	6.5
10	8.5	8.6
11	2.1	2.2
<b>14</b>	<b>14.9</b>	<b>15.1</b>
15	1.1	1.1
17	1.1	1.1
21	3.2	3.2
28	1.1	1.1
39	2.1	2.2
49	3.2	3.2
120	2.1	2.2
180	2.1	2.2
210	1.1	1.1
Total	98.9	100.0

## **2.2 Instrument**

Data was collected through the application of the Tourism Wellbeing Scale. In its validation study, this instrument achieved an adequate goodness-of-fit through confirmatory analysis and reliability of .874 with a one-factor structure (Garcés et al., 2019). The Tourism Wellbeing Scale is composed of eight items that evaluate: positive emotions; engagement; positive relationships; meaning; accomplishment, creativity, optimism and spirituality; and an overall wellbeing factor. This measure was built according to Positive Psychology principles and responses are given through a 7-points Likert scale.

## **2.3 Procedures**

The collection of data was made, randomly, in the streets, to tourists who have come to visit Madeira, with due authorization from the city hall. The completion of the scale is anonymous and voluntary.

# **3. Results**

## **3.1 Gender**

Results showed the existence of significant gender differences only in the Engagement variable (“I engaged in the community activities” (e.g. cultural events), ( $U = 729.00$ ;  $Z = -2.308$ ;  $p = .021$ ), with senior women performing higher than senior men.

There were significant days of stay differences in the Spirituality and Wellbeing variable. Those who stayed from up to 7 days, scored higher both in spirituality ( $M = 52.89$ ) and wellbeing ( $M = 52.76$ ) than those who stay 8 or more days (spirituality,  $M = 40.98$ ; wellbeing,  $M = 41.12$ ).

In this sub-study, women scored higher in the wellbeing factor ( $M = 43.75$ ;  $SD = 7.40$ ) than men ( $M = 41.14$ ;  $SD = 8.60$ ) (Tables 3 and 4). Through an item overall analysis, it is possible to conclude that females and men showed a different psychological profile.

These women senior tourists ranked: 1) Engagement ( $M = 6.02$ ,  $SD = 1.20$ ); 2) Positive emotions ( $M = 6.02$ ,  $SD = 1.01$ ); 3) Positive relationships ( $M = 5.76$ ,  $SD = 1.31$ ); 4) Creativity ( $M = 6.67$ ,  $SD = 1.66$ ); 5) Optimism ( $M = 5.31$ ;  $SD = 1.50$ ); 6) Accomplishment ( $M = 5.24$ ;  $SD = 1.45$ ); 7) Spirituality ( $M = 5.02$ ;  $SD = 1.81$ ) and; 8) Meaning ( $M = 4.92$ ,  $SD = 1.61$ ).

The men senior tourists ranked: 1) Positive emotions ( $M = 5.93$ ,  $SD = .92$ ); 2) Positive relationships ( $M = 5.45$ ,  $SD = 1.42$ ); 3) Engagement ( $M = 5.45$ ,  $SD = 1.32$ ); 4) Creativity ( $M = 5.38$ ,  $SD = 1.38$ ); 5) Optimism ( $M = 5.07$ ;  $SD = 1.37$ ); 6) Meaning ( $M = 4.98$ ,  $SD = 1.41$ ); 7) Accomplishment ( $M = 4.88$ ;  $SD = 1.57$ ) and 8) Spirituality ( $M = 4.62$ ;  $SD = 1.85$ ).

**Table 3**

*Women psychological profile*

	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>
Wellbeing Total	20.00	56.00	43.75	7.40
Engagement	1	7	6.02	1.20
Positive Emotions	4	7	6.02	1.01
Positive Relationships	1	7	5.76	1.31
Creativity	1	7	5.67	1.66
Optimism	1	7	5.31	1.50
Accomplishment	1	7	5.24	1.45
Spirituality	1	7	5.02	1.81
Meaning	1	7	4.92	1.61

**Table 4**

*Men psychological profile*

	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>
Wellbeing Total	23,00	56,00	41,1429	8,59827
Positive emotions	4	7	5,93	,921
Positive Relationships	1	7	5,45	1,418
Engagement	2	7	5,45	1,319
Creativity	1	7	5,38	1,378
Optimism	1	7	5,07	1,367
Meaning	1	7	4,98	1,405
Accomplishment	1	7	4,88	1,568
Spirituality	1	7	4,62	1,847

## 4. Discussion and conclusion

Overall, despite some similarities, women and men tourists above 60 years old showed different ways of perceiving their Madeira Island experience, particularly in the engagement with the local community. Results also showed that the optimal number of days to stay and achieve higher wellbeing and a connection with something higher than ourselves is one week. These results are interesting; however, this is an exploratory study with less than 100 subjects. This means that more research is needed with a larger sample. Nonetheless, the results let us believe that it is extremely important to understand tourists from new 'lenses' such as Psychology, and not only from economic perspectives.

The potential of this empirical research is high. It is the author's belief that by building the profiles of tourists, in this case of senior tourists, it will be possible to offer customized experiences based on their psychological characteristics, thus increasing the possibility of wellbeing. Also, by adjusting product offers and marketing strategies, there is potential to attract new tourists and build a new wave of senior tourists' mobility towards Madeira Island. This "wave" should be managed carefully ensuring that the new senior tourists are offered what they came for, but also ensuring that the authenticity of the place and the experiences are maintained with quality and excellence. The biggest challenge lies in this balance between developing new products, fostering mobility to the region and not losing sight of what made it attractive and, therefore, preserve the place and its authenticity, which is also a fundamental part for any destination to ensure its development and adaptiveness to the ongoing changes of the world.

As the 2018 Ageing Report showed, the fiscal costs connected to pensions, health care and long-term care are expected to rise over the next years, as Europe's population continues to age significantly (European Commission, 2018). Thus, the results of this study can be seen as showing that going away from home for a certain time can be a source of promoting wellbeing and transformative experience to the senior people. Following Kirillova, Lehto and Cai (2017, p. 509) statement "when placed in a conducive environment with beautiful scenery, novel cultural context, and the potential

for meaningful connections with others, ‘peak’ experiences can initiate transformative meaning-making in a tourist”. Thus, tourism experiences that promote wellbeing should be developed with high-quality standards while acknowledging the place, its locals and culture and, simultaneously, tourists’ profiles and needs.

Concluding, this study brings insights about who is the senior tourist, not in an economical view, which is the usual one, but in a social and a psychological perspective while aiming to promote the tourists’ wellbeing. It is a very challenging endeavour and ambitious research but a much needed and very different outlook in senior tourism studies and the future of tourism in itself.

## Acknowledgment

This research was supported by ARDITI – Agência Regional para o Desenvolvimento da Investigação Tecnologia e Inovação [Project M1420-09-5369-FSE-000001] – Post Doctoral Research Grant of the second author and this paper is financed by National Funds provided by FCT- Foundation for Science and Technology through project UIDB/04020/2020.

## References

- Department of Economic and Social Affairs – Statistics Division (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations Publication. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf)
- European Commission (2018). *2018 Ageing Report: Policy challenges for ageing societies*, [https://ec.europa.eu/info/news/economy-finance/policy-implications-ageing-examined-new-report-2018-may-25\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/economy-finance/policy-implications-ageing-examined-new-report-2018-may-25_en)
- European Travel Commission (2016). *Lifestyle trends & Tourism: How changing consumer behavior impacts travel to Europe*. European Travel Commission. <https://etc-corporate.org/uploads/reports/Trend-5-Lifestyle-Trends-Tourism-No-escape-2016.pdf>
- Filep, S. (2016). Tourism and positive psychology critique: Too emotional? *Annals of Tourism Research*, 59, 113-115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.004>
- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. (2018a). Development of the Tourism Wellbeing Scale. *Revista de Divulgação Científica - AICA*, 10, 55-63.
- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. (2018b). Review of optimism, creativity and spirituality in tourism research. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1-11. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.6>
- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. (2019). Psychometric analysis of the Tourism Wellbeing Scale (TWS): A multidisciplinary approach [Manuscript submitted for publication].

- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. (2019). Psychological wellbeing as a creative resource for businesses in the tourism industry – a multidisciplinary view. In S. Teixeira, & J. Ferreira (Eds), *Multilevel approach to competitiveness in the global tourism industry*. IGI Global.
- Garcês, S., Pocinho, M., Jesus, S., & Rieber, M. (2018). Positive psychology and tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41-51. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2018.14304>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- Paulisic, M., Tankovic, A., & Hrvatin, M. (2016, April). Managing the service concept in creating and innovative tourism product. [Paper presentation]. 23rd Biennial International Congress “Tourism & Hospitality Industry 2016: Trends and Challenges”, Opatija, Croatia. [https://bib.irb.hr/datoteka/828666.Paulisic\\_CuicTankovic\\_Hrvatin.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/828666.Paulisic_CuicTankovic_Hrvatin.pdf)
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Pocinho, M., Garcês, S., Jesus, S., Viseu, J., & Tobal, J. (2019). *Psychometric study of the short-form of the creative personality scale* [Manuscript submitted for publication].
- United Nations World Tourism Organization (2016). *UNWTO Tourism Highlights – 2106 edition*. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 47, 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>

# CAPÍTULO 10

## Turismo de saúde e bem-estar acessível para todos

João Viegas Fernandes<sup>1</sup> & Filomena Maurício  
Fernandes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Associação Mundial de Turismo de Saúde e Bem-Estar (AMTSBE);  
healthwellnesstourism.amtsbe@gmail.com

### Resumo

Neste capítulo analisa-se o turismo de saúde e bem-estar como produto compósito. Este produto abrange talassoterapia, termalismo, SPAs, residências assistidas, climatismo, turismo médico, turismo estético, bem como o turismo acessível/inclusivo para todos. O turismo de saúde e bem-estar está em grande desenvolvimento em todo o mundo. As nove ilhas que constituem o arquipélago dos Açores, sendo diferentes entre si, estão circundadas pelo oceano Atlântico. Um recurso inesgotável, o mar, pode e deve ser utilizado na talassoterapia, subproduto de turismo de saúde e bem-estar. Algumas das ilhas também têm grandes potencialidades no âmbito do termalismo. Atualmente só as Termas da Ferraria e as piscinas termais, nas Furnas em São Miguel, bem como as termas de Carapacho, na ilha Graciosa, estão em funcionamento. Devido ao clima temperado, a segurança, a afabilidade dos residentes, as paisagens maravilhosas e luxuriantes, com flores diversificadas e frutas exóticas, e a gastronomia saudável, o arquipélago dos Açores pode e deve vir a ser um destino de turismo de saúde e bem-estar, nas suas vertentes da talassoterapia, termalismo, climatismo, residências assistidas, hotéis e resorts com SPAs, bem como o turismo da natureza. Este destino turístico atrai turistas que se deslocam por via aérea e marítima (veleiros, navios de cruzeiros), turistas de todo o mundo e a diáspora açoriana, nomeadamente os residentes nos Estados Unidos da América.

**Palavras chave:** Turismo de saúde e bem-estar; Talassoterapia; Termalismo; Residências assistidas; Climatismo

### Abstract

This article analyses health and wellness tourism as a composite product. This product covers thalassotherapy, thermalism, SPA, assisted residences, climates, medical tourism, aesthetical tourism as well as accessible/inclusive tourism for all. Health and wellness tourism are booming all over the world. The nine islands that integrate the Azores archipelago, being different from each other, are surrounded by

the Atlantic Ocean. An inexhaustible resource, the sea, which can and should be used in thalassotherapy, a by-product of health and wellness tourism. Some of the islands also have great potential in the context of thermalism. Currently only Ferraria Hot Springs and thermal pools at Furnas in São Miguel, as well as Carapacho Hot Springs on Graciosa Island, are in operation. Due to the temperate climate, safety, friendliness of the residents, wonderful lush landscapes, diverse flowers and exotic fruits, and healthy gastronomy, the Azores archipelago can and should become a health and wellness tourism destination, in its aspects of thalassotherapy, thermalism, climatic therapy, assisted residences, hotels/resorts with SPAs, as well as nature tourism. This tourist destination attracts tourists traveling by air and sea (sailboats, cruise ships), tourists from around the world and the Azorean diaspora, namely residents of the United States of America.

**Keywords:** Health and wellness tourism; Thalassotherapy; Thermalism; Assisted residences; Climatic therapy

## 1. Introdução

Na sociedade em que se vive, a longevidade é cada vez maior nos países mais desenvolvidos. Em Portugal a esperança de vida média para os homens é de 77,7 anos e de 83,4 anos para as mulheres, pelo que a diferença de longevidade é de cerca de 6 anos, entre os dois géneros. Os cuidados de saúde são cada vez melhores e os cidadãos procuram envelhecer com qualidade de vida.

É fundamental para um envelhecimento saudável e feliz uma alimentação saudável, prática de exercício físico, exercitação mental, *hobbies*, desenvolver projetos de vida, viajar, *mindfulness* (ajuda a mente, controla as emoções e reduz os níveis de stress e ansiedade), desfrutar de uma vida afetiva e sexual gratificante.

As mudanças civilizacionais têm vindo progressivamente a agravar a saúde e o bem-estar dos seres humanos por dez razões fundamentais: *stress* (*distress*) que conduz ao *burnout*; alimentação *fast food*, alimentos pré-confeccionados, excesso de açúcar, sal e gorduras; má qualidade do ar que se respira; estilos de vida não saudáveis, nomeadamente o sedentarismo; deficiente contacto com a natureza; dependência das tecnologias digitais; degradação das relações sociais profissionais e familiares; a precaridade do trabalho; má distribuição da riqueza e dos cuidados de saúde entre os mais ricos e os mais pobres; e os problemas ambientais e sociais decorrentes das alterações climáticas.

A natureza (campo e mar) é uma das principais fontes de saúde, prazer e felicidade dos seres humanos. A busca da felicidade é um objetivo a prosseguir por todos os seres humanos. Estima-se que as relações amorosas, amistosas, familiares e laborais felizes, acrescentem oito a nove anos de vida às pessoas.

No ocidente maximiza-se o indicador do *Produto Interno Bruto (PIB)*. O rei do Butão, em 1992, propôs que se passasse a usar um outro indicador *Felicidade Interna Bruta (FID)*, para medir o bem-estar e a felicidade, e se tivesse em consideração as taxas de inflação, desemprego e criminalidade de cada país.

Os países que apresentam um nível *happiness index ranking (happiness score average over the year 2018/2019)* mais elevado são: Finlândia (1.º), Noruega (2.º), Dinamarca (3.º), Islândia (4.º), e Suíça (5.º). De acordo com esse ranking, que abrange 156 países, refere-se o posicionamento de alguns: Suécia (9.º), Austrália (10.º), França (23.º), Brasil (28.º), Espanha (36.º), Portugal (77.º), Burundi (156.º).

O turismo de saúde e bem-estar é um produto compósito, que abrange talassoterapia, termalismo, SPAs, residências assistidas, climatismo, turismo médico, turismo estético, bem como turismo acessível/inclusivo para todos.

As massagens, para além das suas funções reabilitadoras e relaxantes asseguram através do toque físico uma dimensão afetiva. O contacto físico funciona como uma carícia, atenuando a solidão e a não realização afetiva e contribui para a elevação da autoestima e do bem-estar integral (holístico) das pessoas.

As hidroterapias têm efeitos benéficos para o corpo, quer se trate do termalismo, da talassoterapia ou de tratamentos com água de consumo humano. São, ainda, de salientar as dimensões terapêuticas da água, a nível mental e espiritual, bem como a carga afetiva inerente ao retorno ao afago do ambiente líquido vivido no útero materno.

Muitas pessoas recorrem aos SPAs, aos centros talasso e às termas, para minorar e controlar o *stress* negativo, para tratar doenças, para fisioterapia e reabilitação.

Os SPAs (de água de consumo humano, de água do mar e de água mineromedicinal), constituem um segmento em grande crescimento no âmbito do turismo de saúde e bem-estar.

Hoje em dia, as termas, os *Health Centers/Clubs* e os SPAs (integrados ou não em unidades hoteleiras ou *resorts*), são frequentados por um público etário diversificado e abrangem, no âmbito dos seus tratamentos, atividades de relaxamento, de reabilitação, de saúde, de desintoxicação, de beleza, de recreio e de convívio social.

O grande incremento dos SPAs, em todo o mundo, a partir do fim do século XX levou à criação, em 1991, da *International Spa Association* (ISPA). O primeiro catálogo de SPAs no mundo inteiro foi publicado pela revista *SpaFinder* em 1986. Segundo dados desta revista, sediada nos EUA, em 2007 calculava-se que existissem no mundo cerca de cinquenta mil SPAs que movimentavam aproximadamente 29 mil milhões de euros, estimando-se que as receitas triplicassem até 2013.

As hidroterapias e as massoterapias relaxantes e prazerosas são em regra os tratamentos mais escolhidos, porque ao estimularem a produção de endorfinas e de serotonina contribuem para minorar o stress e os estados depressivos.

Os SPAs são o antídoto a um estilo de vida que conduziu ao enfraquecimento dos afetos, e ao atrofiamento dos sentidos, resultante do afastamento da natureza e dos seus ritmos, consubstanciada no *fast food, fast sex, fast love e fast live*.

O climatismo é um subproduto de turismo de saúde e bem-estar. As condições ambientais, climáticas, altitude e proximidade do mar dos destinos turísticos, são grandes antídotos ao desenvolvimento/ agravamento do envelhecimento do ser humano. Os climas amenos contribuem para a melhoria da saúde dos turistas, nomeadamente as doenças respiratórias, o bem-estar e o relaxamento.

Nos destinos turísticos, em zonas montanhosas afastadas de zonas poluentes, a pureza do ar carregado de iões negativos favorece a prevenção e a cura de doenças respiratórias (tosse convulsa, bronquites, desintoxicações de diversas etiologias).

As zonas costeiras, banhadas pelo mar, favorecem aos turistas, o bem-estar, promovem a saúde e contribuem para a cura de doenças.

O clima marinho abrange as características climáticas específicas, designadamente o sol, o ar, o vento e a ionização negativa junto às zonas de rebentação. A menos de 100 metros do mar existem cerca de cinquenta mil iões negativos por metro cúbico e caracteriza-

se por fraca presença de micróbios, germes e uma grande riqueza em oligoelementos. Tem sido comprovado cientificamente que no alto mar o ar não apresenta micróbios e germes. Os tratamentos de aeroterapia favorecem ainda o sistema imunitário.

Nesses ecossistemas verifica-se o efeito regenerador dos alvéolos pulmonares. Fruto da inalação dos aerossóis carregados de iões negativos, o caminhar, o efeito do sol à beira-mar combate o *stress* em excesso, insónias, depressão, problemas osteoarticulares, melhorando a qualidade de vida dos usuários do climatismo. Em diversas regiões de vários países, em zonas montanhosas com excelente qualidade do ar e de clima ameno, em interação com a natureza, foram criadas instituições de saúde designadas de sanatório, nomeadamente para doenças respiratórias.

As residências assistidas são um subproduto de turismo de saúde e bem-estar em grande expansão, nomeadamente em várias regiões de Portugal. Em diversos destinos turísticos africanos, americanos, europeus (cerca de vinte países) e nomeadamente arquipélagos insulares (Açores, Cabo Verde, Canárias, Madeira, Maurícias), as residências assistidas são uma opção turística, contribuindo a segurança, o clima ameno, a gastronomia saudável e diversificada, a proximidade aeroportuária dos países de origem e cuidados de saúde. A diáspora em determinados destinos turísticos tem um papel fundamental para o crescimento deste subproduto. As residências assistidas integram empreendimentos que disponibilizam cuidados médicos e medicamentosos, ginásio, SPAs (alguns dos quais com vistas para o mar) e serviço de hotelaria. São autênticos hotéis/*resorts* de cinco estrelas e aldeamentos turísticos. A classe média e média alta constitui o cliente alvo para esse subproduto de turismo de saúde e bem-estar.

Os navios de cruzeiros dispõem de instalações equipadas com massoterapias, *fitness* e hidroterapias com água não mineral, minero medicinal e do mar. A *International Cruise Association* afirmou que mais de 30 milhões de pessoas iria fazer um cruzeiro em 2019, abrangendo centenas de destinos turísticos.

A necessidade de viajar tem uma base genética e constitui uma fonte de conhecimento, prazer e felicidade. As viagens de cruzeiro constituem um nicho de mercado e estão em grande desenvolvimento

em diversas faixas etárias (famílias inteiras), nomeadamente para o segmento de turismo sénior.

Os cruzeiros permitem usufruir de viagens diversificadas para vários destinos turísticos, com conforto/luxo (tipo hotel de charme), excelência culinária, muita animação/entretenimento (música ao vivo, dança, discotecas, teatro, espetáculos, jogos), bem como utilização de instalações de bem-estar (SPA, aulas de *fitness*, aeróbica, *step*, ioga, *stretching*, dança, *spinning*), bem como tratamentos antienvelhecimento e atendimento médico permanente, em destinos mais ou menos longínquos, bem como conhecer culturas e tradições exóticas.

Atualmente operam muitas companhias de cruzeiros que abrangem centenas de destinos turísticos. Alguns navios fazem travessias transatlânticas e intercontinentais com navios de grande dimensão, navegando em águas profundas, junto ou afastado da costa e outros navegam em águas regionais e fazendo escalas em períodos de sete, dez, quinze ou vinte dias. Durante as viagens, os turistas beneficiam do ar puro marítimo oxigenando os pulmões (aeroterapia), relaxamento, revigoramento e bem-estar (*marine therapy*).

De acordo com a capacidade/dimensão dos navios de cruzeiros, estes podem ser classificados em: *mega-ship ocean cruise lines*; *large-ship ocean cruise line*, *idesize-ship ocean cruise lines*, *small-ship ocean cruise lines*. Estes navios têm capacidades variáveis e alguns atingem mais de setenta metros de altura e 362 metros de comprimento.

Entre outros destinos de cruzeiros, salientam-se: o Mediterrâneo, as Caraíbas, as Antilhas/Bermudas e Bahamas, a Madeira e Canárias, os Açores, os Fiordes, o Japão, as capitais do Báltico, o Mar do Norte, as Ilhas Gregas, Grécia e Croácia, a Riviera Turca, a Riviera Francesa, a Escandinávia e Rússia, as Seychelles - Maldivas - Sri Lanka, Índia e Sri Lanka, o Sudoeste Asiático, o Vietname/Filipinas e Hong Kong, a Nova Zelândia, a Austrália, a China, o Dubai, Abu Dhabi, a América do Sul, os Estados Unidos, o Canadá, o Alasca, o Sul de África, o Havai, a Antártida, as Ilhas Galápagos. São de referir ainda travessias transatlânticas e intercontinentais com navios de grande porte entre portos europeus, arquipélagos da Madeira (Funchal), das Canárias, Cabo Verde (São Vicente), Brasil, Argentina, Nova Iorque - Southampton, Chile - Argentina - Uruguai, Los Angeles - Santiago do

Chile. Existem, também, navios de cruzeiros com capacidade inferior (a partir de 176 pessoas) que navegam, nomeadamente, nos grandes rios (Danúbio, Nilo, Douro) e em estreitos (Panamá, Mar Vermelho, Bósforo, Dardanelos).

As principais *Cruise Line* são: *Cunard*, *Princess Cruise*, *Celebrity Cruises*, *Royal Caribbean International*, *Norwegian Cruise Line*, *Carnival*, *Costa Cruises*, *MSC Cruises*, *Crystal Cruises*, *Oceania Cruise*, *Azamara Cruise*, *Silversea Cruise*, *Ponant Cruise* e *Pullmantur Cruise*. Um dos maiores navios de cruzeiro, o *Royal Caribbean's Symphony of the Seas Cruise International*, transporta 6.600 passageiros e inclui 2.200 membros de tripulação. Dispõe de 23 restaurantes onde podem ser saboreadas mais de trezentas ementas diferentes. Possui um Central Parque com mais de 30.000 plantas, 24 elevadores, 24 piscinas, parque aquático infantil, um campo de basquetebol, discotecas, jacuzzi e SPAs.

As mais importantes *international airlines* em voos de longa distância que articulam com as companhias de cruzeiros que operam em destinos turísticos exóticos são, designadamente, *Singapore Airlines*, *Emirates Airlines*, *Qatar Airlines*, *Japan Airlines*, *Air New Zealand*, *Korean Air* e *Kathay Pacific Airways*.

No livro *La Bible Anti-Âge*, publicado em 1998 pelos médicos Domenig Ruef e Maurice Nahon, é salientado que “o bem-estar não tem limite de idade e nunca é demasiado tarde para decidir envelhecer bem.”

Com efeito, a idade não é uma fatalidade nem uma doença. O processo de envelhecimento é contínuo. A nossa herança genética condiciona, em parte, a evolução do envelhecimento dos seres humanos.

Para a obtenção ou manutenção da saúde e do bem-estar, é necessário:

- Incrementar contactos diretos com a natureza (campo, praia, montanha), designadamente, praticar horticultura orgânica e jardinagem. Estas práticas contribuem para o exercício/atividade física e promovem o desenvolvimento da memória, das capacidades cognitivas e o controlo/gestão do stress (*the cognitive benefits of interacting with nature*);

- Aproveitar todos os momentos para respirar profunda e compassadamente de forma a relaxar o corpo e a mente, contrariando os momentos de ansiedade e de pânico;
- Vivenciar ambientes saudáveis na residência, no local de trabalho, e nos espaços de lazer, designadamente cultivar plantas de interior na residência e no gabinete de trabalho, para purificar o ar, atenuar o ruído e para relaxamento;
- Praticar diariamente atividade/exercício físico compatível com a idade e o estado de saúde. Os adultos seniores devem fazer pelo menos trinta minutos de caminhada diária. O exercício pode estimular a libertação de hormonas que reconstróem o corpo, promovendo saúde cardiovascular, agilidade, coordenação e tónus muscular;
- Prática respiratória diária. Trata-se de inspirar e expirar profundamente e ritmadamente. Em regra, inalam-se cerca de 6 litros de ar por minuto, e durante o período de 24 horas, 8640 litros. Usualmente subestima-se a importância do exercício respiratório, mas salienta-se que é vital para a vida do ser humano;
- Exercitar e estimular diariamente o cérebro com leitura, música, dança, entre outros;
- Implementar e desenvolver projetos de vida;
- Praticar *hobbies* prazerosos e saudáveis. Quando fazemos algo com prazer, a hipófise liberta para a corrente sanguínea endorfinas que promovem o bem-estar e combatem o envelhecimento;
- Dormir um sono reparador (sempre que possível deitar cedo e à mesma hora);
- Cultivar o bom humor (risoterapia) e o pensamento positivo;
- Cuidar diariamente da higiene corporal e oral;
- Manter o equilíbrio postural (nas posições ereta, sentada, na execução de movimentos e no transporte de pesos);
- Cultivar afetos;
- Praticar uma atividade sexual regular, afetiva e emocionalmente gratificante e evitar comportamentos sexuais de risco. A sexualidade promove a longevidade, reforça o sistema imunitário, alivia a dor, designadamente as enxaquecas,

melhora o sistema cardiovascular, baixa a tensão arterial, melhora o sono, diminui o *stress*, estimula a memória e reduz o risco do cancro da próstata. Em todas as idades, nomeadamente nos seniores, os orgasmos são importantes e benéficos para a saúde;

- Nutrição: Ter uma alimentação saudável e equilibrada privilegiando alimentos biológicos alcalinos, tais como vegetais, legumes, fruta, algas, especiarias e ervas aromáticas, frutos secos e sementes e alimentos ricos em antioxidantes e em ómega3 (desintoxicação). Os alimentos acidificantes como as carnes, os laticínios, os alimentos processados e/ou refinados, o açúcar, o sal, o álcool, a cafeína e os refrigerantes devem ser consumidos com muita moderação. O azeite biológico extra virgem (a gordura mais saudável) deve ser usada na confeção dos alimentos, como tempero. Para diminuir o consumo de sal, devem ser usadas ervas aromáticas (coentro, salsa, poejo, orégão, entre outros). No caso do açúcar, este deve ser substituído por *stevia* e outras plantas edulcorantes (anis estrelado, erva doce, baunilha e outras). As bebidas mais aconselháveis são a água natural com o pH superior a 7 (pelo menos litro e meio de água por dia), sumos naturais (frutas e vegetais), um copo de vinho tinto (antioxidante) de qualidade às refeições. “Tomar um pequeno-almoço de rei, um almoço de príncipe, e um jantar de mendigo”;
- Complementar défices de vitaminas e minerais, designadamente vitamina A, B9, C, D, bem como ferro, magnésio, selénio e zinco;
- Introduzir suplementação com hormonas bioidênticas (tiroideias, suprarrenais e sexuais – progesterona, testosterona e estrogénio). A hormona timulina, segregada pelo timo, diminui com a idade. Desempenha um papel importante na maturação dos linfócitos que protegem o organismo no combate a bactérias, vírus e células cancerígenas. A melatonina, hormona segregada pela glândula pineal, reguladora do sono e com atividade antioxidante, diminui com a idade;
- Usufruir das propriedades relaxantes e terapêuticas das massoterapias, das hidroterapias, aromaterapia;
- Vigilar regularmente a saúde;

- Viajar e conhecer novos destinos, culturas e pessoas;
- Cuidar da aparência física/estética e fazer tratamentos antienvelhecimento;
- Dar cor à sua vida, nomeadamente através do vestuário;
- Não ter dependências digitais, de tabaco, nem de drogas ilícitas e lícitas (incluindo fármacos).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), cerca de 10% da população mundial apresenta algum tipo de deficiência. O número de pessoas com deficiência está a aumentar, devido aos avanços da medicina e ao prolongamento do processo de envelhecimento. Com o aumento da esperança de vida, superior a 70 anos, em média cada indivíduo viverá cerca de 8 anos com alguma deficiência.

A acessibilidade deve ser contemplada em todos os subprodutos de saúde e bem-estar. O turismo acessível/inclusivo para todos implica possibilitar aos turistas com mobilidade reduzida e/ou incapacidades temporária ou permanente, acesso sem limitações ou constrangimentos.

Nos edifícios e nas infraestruturas hoteleiras, hospitalares, e de turismo de saúde e bem-estar (Centros Talasso, Termas, SPA ...) deve(m):

- Estar previstos percursos acessíveis que permitam acesso seguro e confortável aos clientes com mobilidade condicionada, desde o início da via pública aos *halls* de entrada às saídas, bem como de todos os espaços interiores e exteriores;
- A inclinação das rampas de acesso ser satisfatória para permitir a utilização de cadeiras de rodas. Quando os acessos são de cerca de 10 metros, a inclinação não deve ser superior a 6%, e em distância não superior a 5 metros o desnível não deve ser ultrapassar 8%. No caso de ser necessário rampas em curva, a inclinação da rampa não deve ser superior a 8% e o raio de curvatura da mesma não deve ser inferior a 3 metros. As rampas devem ter 1,2 metros de largura;
- As cabines dos ascensores/elevadores não ser inferiores a 1,10 metros de largura e 1,4 metros de profundidade. As portas devem correr horizontalmente de forma automática e possuir uma largura útil não inferior 0,8 metros;

- As instalações sanitárias permitir a sua utilização a pessoas com mobilidade condicionada (sanita, lavatório, alarme). As banheiras nos quartos de hotel e dos hospitais e clínicas devem ser desenhadas de forma a permitir o acesso a pessoas com mobilidade reduzida;
- Os duches acessíveis permitir o acesso a utentes que deambulam em cadeiras de rodas. No caso de assentos específicos para pessoas com mobilidade reduzida, estes devem ter comprimento não inferior 0,7 metros e profundidade não inferior a 0,4 metros. Os urinóis acessíveis devem permitir uma aproximação frontal ao urinol com dimensões adequadas, possuir barras verticais de apoio e acionamento de descarga;
- Nas piscinas existir um acesso à água por rampa ou por meios mecânicos e corrimão duplo de ambos os lados. Os pavimentos das escadas e rampas devem ter revestimento antiderrapante;
- As portas ter uma largura superior a 0,77 metros;
- Os corrimãos e barras de apoio ter um diâmetro de cerca de 0,05 metros, de forma a proporcionar uma boa superfície de pressão;
- Os comandos e controlos estar situados de forma visível e audível numa zona livre e à altura adequada. Os botões devem estar assinalados por dispositivos luminosos, audíveis e táteis (em braille). Nos espaços ajardinados as caldeiras das árvores devem estar devidamente sinalizadas de forma a permitir que pessoas com deficiência visual possam caminhar em percursos acessíveis;
- Os percursos acessíveis não apresentarem plantas produtoras de substâncias tóxicas, com espinhos ou outros elementos contundentes. A vegetação e as folhas que caem das árvores devem ser limpas e cuidadas de forma a evitar quedas.

As unidades hoteleiras (instalações comuns, designadamente *halls*, restaurantes, bares) devem prever a instalação de rampas; elevadores amplos que permitam a utilização de cadeiras de rodas; instalações sanitárias sem barreira arquitetónica; piscinas, jacuzzi

e SPA (deve existir pelo menos um acesso à água por rampa ou por meios mecânicos, revestimento antiderrapante e corrimão duplo de ambos os lados).

Nas cidades devem existir pisos estáveis de guia para invisuais, calçadas sem buracos, rampas com pequena inclinação e largura não inferior a 1,2 metros e corrimão de ambos os lados. Os telefones públicos devem estar localizados junto a percursos acessíveis. Os transportes públicos devem ser munidos de rampas de acesso. Nas cidades, os transportes, vias, centros comerciais, museus, bibliotecas, salas de congressos e salas de concertos não devem ter barreiras arquitetónicas.

As praias acessíveis estão identificadas com o símbolo azul e amarelo. Nestas praias são respeitadas as normas técnicas para o estacionamento, sanitários adaptados, rampas de acesso às praias e condições de mobilidade no areal que facilitam o acesso à água através de veículos próprios (cadeiras anfíbias ou outros meios), possibilitando assim os banhos de mar a pessoas com mobilidade reduzida.

Estão ainda contempladas com acesso pedonal, passadeiras no areal e passadiços que permitem que aos utilizadores com mobilidade condicionada tenham o acesso facilitado ao mar e à praia. O galardão de praia acessível é atribuído anualmente e este número tem vindo a aumentar.

Em Portugal existem cerca de **209 zonas balneares**, marítimas e fluviais. Portugal foi considerado recentemente (2019), o melhor destino turístico acessível do mundo. *Algarve tourist destination* tem sido distinguido durante vários anos consecutivos como o melhor destino turístico de praia da Europa.

Nesta região existem mais de 120 praias, entre as quais 46 praias acessíveis e 31 praias com postos de saúde balneares (para assegurar cuidados de saúde de enfermagem aos banhistas).

Entre as praias acessíveis destaca-se a praia da Manta Rota pela sua sustentabilidade ambiental, nomeadamente a qualidade da água, areal, dunas e zona envolvente; a entrada da Ria Formosa e a vista sobranceira do Forte da Cacela Velha. Esta praia possui alguns restaurantes de excelente qualidade, afastados da zona dunar.

## Bibliografia Consultada

- Barros, O. J. H. (2008). *Psicologia do envelhecimento e do idoso*. LivPsic.
- Boeger, M. (2005). *Gestão em hotelaria hospitalar*. Editora Atlas.
- Boeger, M. (2009). *Hotelaria hospitalar. Gestão em hospitalidade e humanização*. Editora Senac.
- Boeger, M. (2011). *Hotelaria hospitalar. Manuais de especialização*. Editora Manole Ltda.
- Fontaine, R. (1999). *Manuel de psychologie du vieillissement*. Dunod.
- Godoi, A. F. (2008). *Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais*. Ícone Editora.
- Godoi, A. F. (2009). *O Turismo de saúde. Uma visão da hospitalidade médica mundial*. Ícone Editora.
- Gomes, C., & Silva, J. (2012). *Porto Santo island. Unique natural health resort*. Madeira Rochas.
- Gomes, C., Silva, J., Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. (2019). Thalassotherapy in Porto Santo island of Madeira archipelago: Facts and prospects. *Sociedad Española de Hidrología Médica*, 34(1), 9-33.
- Lèbre, E. (2011). *A Dietética anti-envelhecimento*. Edições CETOP.
- Lemos Baptista, J. M. (2018). *Porto Santo. A paradise in the atlantic. Products and touristic resources*. Rainho & Neves.
- Morais, M. (2018). *ANTI – AGING – A Estratégia para reverter o envelhecimento*. ARENA.
- Rueff, D., & Nahon, M. (1998). *La bible anti – Âge*. Éditions Jouvence.
- Souza, A. (2010). *Antiaging. Beleza e juventude em qualquer idade*. Alaúde Editorial.
- Viegas Fernandes, J. (2006). *Thalassa, thermae, SPA – Salute per aqua*. Plátano Editora.
- Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. M. (2007). *SPAs – Requisitos fundamentais*, XIII Congresso do Algarve. Racal Clube
- Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. M. (2008). *SPAs Centros talassos e termas, turismo de saúde e bem-estar*. Gestãoplus Edições, L.da.
- Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. M. (2011). *Turismo de saúde e bem-estar no mundo. Ética, excelência, segurança e sustentabilidade*. Editora Senac.
- Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. M. (2013). Health and wellness tourism today. *Medical Tourism Magazine*, 28, 65-68.
- Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. M. (2013). Thalassotherapy and aesthetical tourism. *Medical Tourism Magazine*, 29, 89-91.
- Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. M. (2014). Algarve's health and wellness destination branding. *Medical Tourism Magazine*, 30, 111-113.
- Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. M. (2019). *Turismo de saúde e bem-estar no mundo. desafios das alterações climáticas*. Novas Edições Académicas, Globe Edit.
- Viegas Fernandes, J., & Viegas Fernandes, F. M. (2019). *Health and wellness tourism around the world. theory and practice*. Globe Edit.

## **PARTE III**

# **TURISMO NAS UNIVERSIDADES SENIORES**

# CAPÍTULO 11

## O Turismo nas Universidades Seniores

Luís Jacob<sup>1</sup> & Giselle Janeiro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Professor Adjunto na Escola Superior de Educação de Santarém, luis@rutis.pt

<sup>2</sup>Gerontóloga na Associação Rede de Universidades da Terceira Idade, giselle@rutis.pt

### Resumo

As universidades seniores (US) são um grande projeto em Portugal de educação ao longo da vida e de envelhecimento ativo que envolve milhares de seniores regularmente. Das atividades mais procuradas pelos alunos seniores, as viagens e visitas de estudo assumem um papel predominante. A grande maioria das US fazem pelo menos 1 a 5 visitas por ano em Portugal e 60% fazem uma viagem ao estrangeiro.

**Palavras-chave:** Turismo; Sénior; Viagem

### Abstract

Senior universities (US) are a major lifelong educational and active aging project in Portugal that involves thousands of seniors regularly. Of the activities most sought after by senior students, trips and study tours play a predominant role. The vast majority of U.S. make at least 1 to 5 visits per year in Portugal and 60% make a trip abroad.

**Keywords:** Tourism; Senior; Travel

## 1. Envelhecimento

*Na velhice deixar de se fazer o que já não se pode fazer não é problema, problema é deixar de fazer o que ainda se pode fazer*

(Cícero, filósofo e estadista romano  
que viveu entre 106 a.c. e 43 a.c.)

É de conhecimento público que nos países ocidentais (particularmente em Portugal), a população está envelhecida. Por um lado, pelo aumento da esperança média de vida e, por outro, pela baixa taxa de natalidade.

Este número crescente de pessoas mais velhas irá condicionar, se já não condiciona, os cenários económicos, políticos, sociais, e culturais nesses países. Por exemplo, os idosos em Portugal, no ano de 2018, contabilizavam 2 244 225 pessoas idosas, o que representava 21,8% da população total portuguesa (Pordata, 2018).

De uma forma geral, o envelhecimento demográfico causa uma grande pressão a nível financeiro nos estados, devido ao aumento das despesas de saúde (e.g., várias doenças relacionadas com o envelhecimento do corpo) e despesas sociais (e.g., encargos com as reformas e pensões). Neste sentido, emerge a necessidade de repensar o futuro, por exemplo, a nível político, um número crescente de idosos significa que a maioria dos eleitores serão seniores e, como tal, terá que haver uma especial atenção político-partidária com os assuntos que dizem respeito a este grupo. A nível social, a transformação será sentida em todos os aspetos da comunidade. Refira-se como exemplo a adaptação dos edifícios de antigas escolas primárias para universidades seniores ou a viragem que os departamentos de *marketing* das empresas estão a fazer do mercado jovem para o mercado sénior.

Devido a este aumento do envelhecimento populacional, parece-nos pertinente criar e desenvolver respostas e atividades, não só para usufruir da sabedoria das pessoas mais velhas (outrora consideradas de elevada importância social), como permitir que esta seja usada *na e para* a sociedade. A velhice é uma fase da vida em que as exigências e aptidões para a participação e crítica comunitária estão mais acentuadas, na qual os seniores se afirmam cada vez mais exigentes, tanto a nível laboral, social e até mesmo no lazer e turismo.

As necessidades humanas básicas segundo Maslow<sup>3</sup> são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais ou de amor, de estima e de autorrealização. Num conceito de envelhecimento ativo, essas necessidades têm que estar sustentadas e potencializadas para que os seniores usufruam das suas capacidades em seu benefício e dos outros. Essas necessidades são satisfatórias e alcançadas quando existem apoios e técnicos especializados em, por exemplo: gestão de emoções,

---

<sup>3</sup> Abraham Harold Maslow (1908 - 1970) foi um psicólogo norte-americano que criou a Hierarquia de Necessidades de Maslow.

estimulação cognitiva, sexualidade, preparação para a reforma, educação ao longo da vida, turismo sénior, entre muitos outros.

A senioridade é uma etapa da vida bastante sensível e frágil, porém é favorável à concretização de vários projetos e atividades que não foram possíveis de concretizar numa idade mais nova.

## **2. Sénior consumidor de lazer, turismo e da cultura**

Do ponto vista do lazer, turismo e da cultura, já se notam alterações significativas quer do consumidor, quer do produtor destes serviços. Perante as orientações da Organização Mundial de Turismo (OMT/UNWTO), são cada vez mais as entidades públicas e privadas que ajustam os seus produtos/serviços a este público-alvo, com programas específicos, preços especiais e adaptações aos espaços para os tornarem acessíveis a todos, especialmente aos mais velhos.

O Guia de Boas Práticas de Acessibilidade - Turismo Ativo, editado pelo Turismo de Portugal em 2014, identificou um conjunto de necessidades específicas do cliente sénior, relacionadas com a comunicação e relação interpessoal, que os prestadores de serviços turísticos devem ter em conta e que importa salientar, a começar pelo respeito pelas suas necessidades específicas, autonomia e valor pessoal, bem como a respeito no relacionamento interpessoal, valorizando o percurso de vida e as experiências do cliente sénior. A transmissão de informação deve ser detalhada e através de frases simples e explicações claras. A comunicação deve restringir-se às informações mais importantes, dado que muitos têm já dificuldade de memorização de situações novas e diferentes das suas rotinas (Lopes, 2018).

Olhando para o consumidor mais velho, notam-se várias diferenças entre a situação atual comparativamente às últimas duas décadas. Para além de um número maior de idosos, estes têm um maior poder económico, são mais cultos, mais saudáveis e mais interessados (Jacob, 2012). Os seniores assumem gradualmente o papel não só de consumidores, mas também de produtores de cultura e saber. Estas mudanças devem-se à evolução positiva das condições de vida em

geral em Portugal ocorridas nos últimos anos. No intuito de melhor justificar a mudança do comportamento dos seniores, seguem-se os seguintes exemplos:

- A prática desportiva nos mais velhos é cada vez maior, ao que não é alheio a criação por partes das autarquias de programas de desporto sénior, como se pode constatar na realização cada vez mais frequente de torneios desportivos para seniores ou veteranos ou na criação do *Walking Football* ou futebol a passo;

- Segundo o barómetro sénior (QSP, 2009), 63% dos idosos preocupam-se com a sua imagem e utilizam regularmente produtos de beleza, esta percentagem em 1990, era inferior a 35%;

- A utilização da internet está cada vez mais presente no quotidiano dos seniores (conhecidos por a geração W). Ainda segundo o barómetro sénior (QSP, 2009), 32% dos seniores tem acesso regular à internet e nas Universidades Seniores (US), aumentando esse valor para 90% na última década (RUTIS, 2019). Em 2001, esse valor era inferior a 5%. A utilização da internet vem abrir um novo mundo aos mais velhos, sendo cada vez mais frequente a criação de blogues e sites por parte dos utilizadores seniores;

- Na ocupação dos tempos livres, a televisão, a rádio e a “ida ao café” são claramente as principais atividades de lazer dos mais velhos. Segundo Martins (2016, p. 250): “Podemos constatar<sup>4</sup>, que os nossos idosos privilegiam “conversar com os amigos”, “ver televisão” e “passar”, ocupações aliás destacadas por outros estudos similares, dado tratar-se de atividades compatíveis com as suas condições físicas, psicológicas e ambientais. Em oposição, passatempos do tipo “fazer tricô”, “jogar cartas”, “ler” e “praticar jardinagem” são opções menos referidas”. Mas também aqui se notam diferenças com o número cada vez mais alto de idosos a lerem livros, a irem a espetáculos culturais, a viajarem dentro e fora de Portugal, a estudarem ou a produzirem cultura, como é o caso do grupo profissional de dança “*Companhia Maior*”.

É de salientar que a fidelidade às suas marcas de sempre é uma das principais características do *target* sénior. Os horários e as datas

---

<sup>4</sup> Inquérito aplicado a 673 idosos, residindo 336 no seu domicílio e 337 em instituições sociais para idosos.

que os seniores podem aproveitar para viajar ou ir a eventos culturais são diferentes do da maioria da população, pela razão de já não terem uma profissão a tempo inteiro que lhes ocupe o dia.

Para Mendonça (2012) o perfil do idoso que gosta de ocupar o seu tempo livre na realização de atividades de lazer, está inteiramente ligado a questões de nível financeiro, educacional e cultural dos idosos. A falta de disposição em participar nestes programas, principalmente nos idosos dos meios rurais, deve-se a necessidades de suporte de transportes e de contactos sociais, ou seja, o acesso aos programas de lazer.

As entidades públicas e privadas sabem que o segmento sénior é muito importante como cliente de serviços e produtos, essencialmente em duas grandes áreas: o turismo (residencial e não residencial) e o setor dos serviços pessoais e de saúde (especialmente lares de idosos, apoio domiciliário e clínicas). Seguem-se alguns exemplos de como as empresas e o estado estão a adaptar-se a esse setor:

- A maioria das Câmaras Municipais criou o “cartão sénior” que engloba um conjunto vasto de descontos e vantagens em serviços e produtos existentes no concelho;

- Ainda dentro do universo das autarquias, os passeios e festas que as Juntas de Freguesia fazem regularmente para esta população;

- O surgimento no espaço urbano dos parques seniores: conjunto de equipamentos desportivos e de lazer concebidos especialmente para os seniores e para o uso exterior e público;

- Os descontos que os cinemas, teatros, museus, transportes proporcionam aos maiores de 65 anos;

- As fortes campanhas que as agências de viagens e hotéis fazem junto deste setor, nomeadamente para aumentar a ocupação dos espaços/destinos turísticos na época baixa;

- O enorme aumento das Universidades Seniores, que passaram de 15 em 2001 para 330 em 2019 (CASES, 2019), e que proporcionam diferentes atividades formativas, culturais e de lazer, como grupos musicais, de teatro, de dança, de pintura ou visitas de estudo;

- A criação de produtos exclusivos para os seniores, como telemóveis, sistemas de telealarme, revistas (Foreveryoung, Dignus ou Agenda Mais), ou mesmo uma rádio (ex: Rádio SIM do Grupo Renascença). Muitos programas televisivos, fora do horário nobre, são idealizados a pensar essencialmente neste público;

- O caso da Fundação INATEL, que dirige grande parte da sua oferta turística e termal para o segmento sénior. Inclusive as Pousadas da Juventude estão a “abrir as suas portas” aos mais velhos, realizando protocolos com a Rede de Universidades da Terceira Idade e com a União das Misericórdias Portuguesas.

Pode-se sugerir que as vontades e preferências dos mais velhos estão a mudar, assim como a sua própria relação com o envelhecimento. A evolução dos cuidados de saúde, tem permitido que os idosos sejam tendencialmente mais ativos e intervenientes, permitindo que estes procurem cada vez mais atividades de lazer e culturais. Algumas das razões para tal são o seu maior grau de escolarização, serem autónomos por mais tempo e pelo maior número de ofertas culturais dirigidas para este grupo. Compete igualmente aos prestadores de serviços irem-se adaptando gradualmente às necessidades deste segmento, seja nas questões das acessibilidades (rampas, casas de banho, tamanho das letras, volume do som), das ementas, dos horários, da própria programação, do preço e na forma de comunicarem e apresentarem os seus produtos e serviços.

### 3. Turismo Sénior

O turismo<sup>5</sup> em Portugal, contribui com cerca de 46% das exportações de serviços e mais de 14% das exportações totais (PwC, 2014). Este estudo lembra ainda estimativas da Organização Mundial do Turismo (OMT), que referem que “*o turismo crescerá, a nível mundial, até 2030, a um ritmo de 3,3% ao ano, com mais 40 a 43 milhões de turistas por ano, até essa data*”. E, como o país está a envelhecer, o turismo para seniores é um mercado cada vez mais em expansão e com grandes perspetivas de futuro. Na Europa o turismo sénior, representava 15% dos turistas consumidores em 2000 e representará 22% em 2025. No total, os turistas com 55 e mais anos, passarão de 26% no início do século para 35% em 2025 (Cavaco, 2009 citado por Lopes, 2018).

---

<sup>5</sup> Turismo: São as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos daqueles em que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros (OMT, 2007), in <http://www.world-tourism.org>.

O conceito de turismo sénior tem agregado a si duas componentes: a idade do turista sénior (que começa nos 55/60 anos), e a situação profissional deste, que normalmente é de reformado.

*“Smith e Jenner, consideram que o turismo sénior deve ser delimitado a partir dos 55 anos, atendendo a que as pessoas a partir desta idade apresentam mais características em comum com as de 65 e 75 anos, do que com as dos escalões etários anteriores” Adicionalmente, Hawkins argumenta que o grupo etário dos 50-55 anos não deve ser incluído no mercado sénior, porque a maioria das pessoas deste grupo continua ativa no mercado de trabalho e, conseqüentemente, a sua disponibilidade para viajar é reduzida e condicionada pela atividade profissional” (1997, citados por Santos, 2013, p. 165).*

O turismo sénior pode ser interno ou externo; de curta, média ou longa duração; urbano ou de natureza e de lazer, desportivo, festivo ou cultural. Existem igualmente dois conceitos paralelos ao turismo sénior e que têm bases em comum: o turismo social e o turismo acessível (*turism for all*). Previatti e Teles (2012, citados por Lopes (2018, p. 29)), indicam que o “turismo social é uma forma de turismo direcionada para as camadas sociais menos favorecidas economicamente, que não possuem dinheiro e, muitas vezes, conhecimentos para a prática do turismo e do lazer”. Os benefícios do Turismo Social para as famílias economicamente carenciadas são de três categorias: benefícios físicos e psicológicos; benefícios de aprendizagem e evolução; e benefícios de socialização (Lima et al., 2011).

Já o “turismo acessível”, designado de turismo para todos ou turismo inclusivo, que surgiu inicialmente pensado como uma oferta específica também para um público específico, isto é, pessoas com mobilidade reduzida [como alguns seniores] e pessoas com deficiência, tornou-se rapidamente numa característica comum a todas as fileiras do turismo, assumindo-se como uma mais-valia e uma estratégia para potenciar os diversos segmentos (Batista & Fialho, 2013, citados por Lopes, 2018).

O turismo é uma das atividades que pelas suas particularidades, pode transformar comportamentos, principalmente na área da exclusão social devido aos benefícios que proporciona em termos de melhoria das condições físicas e psicológicas, de aprendizagem e de socialização. Assim, o turismo sénior, contribui para: diminuir fenómenos de exclusão social; promover maior envolvimento dos indivíduos nas diversas dimensões da

sociedade; estimular maior desenvolvimento pessoal e social; melhorar o bem-estar das comunidades receptoras; aumentar o rendimento disponível das famílias, do emprego, da produção, da comercialização de bens e serviços e das receitas do Estado (Cavaco, 2009).

Com base no modelo de Militina e Vorontsova (2015), identificaram-se três áreas principais relacionadas com a vida do idoso, as quais poderão constituir um problema/obstáculo ao envelhecimento ativo ou, pelo contrário, a uma necessidade de mudança de comportamento, sendo estas a saúde, a esfera social e a esfera financeira (Quadro 1).

### **Quadro 1**

*Modelo do comportamento do consumidor no segmento do turismo social sénior*

<b>Área de vida</b>	<b>As potenciais consequências do envelhecimento e da aposentação</b>	<b>Necessidades e mudanças no comportamento do idoso enquanto consumidor</b>
<b>Saúde</b>	A deterioração geral da saúde (perda de audição, visão, perturbações do sono). Propagação de doenças crónicas, demência relacionada com a idade, deficiência. Fadiga, diminuição da força física, diminuição da coordenação.	Profilaxia (suplementos, produtos farmacêuticos, cosméticos). Serviços médicos (atendimento domiciliário, hospitais, shoppings, casas, pensões, entre outros). Conforto em vestuário, calçado e equipamento. Serviços domésticos.
<b>Esfera social</b>	Mudança do círculo habitual de amigos (devido à aposentação, luto), falta de comunicação, solidão. Tempo livre em conexão com a aposentação.	Lazer: clubes desportivos (para a saúde), cultural, eventos, educação, turismo e voluntariado. Passatempos, criatividade, lazer (jardinagem, artesanato, colheita, pesca).
<b>Esfera financeira</b>	A redução das receitas.	Sensibilidade ao preço, economia, comportamento racional na compra. Fontes adicionais de subsistência (de vida do contrato, anuidades, inverter hipotecas, etc.).

Fonte: Adaptado de Militina e Vorontsova (2015, p. 851).

Segundo Moita (2019, p. iii) “O turismo sénior tem vindo, nas últimas décadas, a ser indicado como um novo paradigma determinante para o bem-estar e felicidade do idoso, contribuindo para uma melhor qualidade de vida e estado de saúde, física e psicológica”.

O tempo livre, é uma das características nos seniores que os tornam especialmente interessantes para o turismo. Não tendo mais horários laborais a cumprir, permite-lhes que viajem em épocas baixas, com vantagens para eles (preços reduzidos) e para os operadores (maior ocupação em meses menos procurados).

Os resultados positivos do turismo para os seniores podem ser agrupados em três grandes classes – impactos físicos, impactos sociais e impactos económicos (Mathieson & Wall, 1982) – ou ainda, de acordo com o seu beneficiário: (i) efeitos do turismo para o indivíduo; (ii) efeitos do turismo para as regiões de origem; e (iii) efeitos do turismo para as regiões de destino dos visitantes.

O turismo social [no qual ele inclui o sénior] surge, assim, como uma atuação moderna, aliado ao conceito de tempo livre, como uma prática importante de lazer, através da quebra da rotina, do descanso diferenciado, caracterizado pelo impulsionar de novas experiências, promotor da integração cultural, da sociabilização, da relação com a natureza, um contributo crucial para a inclusão social e de construção de novos hábitos.

*“O Turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe o seu oposto, isto é, trabalho regular e organizado. É uma manifestação de como o trabalho e o lazer estão organizados de forma separada e regulados por esferas de prática social nas sociedades modernas. De facto, atuar como turista é uma das características que definem, ser moderno, e está ligado a grandes transformações do trabalho assalariado. Assim, a atividade encontra-se organizada em lugares particulares e deve ocorrer em períodos regulares de tempo” (Urry, 2002, p. 2).*

Importa realçar que o grupo “sénior” é considerado como um grupo muito heterogéneo, com diferentes preferências e motivações de acordo com o género, idade, estado de saúde, capacidade financeira, habilitações, vida profissional e outros. Existem, de acordo com os distintos autores, grupos diferentes de turistas seniores, segundo as motivações, sentido da vida ou capacidade financeira. Uma das segmentações do turismo sénior

pode ser a sugerida por Cavaco (2009, pp. 37-38), que divide os seniores em 3 subgrupos:

- Os *Empty Nesters* (ninho vazio), famílias entre os 45-64 anos, cujos filhos já saíram de casa; dispõem de altos rendimentos e poder de compra reforçado com a independência dos filhos; têm tendência para gastar cada vez mais, em conformidade com a confiança nos níveis das futuras reformas; procuram no turismo a recompensa de uma vida de trabalho, mas também a oportunidade de cuidados específicos de saúde e bem-estar e manutenção de boa forma física e psicológica;

- Os YAS (*Young Active Seniors*, Seniores Jovens Ativos), adultos entre os 55-64 anos, saudáveis e ativos, que em termos de turismo são experientes, informados e exigentes quanto à qualidade dos serviços prestados, e procuram ofertas personalizadas, embora dispendiosas, e atividades um pouco mais sedentárias;

- Seniores com 65 e mais anos, dos quais poucos desenvolvem atividades profissionais remuneradas; acusam perdas de rendimento com a passagem a reformados; dispõem de muito tempo livre, para férias mais longas em destinos mais distantes; são menos idosos em termos de idade psicológica do que biológica, o que tem reflexos na aquisição de produtos e serviços turísticos, embora prefiram férias algo sedentárias; o volume deste grupo cresce com a esperança de vida, mas aumentam paralelamente as suas fragilidades biológicas e com elas as necessidades de cuidados de saúde.

Noutro estudo, de Moal-Ulvoas (2014, cit. Lopes, 2018), relacionado com a segmentação dos viajantes franceses aposentados, foi viável dividir este grupo de pessoas por motivações. Este fracionamento teve por base as seguintes características individuais dos turistas: intenção de viajar, existência ou não de uma agenda programada de viagens, o seu perfil gero transcendente<sup>6</sup>, idade e sexo. Foram identificados os seguintes grupos: *life lovers*, *gentle*

---

<sup>6</sup> A gerotranscendência constitui uma das mais recentes e importantes teorias acerca do desenvolvimento e envelhecimento humanos que, em termos simples, traduz-se numa mudança de perspetiva, de uma visão materialista e pragmática do mundo e da vida para outra mais cósmica e transcendente. As pessoas gero transcendententes sentem-se mais satisfeitas com a vida presente, têm uma maior atividade social, mostram-se mais otimistas, são muito menos suscetíveis à depressão, bem como manifestam uma atitude mais positiva face à doença, à morte e ao sofrimento (Lopes, 2018, p. 47).

*nostalgists, energetic moderns, happy in the present time e independent enquirers:*

- *Life Lovers* (Amantes da vida): subgrupo em que 60% dos inquiridos tem idade inferior a 70 anos. Apresentam como principais motivações para viajar o desejo de aproveitar a vida, enquanto estão física e intelectualmente capazes. Têm uma viagem planeada a curto prazo e o seu perfil geral transcende revela que estão conscientes do envelhecimento e que lidam bem com esse facto;

- *Gentle Nostalgists* (Suavemente Nostálgicos): segmento constituído maioritariamente por casais (52%), com idades entre os 60 a 85 anos. Têm como motivação forte o desejo nostálgico de viajar e não apresentam o mesmo desejo de viajar do grupo anterior (desejo de aproveitar a vida, enquanto estão física e intelectualmente capazes). Entre os vários subgrupos, são os que estão menos motivados a viajar para enriquecimento pessoal e para aprender coisas novas. Estão preocupados com o envelhecimento e é o grupo que tem a maior proporção de reformados sem um projeto de viagem (25%);

- *Energetic Moderns* (Modernos Energéticos): segmento composto equitativamente por homens e mulheres, onde a maioria tem menos de 70 anos (71%). Vivem o “tempo presente” e não são nostálgicos. Viajam para se manterem ativos e 92% dos inquiridos tem já uma viagem planeada nos próximos 12 meses. Uma vez que a maioria dos inquiridos são casados e viajam com o(a) seu(sua) parceiro(a), socializar com os outros não é a principal motivação para viajar, estando satisfeitos com vida que têm;

- *Happy in the present time* (Felizes no tempo presente): este segmento é constituído por 76% de mulheres casadas, 66% das quais tem menos de 70 anos. A maioria dos inquiridos (90%) tem uma viagem programada para os próximos 6 meses. Gostam de viajar para aproveitar a vida enquanto ainda podem. Procuram desfrutar de tempo de qualidade com o seu parceiro de viagem, enriquecer-se pessoalmente e guardar memórias, embora não sejam nostálgicos. São seletivos nas suas relações sociais e os companheiros de viagem são, na sua maioria, pessoas com quem a relação é mais significativa. Estão conscientes e preocupados com o envelhecimento;

- *Independent Enquirers* (Independentes): segmento composto por 70% de mulheres e com a maior percentagem de solteiras

(55%). A grande maioria (92%) tem uma viagem programada no prazo de 6 meses. A principal motivação para viajar é curiosidade e enriquecimento pessoal. O seu perfil gero transcendente revela que ainda estão à procura do seu lugar no mundo, o que pode ser uma motivação para viajar.

Já Ferreira (2004, cit. Cavaco, 2009) no seu estudo sobre os turistas seniores no Algarve, distingue 4 subsegmentos:

1. O «*novo*» *turista sénior*: seniores mais novos, mais instruídos e mais ativos, com maior fragmentação dos períodos de férias, maior diversificação dos destinos de viagem e maior proporção de solteiros e divorciados;

2. O *turista sénior estereótipo*: idade média mais elevada, menor autonomia, significativa proporção de viúvas, viagens na companhia de amigos, menor nível de instrução e rendimento, valorização dos preços nas escolhas dos destinos e no formato das viagens internacionais, viagens nas estações intermédias, fidelização aos destinos;

3. O *turista sénior endinheirado*: turistas recentemente reformados, com grande disponibilidade de tempo e de rendimentos, sem compromissos familiares, com boa condição física e manifestam propensão para viajar, predominantemente na meia estação;

4. E por fim o *jovem sénior veraneante*: seniores de menor idade, dos 55 aos 64 anos, com preferência para a realização de férias durante o verão e em família, já que com agregados familiares multigeracionais, e em apartamento; muitos ainda são ativos e gozam de grande disponibilidade financeira.

Perante esta segmentação e divisão do turismo sénior é pertinente questionar acerca das características comuns. Embora em escalas diferentes, consoantes os diversos grupos de turistas seniores identificados, é possível constatar alguns aspetos em comum, tais como (baseado em Cavaco, 2009, pp. 45-46):

1. Atenção especial às questões de acessibilidade;

2. Circuitos privilegiando destinos urbanos, na medida em que as cidades dispõem de ofertas culturais múltiplas e enriquecedoras, nomeadamente cidades médias, hospitaleiras, com ambientes de qualidade;

3. Gosto pela comodidade de serem cuidados e servidos;
4. Otimização dos custos, na base de pacotes com tudo incluído, mesmo se os seniores valorizam muito o conforto, o sentir-se bem, a acessibilidade a serviços de saúde, a animação, o entretenimento, a possibilidade de fazer compras e de fazer algo de útil;
5. Pouca apetência por conduzir, sobretudo em distâncias médias e longas;
6. Preferência por viagens organizadas e em grupo, em particular entre os que apresentam vulnerabilidades físicas;
7. Sensíveis às condições de segurança, pela idade, pela condição de estar sós, pelas inseguranças e perigos do mundo, o que também favorece a preferência por viagens programadas, organizadas e enquadradas, em grupos de alguma dimensão;
8. Viagens com ritmos e tempos ajustados às suas capacidades físicas e preenchidas com componentes culturais e patrimoniais.

Ainda segundo o relatório publicado pelo Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa (Carneiro et al., 2012), o que é mais valorizado pelos seniores nas suas viagens é a qualidade de vida e de bem-estar, a hospitalidade, o clima e um ambiente agradável. A seguir, surge a disponibilidade de tempo, sentir que têm alguém que se dedique a eles durante os seus passeios e terem momentos de animação e convívio.

Nos museus, para quem o público sénior é cada vez mais um importantíssimo grupo de visitantes, *“os seniores valorizam, em termos de programação: o dinamismo da programação; a história local; o reconhecimento de objetos e contextos que lhes são familiares; o contacto com objetos raros e a possibilidade única da experiência aguçada pela curiosidade do desconhecido. Como consequência, impõe-se que, para atrair visitantes seniores individuais (e as suas famílias, por exemplo, visitas de avós e netos), os Museus se tornem mais apelativos e relevantes, promovam exposições e outras iniciativas/eventos conducentes a atingir esses objetivos”* (Campos, 2017, p. 109).), e é valorizado pelos seniores os conteúdos simples e a possibilidade de terem visitas guiadas.

Ainda nos museus, a maioria dos seniores realiza as visitas em grupos organizados, nomeadamente com as universidades seniores, sendo esta forma, muitas vezes, a única que lhes permite aceder a espaços culturais, históricos e de acervo (Faria et al., 2013).

Já as principais motivações que levam o sénior a viajar são “experimentar coisas novas/visitar lugares novos”, “visitar museus e lugares históricos”, “procurar enriquecimento intelectual”, “recuperação física e mental”, “ficar com a família” e “descansar e relaxar” (Rosa, 2012). No caso dos turistas seniores portugueses, os resultados mais relevantes indicam que este prefere viajar em Portugal, com tempo quente, principalmente na região Norte e Algarve, e que escolhe os circuitos culturais e paisagísticos, turismo de saúde e bem-estar, de natureza e sol e mar. Dos seniores portugueses que fazem férias 75% ficam em Portugal, 8% vão para fora do país e 17% ficam em Portugal e vão para o estrangeiro. Para 77% destes turistas, o fator mais importante na escolha do destino de férias é o preço, para 44% a localização, para 43% os serviços disponíveis e para 33% a segurança (QSP, 2009).

#### **4. O turismo nas Universidades Seniores (US)**

Em Portugal, as Universidades Seniores ou Universidades da Terceira Idade surgiram em 1974, na cidade de Lisboa. Em 2019, existiam 335 US agregadas à RUTIS – Associação Rede de Universidades da Terceira Idade –, que é a entidade representativa destas entidades, de acordo com a Resolução do Conselho de Ministros (RCM) n.º 75/16. Ainda segundo este documento (p. 4232) as US são “*respostas socioeducativas que visam criar e dinamizar regularmente atividades nas áreas sociais, culturais, do conhecimento, do saber e de convívio, a partir dos 50 anos de idade, prosseguidas por entidades públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos*”.

As US existentes envolvem regularmente 62.000 alunos e 7.500 professores, na sua maioria voluntários. Estas entidades são frequentadas na sua maioria por reformados, por mulheres (entre os 65% e 75%) e de todos os graus académicos e sociais. A motivação para a frequência das US é essencialmente continuar ativo, aprender e conviver. Segundo Florindo (2009, p. 67), “*a principal justificação para voltar a estudar é a necessidade ou desejo de aprender e melhorar os seus conhecimentos (40%), seguida da vontade de manter a atividade (13%)*” Quanto ao impacto da frequência da US na sua vida, os inquiridos não indicaram quase nenhuns pontos negativos, sendo que os

maiores ganhos foram em ter uma vida ativa, melhoria na sua saúde mental, aumentar os seus conhecimentos, melhor saúde física e mais autoestima (Pocinho, 2014; Jacob, 2020).

De acordo com a Resolução do Conselho de Ministros 76/2016 (p. 4232) as US devem proporcionar aos seus utilizadores os seguintes serviços:

“Ponto 3 - ...

- a) Iniciativas teóricas e práticas de diversas áreas do conhecimento e saber;
- b) Seminários e cursos multidisciplinares;
- c) Passeios e viagens culturais;
- d) Grupos recreativos e artísticos;
- e) Divulgação e informação de serviços destinados aos seniores;
- f) Atividades sócio culturais em conformidade com os interesses dos utilizadores”.

Destas, os passeios e as viagens<sup>7</sup> culturais são claramente das atividades preferidas. Um inquérito realizado entre fevereiro e junho de 2018 a 1.016 alunos seniores (Jacob, 2020), revelou que para 70,3% destes alunos, a realização de viagens e passeios foi uma razão “Muito Importante” ou “Importante” para começar a ir para uma US (Tabela 2).

## **Tabela 2**

*Principais razões para ter começado a frequentar a Universidade/ Academia Sénior: [Fazer viagens e passeios]*

	N.º	%
Muito importante	138	29,6
Importante	190	40,7
Pouco importante	80	17,1
Não significativo	59	12,6

Fonte: Jacob (2020), para 467 respostas

<sup>7</sup> Consideraram-se viagens todas as saídas em grupo para ir conhecer outros locais (cidades, países, espaços naturais), ir visitar museus e monumentos, ir a festivais e assistir a espetáculos culturais e populares.

E apenas para 13.7% destes alunos séniores, as viagens não são um aspeto importante das US (Tabela 3).

### Tabela 3

*Aspetos mais importantes da Universidade/Academia Sénior: [As viagens]*

	N.º	%
Bastante importante	120	23,8
Muito importante	144	28,6
Importante	171	33,9
Pouco importante	69	13,7

Fonte Jacob (2020), para 504 respostas

Noutro inquérito feito pela RUTIS entre junho e julho de 2016 a 153 Universidades Seniores sobre os seus hábitos de viagens, concluiu-se que estas fazem anualmente entre 8 a 12 visitas culturais e de lazer. Analisando os planos de atividade anual de 10 US<sup>8</sup> é possível confirmar que a média é de uma viagem por mês. No geral, pode-se considerar que as US registadas na RUTIS fazem mais de 3.000 saídas/viagens por ano. O inquérito revelou também que 60% US fazem 1 a 3 viagens ao estrangeiro por ano. Neste ponto em concreto, são as US criadas/geridas por associações que fazem mais viagens fora de Portugal (66%), enquanto 66,7% das US coordenadas por câmaras e juntas de freguesias não fazem este tipo de viagem. Estas últimas US correspondem a 32% do total de US.

Anualmente a RUTIS faz uma grande viagem ao estrangeiro (2019, Índia; 2018, Itália e 2017, Marrocos) que junta em média 30 alunos seniores de todo o país.

No que concerne às motivações dos alunos seniores para viajar, estas não diferem das motivações dos seniores em geral. Segundo Neves e Sarmento (2006, p. 122)

*“As principais motivações turísticas dos inquiridos [alunos de duas US de Lisboa] são as férias em família, o convívio com a família e amigos e o “farniente” ligado às férias ( $x_m=1,021$ ), assim como a valorização pessoal e intelectual ( $x_m=1,005$ ), seguidas de necessidades de evasão e de fuga à rotina diária ( $x_m=0,498$ )”.*

<sup>8</sup> Rutis Porto, US de Almeirim, AC do Fundão, Aposénior, US do Seixal, CUTLA, US de Évora, US de Paços de Ferreira, Us de Almada e US de Beja.

Estes resultados permitiram verificar que as motivações/interesses turísticos destes seniores estão diretamente relacionadas com o sexo, capacidade financeira, autonomia, idade, origem e escolaridade.

## 5. Conclusão

Foi possível aferir que o turismo sénior é um setor em evolução devido à existência de um maior número de seniores disponíveis e com possibilidades (a nível de saúde e recursos financeiros) para viajar.

Este segmento não é homogéneo e tem gostos e especificidades que permite que os seniores sejam divididos em vários grupos de acordo com a idade, estilos de vida, capacidade económica e outros interesses.

Os alunos das US não diferem dos restantes seniores e apreciam muito viajar, quer internamente ou no estrangeiro, assim como fazer visitas culturais, sendo as viagens um dos principais motivos pela qual se inscrevem nestes projetos.

Conclui-se que a atividade turística tem um papel importante não só a nível pessoal dos seniores, mas também nos campos da economia, local e global, e da dinâmica social, dado que facilita a integração dos seniores na sociedade ativa. Por outro lado, é importante que os diversos operadores turísticos criem serviços próprios para este grupo tendo em conta as suas características.

## Referências

- Campos, F. (2017). *Os museus como parceiros na educação e formação de adultos seniores*. [Tese de Doutoramento em Ciências da Educação, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa].
- Carneiro, R., Chau, F., Soares, C., Fialho, J. A., & Sacadura, M. J. (2012). *O envelhecimento da população: Dependência, ativação e qualidade*. Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa. Lisboa.
- CASES, (2019), [www.cases.pt](http://www.cases.pt). (Consultado a 20/08/2019).
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: Perfis e práticas. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, 33-64.
- Eusébio, C., Carneiro, M., Kastenzholz, E., & Alvelos, M. (2012). *Potenciais benefícios do desenvolvimento de um programa europeu de turismo social para seniores*. (Relatório II). Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

- Faria, M., Teixeira, G., & Vlachou, M. (2013). *Estudo de público: Museus e público sénior em Portugal, perceções, utilizações, recomendações*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. [http://dl.Dropboxusercontent.com/u/9455021/Museus%20e%20senior\\_relatorio%20final.pdf](http://dl.Dropboxusercontent.com/u/9455021/Museus%20e%20senior_relatorio%20final.pdf).
- Florindo, G. (2008). *Transição para a reforma no concelho de Évora: Assimetrias sócio-educativas entre urbanidade e ruralidade* [Tese de Mestrado em Educação na FCSH da Universidade Nova de Lisboa].
- Jacob, L. (2012, 2 de maio). Idosos portugueses estão mais cultos, saudáveis e ativos. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/portugal/interior/idosos-portugueses-estao-mais-cultos-saudaveis-e-ativos-2451666.html>
- Jacob, L. (2020), *Universidades Seniores Portuguesas: Caraterização e desenvolvimento*. [Tese de Doutoramento em Ciências da Educação, Universidade de Salamanca].
- Lima, J., Eusébio, C., & Varum, C. (2011). *O combate à exclusão social através de programas de turismo social para famílias economicamente carenciadas*. [https://www.researchgate.net/publication/236335267\\_O\\_combate\\_a\\_exclusao\\_social\\_atraves\\_de\\_Programas\\_de\\_Turismo\\_Social\\_para\\_familias\\_economicamente\\_carenciadas\\_Tackling\\_social\\_exclusion\\_through\\_social\\_tourism\\_programs\\_for\\_economically\\_disadvantaged\\_fam](https://www.researchgate.net/publication/236335267_O_combate_a_exclusao_social_atraves_de_Programas_de_Turismo_Social_para_familias_economicamente_carenciadas_Tackling_social_exclusion_through_social_tourism_programs_for_economically_disadvantaged_fam)
- Lopes, A. (2018). *Educação para a sustentabilidade turismo sénior: hábitos, motivações e necessidades do turista sénior contemporâneo*. [Tese de Mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra].
- Martins, R. (2016). *Os idosos e as actividades de lazer*. Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CIEDETS) do Instituto Politécnico de Viseu (pp. 243-251). Viseu.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Tourism: economic, Physical and social impacts*. Logman Scientific e Technical.
- Mendonça, A. (2012). *Envelhecimento activo e educação ao longo da vida*. Funchal: Universidade da Madeira.
- Militina, & Vorontsova (2015). *Aging population and tourism: Socially determined model of consumer behavior. "Senior Tourism" Segment. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 214, 845 – 851*.
- Moita, J. (2018). *Turismo social sénior: Caracterização do perfil do idoso na região do Alentejo*. [Tese de Mestrado de Gestão de Organizações de Economia Social, Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém].
- Neves, J., & Sarmiento, M. (2006). *Estudo das motivações turísticas dos seniores das universidades da terceira idade através de uma abordagem funcionalista*. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/595/1/111-124FCHS2006-12.pdf>
- Pocinho, R. (2014, 10 de novembro). *Universidades Seniores têm impacto positivo na saúde dos seus estudantes*. Entrevista ao jornal Público (pp. 13-14). <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/universidades-seniores-tem-impacto-positivo-na-sau-de-dos-seus-estudantes-1675705>
- Pordata. (2018). [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) (Consultado a 20/08/2019).
- PwC, Pricewaterhouse Coopers (2014). *Desafios do Turismo em Portugal da consultora*, disponível em [https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc\\_desafios\\_do\\_turismo.pdf](https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf)
- QSP, (2009), *Barómetro sénior, estudo de mercado*. QSP Consultadoria em Marteking.
- Resolução do Conselho de Ministros 76/2016 (2016). *Diário da República n.º 229/2016, Série I de 2016-11-29, p. 4232*.

- Rosa, B. (2012). *Sénior, o turista do futuro: Um estudo abrangente do turista sénior Português* [Tese de Mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril].
- RUTIS (2019). *ICT in Seniores universities*. Livro de Actas, VIII International Conference on Research, Practice, and Contexts in Education (IPCE), Instituto Politécnico de Leiria.
- Santos, C. (2012). *Turismo sénior*. In *Ideias para um envelhecimento ativo*. Editora RUTIS. Turismo de Portugal (2014). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade – Turismo Ativo*.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (pp. 1-19). Sage Publications London.

# CAPÍTULO 12

## Turismo Sénior na USALMA® - Um olhar sobre a mobilidade cultural sénior

Jorge Rodrigues<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Lisboa; Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Av. Miguel Bombarda, 20, 1069-035 Lisboa; jjrodrigues@iscal.ipl.pt

### Resumo

As sociedades modernas assistem a um envelhecimento populacional sem precedentes com as consequentes mudanças que ocorrem nos papéis sociais desempenhados pelos indivíduos. Estas transformações nas estruturas das sociedades são potenciadoras de inovações sociais, surgindo a universidade sénior como motor dessa inovação, qual curador informal, ao exercer funções e definir objetivos de inserção dos seniores em atividades promotoras de estilos de vida saudáveis. Uma dessas atividades é o turismo sénior, o qual procura proporcionar ao visitante a vivência de mais experiências em detrimento da aquisição de mais bens, como se ilustra com o exemplo do turismo na USALMA® – Universidade Sénior de Almada.

**Palavras-chave:** Universidade sénior; Turismo sénior; Envelhecimento ativo

### Abstract

Modern societies witness an unprecedented population aging with the consequent changes that occur in the social roles played by individuals. These transformations in societal structures are potentiating social innovations, and the senior university has emerged as the engine of this innovation. Acting as an informal curator they exercise functions and define goals of inserting seniors in activities that promote healthy lifestyles. One of these activities is senior tourism, which seeks to provide the visitor with more experiences rather than the acquisition of more goods, as illustrated by the example of tourism at USALMA® - Almada Senior University.

**Keywords:** Senior university; Senior tourism; Active aging

## 1. Introdução

As sociedades modernas assistem a um envelhecimento populacional sem precedentes. Estima-se que a população mundial continue a crescer, embora a um ritmo mais lento que em qualquer outro momento desde 1950, devido à redução dos níveis de fertilidade. De uma estimativa de 7,7 bilhões de pessoas em todo o mundo em 2019, a projeção indica que a população mundial poderá crescer para cerca de 8,5 bilhões em 2030, para 9,7 bilhões em 2050 e 10,9 bilhões em 2100 (United Nations [UN], 2019). Em 2018, pela primeira vez na história, as pessoas com 65 anos ou mais em todo o mundo superaram em número as crianças menores de cinco anos. As projeções indicam que em 2050 haverá mais do dobro de pessoas com mais de 65 anos do que crianças menores de cinco anos. Até 2050, o número de pessoas com 65 anos ou mais, globalmente, também ultrapassará o número de adolescentes e jovens na faixa etária dos 15 aos 24 anos. As tendências na dimensão da população mundial e na estrutura etária são moldadas principalmente pelos níveis de fertilidade e mortalidade, que declinaram quase universalmente em todo o mundo. Porém, em alguns países, a migração internacional também se tornou um importante determinante da mudança populacional (UN, 2019). Estima-se, também, que a taxa de população mundial com 60 ou mais anos em 2019 correspondia a 9,1 %, subindo para os 11,7% em 2030, prevendo-se que chegue aos 15,9 % até 2050 e que atinja os 22,6 % em 2100 (UN, 2019). Em Portugal, a taxa de população com 65 anos ou mais era, em 2008, de 17,4% (com um índice de envelhecimento de 114 idosos por cada 100 jovens), calculando-se que atinja os 32,0 % até 2050 (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2014).

É para este segmento da população não ativa após uma atividade profissional, que é necessário encontrar respostas adequadas à idade, experiência e expectativas de um envelhecimento ativo, para bem das populações e da própria Humanidade.

Uma dessas soluções passa pela universidade sénior e o turismo, objeto desta comunicação.

A universidade sénior proporciona aos seniores o desenvolvimento de conhecimentos e capacidade de aprendizagem, ao mesmo tempo que contribui para a promoção de estilos de vida saudáveis. O turismo permite-lhes adquirir mais experiências e menos bens.

Esta comunicação inicia-se com a Introdução ao tema a tratar e apresenta o conceito de universidade sénior no ponto um. O segundo ponto apresenta o conceito de turismo sénior e o seu potencial de negócio. O ponto três relata o turismo sénior, no período 2016-2019, na USALMA® – Universidade Sénior de Almada. Termina com as conclusões finais.

## **2. Universidade sénior**

As políticas públicas de envelhecimento ativo baseiam-se nos princípios da independência, participação, dignidade, assistência e autorrealização. A tendência destas políticas sociais de envelhecimento ativo visa assegurar os direitos das pessoas mais velhas à igualdade de oportunidades e tratamento em todas as dimensões da existência humana, e promover medidas orientadas para a sua integração plena na vida social e cultural através da aquisição de saber e conhecimento, sendo do interesse geral da comunidade que o envelhecimento não seja por si só um obstáculo à participação ativa na sociedade atual.

### **2.1 Conceito**

As universidades seniores começam a surgir regularmente em Portugal em meados dos anos 1980, como uma política de promoção para uma vida ativa e autónoma e para um envelhecimento mais saudável. Contudo, é através da Resolução do Conselho de Ministros (RCM) n.º 76/2016, de 29 de novembro, que o governo português reconhece a importância das academias designadas «universidades seniores» como respostas socioeducativas que visam criar e dinamizar regularmente atividades nas áreas sociais, culturais, do conhecimento, do saber e de convívio, a partir dos 50 anos de idade. Mas poderá a idade ser um critério? Não!

A idade cronológica é diferente da idade funcional e envelhecimento é diferente de velhice. Daí que os seniores possam ser tão ativos, produtivos e competentes como os adultos mais jovens. Parece-nos incorreto, e até insultuoso, considerar uma pessoa inativa, improdutivo e incompetente, só pelo facto de já não desempenhar uma atividade em contexto laboral. Portanto, os seniores formam um universo heterogéneo, com muitos

idosos novos, de menos de 60 ou 65 anos e também muitos da 4.<sup>a</sup> idade, com mais de 75 ou 80 anos. Os ciclos de vida revestem cada vez mais uma nova realidade. Devido às mudanças demográficas, sociais e económicas, a formação escolar e académica, o trabalho e o lazer tendem a sobrepor-se. O ciclo tradicional da vida de um indivíduo – que iniciava na educação e formação, passando para a integração no mercado de trabalho até à idade da reforma, como fases distintas, separadas e sequenciais, com períodos específicos para a sua realização, onde o lazer era encarado como uma atividade secundária, não prioritária, está dissoluto. Todas estas atividades caminham, agora, entrelaçadas. Assim, a idade deixa de fazer sentido, como critério de decisão, quando utilizada para definir comportamentos associados a vontades e desejos que poderão estar mais dependentes da capacidade biológica e cognitiva de os realizar. Hoje vivemos em sociedades onde a alternância da vida profissional, com a atividade estudantil, com o convívio familiar e com a prática do lazer, é um fenómeno natural. Os resultados da ação das universidades seniores são inquestionáveis quanto ao bem-estar que propiciam, quer no reforço das perspetivas de inserção e participação social, quer na melhoria das condições e qualidade de vida das pessoas que as frequentam, com impacto na alteração dos modos de vida, proporcionando benefícios a vários níveis: aumento dos conhecimentos, através do aumento da cultura geral e da perceção da melhoria contínua das capacidades de aprendizagem, assim como da promoção de estilos de vida saudáveis, através da prática de exercício físico, de hábitos de alimentação equilibrada, de socialização e manutenção de contatos sociais, tornando esta fase da vida mais prazerosa.

## ***2.2 Funções da universidade sénior***

Para a prossecução dos objetivos da universidade sénior, a RCM n.º 76/2016, de 29 de novembro, reconhece e apoia o desenvolvimento de atividades que visem:

- a) Criar oportunidades que proporcionem um envelhecimento ativo e saudável;
- b) Proporcionar atividades regulares de convívio, sociais, do conhecimento, do saber, desportivas, culturais, lazer e científicas;

- c) Incentivar a formação ao longo da vida e estimular a troca de conhecimentos;
- d) Promover a inclusão social, a participação e a cooperação cívicas;
- e) Prevenir o isolamento, desenvolvendo a participação social.

Assim, a universidade sénior promove a sociabilidade, o bem-estar e a realização pessoal de quem as frequenta (alunos, professores, outros colaboradores), pois surge como agente facilitador da autorrealização dos indivíduos, ao reconhecer, valorizar e aproveitar as capacidades e competências de cada sénior, no conceito utilizado nesta comunicação – indivíduos distintos e valorizados socialmente (senadores, na Roma antiga).

### ***2.3 Objetivos da universidade sénior***

A universidade sénior persegue objetivos que proporcionem aos seus utilizadores, entre outros, os seguintes serviços:

- a) Iniciativas teóricas e práticas de diversas áreas do conhecimento e saber;
- b) Seminários e cursos multidisciplinares;
- c) Passeios e viagens culturais;
- d) Grupos recreativos e artísticos;
- e) Divulgação e informação de serviços destinados aos seniores;
- f) Atividades socioculturais em conformidade com os interesses dos utilizadores.

A dinâmica e funcionamento de cada universidade sénior é contingente à geografia onde se encontra instalada e à sua gestão. Os seus objetivos estarão subordinados a lógicas distintas, sem que qualquer uma delas seja superior às outras lógicas. No limite, os seus objetivos visam fomentar a integração e permanência dos seniores nas estruturas sociais.

### ***2.4 A universidade sénior no papel de “curador”***

Os cuidadores informais centram a sua atividade em cuidados não sujeitos a remuneração e na relação interpessoal, o que pressupõe uma relação de proximidade entre quem cuida e quem beneficia do cuidado. Por isso, em geral, os cuidadores informais são insubstituíveis.

É neste paradigma que se desenvolvem as atividades da universidade sénior, com as suas funções de apoio aos seniores, com atividades de apoio emocional e de afetividade e na manutenção de uma rotina de vida equilibrada e saudável. As universidades seniores encaram este papel como um dever da sociedade ou como forma de agradecimento àqueles que já muito fizeram por aquela, anteriormente; por isso, agora é o momento de retribuir essa ajuda.

A universidade sénior, através dos seus colaboradores, tende a desempenhar o papel de cuidador informal, por preservar a dignidade do sénior, através da satisfação de o ver tratado de forma digna e apropriada, de a sua realização pessoal resultar da consciencialização de que dá o seu melhor nas tarefas desempenhadas, nas oportunidades proporcionadas ao sénior de desenvolver novas competências e adquirir novos conhecimentos.

### **3. USALMA® - Universidade Sénior de Almada**

O movimento associativo constitui uma das mais fortes tradições populares do Concelho de Almada. É na senda desta tradição enraizada do movimento associativo que surge em 2003, por vontade de um grupo de profissionais dos diferentes níveis do ensino, a Associação de Professores do Concelho de Almada (Apcalmada). Esta é uma associação privada sem fins lucrativos, com o estatuto de instituição particular de solidariedade social, de utilidade pública reconhecida, constituída por tempo indeterminado, que tem como finalidades prosseguir, manter e alargar um conjunto de atividades e objetivos sociais, educativos e culturais, através do desenvolvimento de projetos sociais de cariz inovador. Entre estes projetos, porventura o mais visível, encontra-se a USALMA® – Universidade Sénior de Almada.

#### **3.1 Projeto USALMA®**

A Universidade Sénior de Almada (USALMA®) tem como lema, “*Aprender é viver melhor*”. Existe desde 2005, sendo um projeto vocacionado para a formação e desenvolvimento da comunidade local, que assenta a sua atividade no voluntariado e na formação:

- a) Da população sénior, após a entrada na vida pós-profissional ativa, com a lecionação de disciplinas nas áreas de línguas e literaturas, ciências sociais, História e património, ciências da vida, saúde e movimento, tecnologias de informação e comunicação, práticas e mundovisões alternativas, artes do espetáculo, música e ateliers de arte;
- b) Na formação musical de crianças e jovens em idade pré-escolar e escolar, e na alfabetização de adultos, de todas as idades, através de protocolos de colaboração com entidades certificadas, totalmente gratuitos.

A USALMA<sup>®</sup> tem como órgãos sociais a Direção (por inerência, a Direção da Apcalmada), o Conselho Científico, o Conselho Pedagógico, a Assembleia de Delegados e o Conselho de Delegados. Funciona em sede própria no centro histórico de Almada, desde meados do ano de 2015, descentralizando-se em polos autónomos nas outras freguesias, nas instalações das várias escolas do concelho de Almada, como modo de estar mais próximo do seu público-alvo. A mesma contava, no início do ano letivo 2019/2020, com mais de cem professores que se distribuíam pelas mais diversas áreas do saber, em cerca de cem disciplinas, cento e vinte turmas e mais de um milhão de alunos. Persegue objetivos interculturais e intergeracionais, através de atividades que valorizam os saberes dos seniores e dos jovens, no âmbito da promoção de projetos que potenciam a articulação e a reflexão crítica, tendo em conta as respetivas visões e aproximações na perceção, interpretação e compreensão do mundo global.

No fundo, pretende-se combater a ausência ou o declínio das práticas associativas e de convívio social dos indivíduos não ativos, relacionadas com a perda de confiança interpessoal e de autoestima, evitando o progressivo isolacionismo dos mesmos. Assim, um dos eixos prioritários de atuação, genericamente, é o das viagens e lazer.

### **3.2 Turismo na USALMA<sup>®</sup>**

A Apcalmada/USALMA<sup>®</sup> constituiu grupos de trabalho por temas, sendo que um deles é a comissão de Viagens e Lazer, a qual promove atividades de turismo, visitas de estudo e excursionismo, cujo custo é integralmente suportado pelos visitantes. Estes eventos destinam-se prioritariamente aos seus sócios e/ou alunos. Os eventos

são objeto de um regulamento interno, o qual define normas a observar na escolha do destino, adjudicação, divulgação, inscrições e acompanhamento das viagens a realizar no âmbito da Apcalmada, cumprindo as funções de proporcionar aos seus associados um maior e melhor acesso a atividades de cultura e convívio, fatores determinantes para uma vida melhor.

Com base nos relatórios e contas da Apcalmada de 2016 a 2018, no Plano de Atividades para 2019 e na informação distribuída aos associados sobre cada viagem, apresentam-se as Tabelas 1 e 2, para o período (2016-2019). O valor desta atividade representa mais de 70% do orçamento de receitas dos respetivos anos. A análise da informação agregada para o período 2016-2019 permite perceber a existência de uma política de viagens: uma viagem para o turismo no país e quatro viagens para o turismo no exterior. As exceções acontecem quando a procura de um destino é elevada (anos de 2016 e 2019).

### **Tabela 1**

*Turismo interno na Usalma® (2016-2019)*

Turismo no país	Data	Preço (€)	Dias	2016 #	2017 #	2018 #	2019 #
Açores	03/05 a 08/05	1 085	6	26			
Aldeias Históricas	01/10 a 04/10	390	4	55			
Madeira	04/05 a 08/05	1 000	5		25		
Terras Viriato /Rio Douro	13/10 a 14/10	220	2			22	
Braga	16/05 a 18/05	320	3				31
Rota dos Mosteiros	16/10 a 19/10	380	4				43
Médias (€, dias, visitantes)		566	4	40	25	22	37

Legenda: # = número de visitantes

As viagens no país, no período 2016-2019, com duração média de quatro dias e trinta e quatro visitantes, ficaram ao preço médio de

€566,00. As deslocações aos Açores e à Madeira enviesam este preço, sendo que o preço médio da deslocação às Regiões Autónomas foi de €1.043,00 e aos restantes destinos foi de €340,00.

## Tabela 2

*Turismo externo na Usalma® (2016-2019)*

Turismo no exterior	Data	Preço (€)	Dias	2016 #	2017 #	2018 #	2019 #
Irlanda (2 viagens)	03/7 a 10/7; 28/7 a 04/8	1 460	8	78			
Itália	30/4 a 07/5	1 565	8	51			
Barcelona	17/6 a 19/6	740	3	29			
Média		1 306	7	59			
Fiordes da Noruega	14/07 a 22/07	1 950	9		23		
Escócia	30/07 a 06/08	2 010	8		21		
Sicília	16/09 a 23/09	1 690	8		35		
Paris	21/04 a 28/04	1 730	8		39		
Média		1 845	8		30		
Roménia e Bulgária	31/05 a 09/06	1 480	10			25	
Suíça e Áustria	28/07 a 04/08	2 045	8			26	
Canadá	01/09 a 09/09	3 175	9			21	
Média		2 233	9			24	
Nova Iorque	01/09 a 07/09	4 000	7				22
Malta e Gozo	21/09 a 28/09	1 725	8				37
Rússia	29/07 a 06/08	2 270	9				28
Salamanca	13/04 a 15/04	390	3				33
Médias (€, dias, visitantes)		2 096	8				30

Legenda: # = número de visitantes

As viagens ao exterior, com uma duração média de oito dias e trinta e seis visitantes, foram de quatro por ano, ao preço médio

de €1.870,00. O preço diário médio foi de €241,00; foi de €187,00 em 2016, de €231,00 em 2017, de €248,00 em 2018 e de €299,00 em 2019. Este crescimento parece acompanhar e confirmar a convicção de que os seniores privilegiam a comodidade e o conforto.

### **Tabela 3**

*Turismo na Usalma® - Idades 2019 (por viagem)*

	Braga	Nova Iorque	Malta	Rússia	Salamanca	Ano 2019
Visitante mais idoso	85,0	82,0	85,0	75,0	87,0	87,0
Média de idades	68,8	70,9	73,4	67,5	73,0	71,3
Visitante mais jovem	47,0	61,0	63,0	58,0	65,0	47,0
Desvio padrão de idades	7,9	5,9	5,2	4,5	5,9	6,4

A caracterização dos visitantes, por idades, no ano de 2019 (Tabela 3), mostra que, para uma idade média de 71,3 anos, o visitante mais idoso tinha 87 anos e o mais novo 47 anos, com um desvio padrão de 6,4 anos, o que deixa pressupor uma concentração dos visitantes na chamada 4.<sup>a</sup> idade. Na viagem interna desse ano (Braga), a média de idades foi de 68,8 anos, com o visitante mais idoso com 85 anos e o mais jovem com 47 anos, com um desvio padrão de 7,9 anos. Também aqui parece haver indícios da concentração dos idosos na 4.<sup>a</sup> idade.

Nas viagens ao exterior observam-se dois subgrupos, um composto pelas viagens a Nova Iorque, Malta e Gozo e Salamanca e o outro grupo com a viagem à Rússia. No primeiro subgrupo a média de idades é superior aos setenta anos e o visitante mais idoso tem mais de oitenta anos; as idades dos visitantes mais novos variam entre os 61 e os 65 anos, para um desvio padrão da ordem de 5,2 e 5,9 anos. Também aqui parece haver uma concentração dos idosos na 4.<sup>a</sup> idade. O subgrupo da viagem à Rússia deixa perceber um grupo de idosos mais jovens, com uma média de idades de 67,5 anos. O visitante mais idoso tinha 75 anos e o mais jovem tinha 58 anos, para um desvio padrão de 4,5 anos.

### **3.3 Avaliação das viagens**

A avaliação final de cada evento, em geral, é precedida de um questionário em que os participantes são convidados a manifestarem a sua apreciação para com o mesmo.

São de reter, por maioritárias, as seguintes razões de satisfação:

- a) O preço da viagem inclui todos os custos a incorrer com a mesma, o que permite minimizar, ou mesmo dispensar os meios de pagamento durante a mesma;
- b) Viajar acompanhado e ser parte integrante de um grupo de viajantes conhecidos e com relações de amizade, por vezes, de longa data;
- c) Privilegiam a comodidade e qualidade das instalações de pernoita por oposição a um menor preço.

Estas respostas, na sua generalidade, parecem estar em convergência com as conclusões de outros estudos sobre turismo sénior.

## **4. Considerações finais**

Nas sociedades desenvolvidas, em geral, a esperança média de vida tem aumentado e a taxa de natalidade tem vindo a decrescer, com o efeito conjugado de ambas a repercutir-se de forma direta no envelhecimento da população. À medida que esta envelhece, as características das gerações mais velhas tornam-se mais predominantes que as características das gerações mais novas, na sociedade. Logo, no mundo ocidental, a população sénior tem vindo a ganhar importância crescente e visibilidade económica, política e social. O envelhecimento sustenta o surgimento de novas políticas específicas, com preocupações de valorização e promoção da qualidade de vida dos idosos e da sua condição de cidadãos. Ao mesmo tempo, as sociedades desenvolvidas e democráticas reconhecem o direito ao desenvolvimento de conhecimentos ao longo da vida, as férias e o turismo, como um direito de todos, sem lugar para exclusões. Estão assim criadas as condições para que surjam as chamadas

universidades seniores, as quais trouxeram mudanças significativas na vida das pessoas idosas, dado que promovem o envelhecimento ativo e saudável.

A mudança nos padrões de procura turística, em função do envelhecimento da população, exige que os gestores considerem que cada geração tem exigências diferentes, e que adaptem os seus produtos e políticas de marketing para uma geração específica de seniores, como se viu na caracterização do turismo na USALMA – Universidade Sénior de Almada.

## Referências

- Alén, E., Losada, N., & Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Almeida, C., & Souza, D. (2018). O lugar do idoso na família portuguesa: uma breve análise sociológica e jurídica. *Acta Científica*, 27(2), 51-77. <https://doi.org/10.19141/1519.9800.acch.v27.n2.p51-77>
- Carvalho, L., & Silva, M. (2015). Universidades da Terceira Idade: Dimensão educativa e social. *Aprender: Revista da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Portalegre*, 36, 48-62. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17271/1/UTI\\_educativo\\_e\\_social.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17271/1/UTI_educativo_e_social.pdf)
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: Perfis e práticas. *Journal of Tourism Studies*, 2, 33-64. <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/1875/1/515-1796-1-PB.pdf>
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5.ª ed.). Lidel – Edições Técnicas.
- Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Projeções de população residente 2012-2060*. Instituto Nacional de Estatística. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=208819970&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=208819970&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Machado, F., & Medina, T. (2012). As Universidades Seniores: Motivações e repercussões de percursos em contextos de aprendizagem. *Educação, Sociedades & Culturas*, 37, 151-167. [https://www.fpce.up.pt/ciie/sites/default/files/ESC37\\_F\\_Machado\\_T\\_Medina.pdf](https://www.fpce.up.pt/ciie/sites/default/files/ESC37_F_Machado_T_Medina.pdf)
- Presidência do Conselho de Ministros. (2016). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 76/2016 – Reconhecimento da importância das academias designadas «universidades seniores»*, Diário da República: I série, n.º 229, 29/nov/2016. <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/76/2016/11/29/p/dre/pt/html>
- Rodrigues, J. (2015). Associativismo e Inovação Social: O caso Associação de Professores do Concelho de Almada. In M. J. Santos, & F. M. Seabra (Eds.). *Inovação Social e Desenvolvimento – Reflexões e estudos de caso*, (pp. 133-152). Editora RH.
- United Nations – Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights* (ST/ESA/SER.A/423). United Nations. [https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019\\_Highlights.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf)

## **PARTE IV**

# **BOAS PRÁTICAS E VIVÊNCIAS DE TURISMO SÊNIOR**

# CAPÍTULO 13

## Good practices in social tourism programs for senior

**Elisa Alén González<sup>1</sup> & Trinidad Dominguez Vila<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>University of Vigo, Faculty of Business Administration and Tourism; Campus Universitario, s/n, 32004 Ourense; alen@uvigo.es

<sup>2</sup>University of Vigo, Faculty of Business Administration and Tourism; Campus Universitario, s/n, 32004 Ourense; trinidad@uvigo.es

### Resumen

El envejecimiento de la población es una realidad inevitable que está teniendo un gran impacto en la población europea. Uno de los principales aspectos que se desarrollan en torno a este fenómeno consiste en la implementación de políticas de envejecimiento activo y saludable. El turismo ha pasado a ser considerado un factor de mejora de la calidad de vida, convirtiéndose en una ayuda crucial para el mantenimiento de la salud física y mental. Las vacaciones pueden jugar un papel triple para el individuo, ya que facilitan el descanso y la relajación física y mental, lo que proporciona un espacio para el desarrollo personal y la búsqueda de intereses personales y sociales, y también representan una forma de consumo simbólico que incide en la mejora del estatus. En este contexto, el turismo social se está revelando como una de las herramientas clave que utilizan varios países europeos como España, Francia o Bélgica para implementar políticas de envejecimiento a través de programas sociales. Por ejemplo, el Instituto de Personas Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) de España viene mejorando la calidad de los servicios sociales orientados a satisfacer las necesidades y demandas de las personas mayores y dependientes a través de acciones y programas de dependencia, autonomía, envejecimiento activo, documentación e investigación, o turismo y termalismo desde hace más de 40 años. En este país, el sector público es el principal proveedor de servicios turísticos para este segmento de la población. A partir de esta última competencia, se presenta un caso de estudio sobre los programas de turismo social que ofrece el gobierno español a través del IMSERSO. También se analizan otras experiencias exitosas de programas de turismo social realizados por administraciones públicas locales o regionales. El trabajo trata de identificar los puntos estratégicos de mejora en este segmento no homogéneo de turistas senior donde los “nuevos seniors” demandan cada vez productos turísticos más sofisticados y de mayor calidad.

**Palabras clave:** Turismo social; España; IMSERSO; Balnearios

## Abstract

An aging population is an inevitable reality that is having a great impact on European population. One of the main lines developing around this phenomenon is the policy for active and healthy aging, Tourism, which is quickly becoming a factor that increases quality of life, is of crucial aid to mental and physical health. Holidays may play a triple role for the individual. They facilitate physical and mental rest and relaxation, which provides a space for personal development and the pursuit of personal and social interests and also represents a form of symbolic consumption upon improved status. Thus, social tourism is increasingly becoming one of the key tools used by several European countries like Spain, France or Belgium to implement aging policies through social programs. In Spain, the Institute for the Elderly and Social Services (IMSERSO) has been improving the quality of social services aimed at satisfying the needs and demands of elderly and dependent individuals through actions and programs for dependence, autonomy, active aging, documentation and research or tourism and thermalism for over 40 years. In Spain, the public sector is the main provider of tourism services to this segment of the population. Based on this last competence, a case study on the social tourism programs provided by the Spanish government through the IMSERSO is presented. Other successful experiences of social tourism programs held by local or regional public administrations are also analysed. The presentation tries to identify the strategic points for improvement in this non-homogeneous segment of senior tourists where “new seniors” are increasingly demanding more sophisticated, higher quality tourism products.

**Keywords:** Social tourism; Spain; IMSERSO; Thermal baths

## 1. Introduction to social tourism

Article 24 of the Universal Declaration of Human Rights (1948) included the right to rest and leisure, and to a reasonable limitation of working hours and periodic paid holidays for all. Based on this right, social tourism focuses on guaranteeing that these opportunities are available to the most disadvantaged groups or enabling these groups to enjoy them. The European Economic and Social Committee (EESC) has acknowledged the great conceptual diversity surrounding social tourism, and proposed three requirements to be met by social tourism to be classified as such:

*[i] Real-life circumstances are such that it is totally or partially impossible to fully exercise the right to tourism. This may be due to economic conditions, physical or mental disability, personal or family isolation, reduced mobility, geographical difficulties, and a wide variety of causes which ultimately constitute a real obstacle;*

*[ii] Someone - be it a public or private institution, a company, a trade union, or simply an organised group of people - decides to take action to overcome or reduce the obstacle which prevents a person from exercising their right to tourism;*

*[iii] This action is effective and actually helps a group of people to participate in tourism in a manner which respects the values of sustainability, accessibility, and solidarity (EESC, 2006).*

That is, social tourism provides access to tourism for people who, due to their personal or social conditions, encounter various obstacles or barriers to doing so, which has a number of positive social and economic effects.

The *International Social Tourism Organisation* (ISTO), an organisation engaged in promoting social tourism, includes five criteria on which this type of tourism should be based: the right to enjoy tourism for the greatest number of people; the contribution of tourism to socialisation; the creation of sustainable tourism structures in the area involved; the contribution to employment and economic growth; and the contribution to global development. However, although much progress has been made in this field, more is needed. There is a paucity of regulatory provisions on the matter, and a limited number of social tourism programmes available. However, studies and research on the topic are on the rise. One of the key factors which needs improving for the promotion of social tourism worldwide is to show the wide range of benefits it brings. These benefits are not only felt by the users themselves, but also by the various tourism destinations. These programmes help to offset tourism seasonality, create jobs, foster sustainable tourism, and showcase natural, social, cultural and heritage resources (EESC, 2006).

## **2. Social tourism in Spain**

### ***2.1 The IMSERSO Tourism Programme***

Spain is one of the leading countries worldwide in terms of social tourism programmes designed for seniors. The Institute for the Elderly and Social Services (IMSERSO) has used the various

Programmes for the Promotion of Active Ageing to foster healthy retirement and ageing since 1985. These social tourism programmes seek to improve the quality of life of the elderly through tourism, promote employment in the sector and help businesses offset seasonality, and boost economic activity in various sectors (Ministry of Health, Social Services and Equality, 2017).

According to the latest available data, two types of programs were offered. One of them focused on social tourism and the other provided social spa treatments, which could be used by pensioners aged 55 or over, recipients of benefits or unemployment benefits aged 60 or over and holders or beneficiaries of the Social Security system, provided that they were 65 or older. They could be accompanied by their children (if they have a degree of disability equal to or greater than 45%), or by their spouse or significant other, even if they did not meet the age requirements (Ministry of Health, Social Services and Equality, 2017).

### *2.1.1 Social Tourism Programme*

The social tourism programme takes place between October and June each year, with the aim of combating the seasonality of tourism demand in Spain. In general, the offered packages can be divided into the following:

- *Holidays with or without transport.* 8, 10 or 15-day full-board accommodation in seaside hotels either in mainland Spain or on the Spanish islands;
- *Cultural tours.* 5, 6 or 7-day, full-board accommodation at different cultural destinations;
- *Nature tourism.* 4 or 5-day stays in natural settings, focused on recreational and contemplative activities;
- *Trips to provincial capitals.* 3 or 4-day half-board accommodation, with no pre-arranged transport, focused on sightseeing and cultural and leisure activities;
- *Trips to the Autonomous Cities of Ceuta and Melilla.* 4-day full-board accommodation focused on sightseeing and cultural and leisure activities.

In general, the main seaside destinations in these programmes are located in Catalonia, Valencia, Murcia, Andalusia, the Canary Islands and the Balearic Islands; while inland tourism covers the whole of Spain. In the 2015/16 season, a total of 1,132,387 places were offered, 60% of them for Andalusia, the Balearic Islands and the Valencia region. The least popular choices were nature tourism (12,197 places available), provincial capitals (10,000 places available), and the autonomous cities of Ceuta and Melilla (1,100 places available). The programme funded approximately 20.87% of the total cost, which meant that each user, depending on the package selected, made an average contribution of between €141.77 and €585.90.

Almost 50% of the participants for that season were aged between 65 and 74 (23.83% aged from 65 to 69 and 24.59% aged from 70 to 74), followed by those who were aged 75 to 79 (18.29%), and 80 to 84 (13.02%). There were more women (56.3%) than men. Their average monthly income was equal to or lower than the minimum retirement pension, i.e. up to €742 (22.43%). The preferences according to destination area were: Andalusia (240,819 places occupied), Valencian Community (199,180) and Catalonia (111,829), distantly followed by the Balearic and the Canary Islands (74,062 and 52,686 respectively). There was a clear tendency to choose beach destinations with warm weather at the time of the programme (from autumn to spring). The main means of transport used were airplane (63.76%) and bus (27.72%). The programme generated a total of 6,187,704 stays across 338 hotels, which led to a total of 11,678 direct jobs. When considering all activities in the tourism sector, a total of new 72,574 jobs were generated.

The programme was evaluated highly by users, as more than 97% rated it as good (57.33%) or very good (40%). The same applied to accommodation, as 94% rated it highly, and the vast majority (68.66%) gave a very good evaluation. Transportation was rated reasonably well, (85.32% of the respondents), although 54.66% rated it as being only 'good'.

## 2.1.2 *Social thermal spa programme*

The social spa programme was started with the aim of enabling elderly people to access specialised spa establishments to receive preventive, healing and rehabilitative treatment that would improve both their quality of life, and the economic development of the destinations involved. The 2016 programme lasted from February until December, and offered 196,494 places in 98 spas, with a total of 1,936,834 stays. The duration of the stays ranged from between 10 and 12 days, at an average cost to the user of €335.88, depending on the spa and duration. The places offered were mainly concentrated in Galicia (20%) and Catalonia (13.33%), the destinations with the greatest number of spas.

The programme offered accommodation on a full-board basis, and included leisure and free time activities, an insurance policy and spa treatments. The spa treatment consisted of an initial medical examination, medical treatment and follow-up and a final report. Bone and joint treatments were in the highest demand, as these were requested by more than 89% of the users. Other available treatments were aimed to alleviate respiratory, digestive, renal or urinary, dermatological and nervous conditions.

There was a total of 277,800 requests, of which more than 55% were made by couples. A total of 59.17% of applicants were women and most were between 65 and 74 years old, followed by those aged between 75 to 79. The most significant difference between this group of applicants and those requesting to participate in the social tourism programme was their income level. The most highly represented were those who had incomes between €900.01 - €1,050 (12.05%), €1,050.01 - €1,200 (9.21%) and €1,200.01 - €1,350 (7.17%), although the trend continued that the largest proportion of applicants had incomes that did not exceed the minimum contributory retirement pension (27.8%). The occupancy rate of the programme was 93.68% of the places offered.

A total of 179 complaints were received, mainly about accommodation (63) and catering (43), although there was a good level of satisfaction from almost 90% of the users, who were particularly pleased about the care given by the spas and the medical attention received, which they emphasised as being key elements of the treatment.

The complaints were concerned with the fact that many users could not access all the treatments that the spas offered free of charge, and also mentioned that the accommodation in some establishments was in different facilities from those where the treatment was provided. There were different opinions about their stays depending on the dates and the spa that the users had enjoyed. In general, food services received the lowest ratings in terms of satisfaction, although they had reasonably good ratings. Of interest was the fact that 44.36% of the programme users did not participate in the complementary leisure offering, despite the broad range of activities provided, including dancing, parties, day trips, gymnastics, bingo, board games, crafts and the like.

## ***2.2 Social Thermal Spa program of the Diputación Provincial of Ourense***

This public-private cooperation initiative focused on the thermal sector arose in 2013, when the province had 5 spas that, due to the economic crisis, did not go through their best moment. Its main objectives were not only to provide an active aging service to citizens based on the therapeutic properties of the waters and the health services provided by the spas, but also sought the empowerment of a sector which develops its activities in the rural environment, fixed population, being the engine of local development and demographic balance of the territories where these establishments are located. The beneficiaries of the program are not only residents in the province of Ourense, but it is open to any participant. The difference lies in the contribution made by the Public Administration, being €50 for residents and €10 for the rest.

Since its inception, three different modalities were proposed within the program, with each spa according to its characteristics and interests deciding the modality in which it participates:

- Modality 1: 6-day spa stays (5 nights) with 10 thermal techniques;
- Modality 2: thermal culture in weekend stays;
- Modality 3: therapeutic treatments of different duration without accommodation. In this case they can be according to the medical specialty 10, 20 or 35 thermal techniques.

An element that has distinguished this initiative since the beginning is the simplicity for the citizen of the process to apply for a place:

- Term open most of the year (January to November), every day of the week and 24 hours a day;
- The citizen does not have to present any paper, nor do they have to make displacements since the entire process is carried out through the internet. With the simple fact of registration, 20 applicant data are obtained and integrated into the Big Data system;
- The citizen knows if he has a place at the same time of his application, in a process that lasts approximately 5 minutes. Payment for this reason is by credit card and not by bank transfer.

In 2014 there was a qualitative leap as the option of train travel from more than 40 cities throughout Spain was incorporated. The positive results of this bet are clear, since it was an important boost for the program from 474 participants in 2013, until 3,197 of 2018 (approximately 15,000 overnight stays and more than 40,000 thermal techniques applied).

### **3. Conclusions**

As the global population is ageing, it is necessary to improve the life quality of elderly people by developing active and healthy ageing policies that enhance the last stage of their lives. The enjoyment of free time and leisure, which is very important for this population group, should therefore be covered through public and private activities and programmes that are appropriate to their needs. Social tourism programmes are a decisive element in achieving these aims, as they provide physical, emotional/mental and social benefits for users, while they also benefit the economies of the managing countries.

Spain is one of the countries with the longest tradition of both national and international public social tourism programmes. By analysing the available options within these programmes,

it can be seen that, despite having a wide segment of users with a diverse profile, the great majority demand a basic product (mainly accommodation, food services, environment/treatment according to the chosen programme) with high levels of quality and comfort.

Although there are several programmes with these characteristics, many of them have become obsolete or outdated, as they are focused on a senior tourist who currently differs a lot from the senior tourist from a couple of decades ago. The senior population group is characterised by being a very heterogeneous segment, which increasingly results in a demand of products that are more suited to their needs and that provide them with new experiences (Alén et al., 2017). That is why governmental authorities must continue to work on the options provided within social tourism programmes for seniors, focusing on improving the quality and comfort of the product/basic package offered. The range of what is currently available also needs to be expanded to try to meet the demands of ‘young seniors’. IMSERSO is planning to meet this demand by offering trips abroad for Spanish seniors in 2019-20, even though this may be detrimental to Spanish economy by not failing to obtain an economic return from some of the participants.

## References

- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2017). Activity of older tourists: Understanding their participation in social tourism programs. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 295-306. <https://doi.org/10.1177/1356766716671165>
- European Economic and Social Committee – EESC. (2006). Opinion of European Economic and Social Committee on Social tourism in Europe. *Official Journal of European Union*, C318/67, 67-77. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2cd46f91-e264-4a83-902a-b77b5a4c20f9>
- Ministry of Health, Social Services and Equality. (2017). Annual report IMSERSO 2016. [https://www.imserso.es/imserso\\_06/el\\_imserso/informes\\_anuales/informe\\_anual\\_2006/index.htm](https://www.imserso.es/imserso_06/el_imserso/informes_anuales/informe_anual_2006/index.htm)

## CAPÍTULO 14

### **Volto Já - Programa de intercâmbio sénior: projeto na área do turismo social sénior**

**Sandra Oliveira<sup>1</sup>, Susana Leal<sup>2</sup>, Carla Vivas<sup>3</sup>, João Nascimento<sup>4</sup>, Luís CS Barradas<sup>5</sup>, Ricardo São João<sup>6</sup>, Aldo Passarinho<sup>7</sup>, Cristina Santos<sup>8</sup>, Marta Amaral<sup>9</sup>, Ana Isabel Rodrigues<sup>10</sup> e Regina Ferreira<sup>11</sup>**

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Santarém & Centro de Estudos e Investigação em Saúde, sandra.oliveira@esg.ipsantarem.pt

<sup>2</sup>Instituto Politécnico de Santarém & Centro de Investigação em Qualidade de Vida, susana.leal@esg.ipsantarem.pt

<sup>3</sup>Instituto Politécnico de Santarém, carla.vivas@esg.ipsantarem.pt

<sup>4</sup>Instituto Politécnico de Santarém, joao.nascimento@esg.ipsantarem.pt

<sup>5</sup>Instituto Politécnico de Santarém, claudio.barradas@esg.ipsantarem.pt

<sup>6</sup>Instituto Politécnico de Santarém & Centro de Estatística e Aplicações da Universidade de Lisboa, ricardo.sjoao@esg.ipsantarem.pt

<sup>7</sup>Instituto Politécnico de Beja, aldo.passarinho@ipbeja.pt

<sup>8</sup>Instituto Politécnico de Beja, cristina.santos@ipbeja.pt

<sup>9</sup>Instituto Politécnico de Beja, marta.amaral@ipbeja.pt

<sup>10</sup>Instituto Politécnico de Beja, ana.rodrigues@ipbeja.pt

<sup>11</sup>Instituto Politécnico de Santarém, regina.ferreira@essaude.ipsantarem.pt

### **Resumo**

O Volto Já pretende operacionalizar um programa de cooperação entre organizações de Economia Social que promova o intercâmbio de seniores institucionalizados, proporcionando-lhes experiências culturais, turísticas e artísticas. Os seus principais objetivos são: (i) fomentar o envelhecimento ativo e melhorar a qualidade de vida (bem estar, satisfação com a vida, felicidade, etc.) dos seniores institucionalizados; (ii) desenvolver um modelo de negócio de turismo social dirigido aos seniores institucionalizados em lares ou centros de dia, na região do Alentejo; (iii) desenvolver uma plataforma informática que permita às instituições de Economia Social aderir ao programa de intercâmbio sénior, divulgar as experiências socioculturais oferecidas e estabelecer parcerias que efetivem o intercâmbio. A participação no Volto Já permite aos seniores: (a) terem acesso a experiências turísticas e culturais de elevada qualidade, demasiado dispendiosas se adquiridas individualmente; (b) expandirem o seu círculo social; (c) combaterem o isolamento social; (d) contactarem com a cultura e as tradições de outras regiões do país; (e) promoverem a estimulação cognitiva; (f) melhorarem a

sua qualidade de vida; (g) contribuirão para práticas de consumo sustentáveis. Para as instituições de Economia Social, participar no projeto permite-lhes: (a) acederem a uma oferta de serviços diferenciada a baixo custo; (b) expandirem a sua rede de parceiros; (c) melhorarem o reconhecimento social; (d) fortalecerem a ligação à academia; (e) inovarem socialmente; (f) aumentarem o seu capital reputacional. O projeto é suportado por uma equipa multidisciplinar do Instituto Politécnico de Santarém e do Instituto Politécnico de Beja, com a colaboração da Santa Casa da Misericórdia de Santarém. Os outputs previstos são: (a) diversas parcerias entre a academia e as instituições de Economia Social; (b) um modelo de negócio de turismo social sénior; (c) realizar uma prova de conceito/teste piloto; (d) uma plataforma informática para dinamização do modelo de negócio; (e) uma conferência internacional.

**Palavras-chave:** Economia social; Intercâmbio de seniores; Modelo de negócio; Plataformas ICT; Seniores; Turismo sénior.

## Abstract

The Volto Já strives the operationalization of a cooperation programme between Social Economy Organizations that promotes the exchange of institutionalized seniors, providing them with cultural, touristic, and artistic experiences. Its main objectives are (i) to stimulate active ageing and improve the quality of life (well-being, satisfaction with life, happiness, etc.) of institutionalised senior citizens; (ii) to develop a business model of social tourism aimed at institutionalised senior citizens in homes or day centres in the Alentejo region; (iii) to develop an ICT platform that allows Social Economy Organizations to join the senior exchange programme, disseminate the socio-cultural experiences offered and establish partnerships that make the exchange between them effective. The participation in the Volto Já allows the seniors to: (a) have access to high-quality touristic and cultural experiences, which are too expensive if acquired by themselves; (b) expand their social circle; (c) fight against social isolation; (d) take contact with the culture and traditions of other regions of the country; (e) promote cognitive stimulation; (f) improve their quality of life; (g) contribute to sustainable consumption practices. For Social Economy Organizations, participating in the project allows them to: (a) access a differentiated offer of services at low cost; (b) expand their network of partners; (c) improve social recognition; (d) strengthen links with academia; (e) innovate socially; (f) increase their reputational capital. The project is supported by a multidisciplinary team from the Instituto Politécnico de Santarém and the Instituto Politécnico de Beja, with the collaboration of the Santa Casa da Misericórdia de Santarém. The expected outputs are: (a) several partnerships between academia and Social Economy Organizations; (b) a senior social tourism business model; (c) to carry out a concept test/pilot test; (d) an ICT platform to boost the business model; (e) an international conference.

**Keywords:** Social economy, Senior exchange, Business model, ICT platforms, Senior tourism.

## 1. Introdução

O aumento do envelhecimento da população em Portugal e do número de seniores institucionalizados, muitos sofrendo de solidão, isolamento social, com reduzida participação em experiências culturais, turísticas e artísticas, sugere a necessidade de promover o envelhecimento ativo e reduzir o isolamento. Essa abordagem levou à seguinte questão de investigação: *Como promover o envelhecimento ativo e combater o isolamento social de seniores institucionalizados por meio de experiências culturais, turísticas e artísticas, facilitadas pelas plataformas de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)?* Neste trabalho, apresentamos um projeto aplicado na prática que procura responder à referida questão: o projeto *Volto Já – Programa de Intercâmbio Sénior*.

Desenvolvido no âmbito do Programa de Modernização dos Politécnicos, o projeto resulta de uma parceria entre o Instituto Politécnico de Santarém, o Instituto Politécnico de Beja e a Santa Casa da Misericórdia de Santarém e pretende operacionalizar um programa de cooperação entre organizações de Economia Social que promova o intercâmbio de seniores institucionalizados, proporcionando-lhes experiências culturais, turísticas e artísticas.

Neste artigo pretende-se: (a) apresentar a contextualização do sector onde o projeto está a ser desenvolvido; (b) apresentar os objetivos do projeto; (c) apresentar, de modo sucinto, as principais atividades do projeto; e (d) apresentar os outputs previstos.

O artigo está estruturado do seguinte modo: primeiro, realiza-se uma contextualização do projeto no âmbito do turismo sénior, turismo social e realidade vivenciada na região do Alentejo; apresentam-se, de seguida, os objetivos do projeto, as doze atividades que constituem o projeto; indicam-se, ainda, os resultados esperados do projeto; e, por último, a conclusão.

## 2. Contextualização do projeto

Nas últimas décadas, o setor da Economia Social registou um elevado crescimento em Portugal, particularmente porque o Estado

não tem tido a capacidade de satisfazer todas as necessidades da sociedade. O papel que as instituições deste setor desempenham na sociedade é cada vez mais relevante, atendendo ao envelhecimento da população e às mudanças sociais que têm vindo a registar-se. Porém, apesar do elevado dinamismo destas instituições, perante as restrições orçamentais que muitas enfrentam, a sua oferta tende a ser padronizada. Atendendo às restrições mencionadas, poucas são as instituições de Economia Social que conseguem oferecer férias aos seus utentes, em particular aos seniores institucionalizados. Adicionalmente, poucos são os seniores que autonomamente gozam férias, seja por questões monetárias, seja por reduzida independência física ou cognitiva, ou, até, devido a razões familiares (e.g., por falta de companhia da família para o gozo das férias).

O turismo é um setor estratégico para o desenvolvimento económico de Portugal (Turismo de Portugal, 2017). Recentemente, têm surgido soluções diversificadas dirigidas a um leque mais abrangente de públicos, nomeadamente na área do turismo sénior e na área do turismo social. O processo de envelhecimento sem precedentes e o crescente número de seniores oferecem uma oportunidade para novos participantes nos serviços turísticos tradicionais. Do ponto de vista do turista sénior, há um crescente interesse e disposição para a participação em várias atividades turísticas (González, Vila, & García, 2010). Do lado da oferta, assiste-se ao desenvolvimento de um segmento de mercado - o turista sénior - que pode passar férias fora da época alta e, portanto, contrariar a natureza sazonal do setor do turismo (Ferrer, Sanz, Ferrandis, McCabe, & García, 2016). Promover o envelhecimento ativo também é um desafio para os governos. Vários estudos demonstraram que o turismo sénior contribui para o envelhecimento saudável e ativo, prevenindo situações de dependência e melhorando a qualidade de vida dos seniores, o que, por sua vez, reduz os gastos públicos em serviços sociais e de saúde e o ónus para os cuidadores informais (Ferri, Durá, & Garcés, 2013).

Porém, nem todos os públicos têm poder de compra para acederem à oferta turística padronizada. Neste âmbito, torna-se relevante e premente referenciar o turismo social. O turismo social é “um tipo específico de turismo caracterizado pela participação

de indivíduos com baixos rendimentos, sendo oferecidos serviços especiais, reconhecidos como tal” (Hunzicker, 1957, p. 12, citado em Minnaert, 2014). Mais recentemente, o Comité Económico e Social Europeu (2006) clarificou as condições em que uma dada atividade turística pode ser classificada como social: (i) quando ocorre incapacidade total ou parcial do indivíduo para exercer plenamente o direito ao turismo (e.g., por falta de condições económicas ou por condições de isolamento), (ii) quando alguém entra em ação para vencer ou reduzir o obstáculo que impede um indivíduo de exercer o seu direito ao turismo; e (iii) quando essa ação permita a um grupo de pessoas fazer turismo de uma forma que respeite valores tais como a sustentabilidade, a acessibilidade e a solidariedade. Devido a estas características, o turismo social tende a ser desenvolvido por organizações do setor da Economia Social.

Desenvolver soluções de turismo social para as instituições de Economia Social, incluindo as que servem o público sénior institucionalizado, pode permitir a estas instituições diversificarem a sua oferta, com os benefícios inerentes, em particular, para os seniores.

No contexto português, o Alentejo é a maior região do país em termos de área geográfica, mas, também, a que apresenta a população mais envelhecida, com tendência de agravamento (Índice de envelhecimento: Alentejo 2001: 161,9%; Alentejo 2018: 201,2%; Portugal 2001: 101,6%; Portugal 2018: 157,4%; INE/PORDATA, 2019). Assim, o turismo social sénior é uma necessidade ainda mais premente nesta região. O projeto *Volto Já* propõe o desenvolvimento de um modelo de negócio na área do turismo social, desenvolvido para os seniores institucionalizados em organizações de Economia Social (e.g., Estruturas Residenciais para Idosos – ERPI), na região do Alentejo.

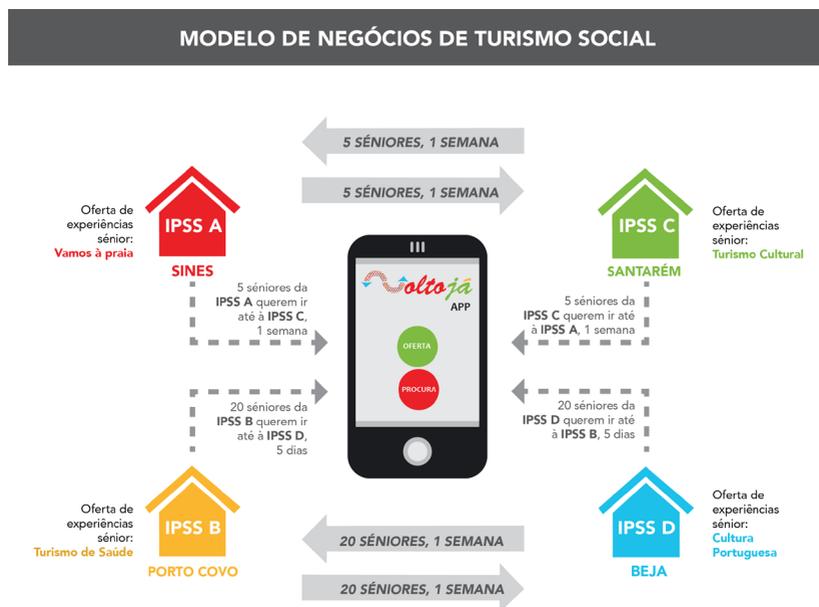
## ***2.1 Objetivos do Projeto***

O projeto *Volto Já* pretende operacionalizar um programa de cooperação entre organizações de Economia Social que promova o intercâmbio de seniores institucionalizados, proporcionando-lhes experiências culturais, turísticas e artísticas. Trata-se de um modelo de negócio de turismo social sénior, dirigido aos seniores que não têm uma condição económica que lhes permita viajar ou gozar férias, ou

que não possuem familiares e/ou amigos que os possam acompanhar. Na Figura 1 ilustra-se, conceptualmente, a ideia do projeto, merecendo destaque a importância da plataforma informática para a sua operacionalização.

**Figura 1**

*Ilustração conceptual do projeto Volta Já*



Os principais objetivos do projeto são: (i) fomentar o envelhecimento ativo e melhorar a qualidade de vida (bem-estar, satisfação com a vida, felicidade, etc.) dos seniores institucionalizados; (ii) desenvolver um modelo de negócio de turismo social dirigido aos seniores institucionalizados em lares/ERPI ou centros de dia, na região do Alentejo; (iii) desenvolver pacotes de turismo social personalizados às necessidades dos seniores institucionalizados, em parceria com as entidades de Economia Social; e (iv) desenvolver uma plataforma informática que permita às instituições de Economia Social aderir ao programa de intercâmbio sénior, divulgar as experiências socioculturais oferecidas e estabelecer parcerias que efetivem o intercâmbio entre si.

Para alcançar tais objetivos, é necessário levar a cabo um conjunto de doze atividades que se apresentam de seguida.

## **2.2 Atividades do Projeto**

### *Atividade 1: Diagnóstico de necessidades e caracterização de perfil*

Esta atividade tem por objetivos realizar a caracterização sociodemográfica dos seniores, identificar o grau de interesse dos seniores pelo projeto, identificar as expectativas iniciais, bem como proceder a uma avaliação geral dos seniores mediante a aplicação de inquérito por questionário a indivíduos institucionalizados em ERPI na região Alentejo. O conhecimento da dependência (ou não) dos seniores institucionalizados, bem como a identificação dos seus problemas e limitações num contexto de mobilidade, serão inputs importantes no desenho de uma proposta de modelo de mobilidade mais completo e adequado e, conseqüentemente, adequado a promover um maior bem-estar dos seniores institucionalizados. Os resultados desta atividade podem ser consultados em Moita, Graça, Vivas, Leal e Oliveira (2019).

### *Atividade 2: Análise e especificação de requisitos*

No âmbito do projeto, as atividades 2, 3, 4, 5 e 6 focam-se no design e implementação de um sistema de informação, assente no conceito de Travel 2.0, para operacionalizar e dar suporte ao modelo de negócio do projeto Volto Já. Este integra uma aplicação web e uma aplicação móvel. Esta atividade teve como objetivo principal a análise e especificação dos requisitos funcionais – conjunto de funcionalidades que a aplicação deve disponibilizar – e dos requisitos não funcionais – usabilidade, fiabilidade e segurança. Seguiu-se a seguinte abordagem: (a) revisão da literatura; (b) levantamento das aplicações Travel 2.0 existentes no mercado, em particular na área do turismo social; (c) realização de focus groups com organizações de economia social parceiras, (d) definição dos processos de Negócio; (e) análise e especificação de requisitos e (e) documentação. Na execução da atividade foi utilizada a Dynamic Systems Development Method Framework (DSDM) (Anwer, Aftab, Waheed, & Muhammad, 2017;

DSDMC, 2014) produzindo-se como output um relatório de análise do sistema. Os resultados desta atividade podem ser consultados em Barradas et al. (2019).

### *Atividade 3: Design*

O propósito desta atividade é o design e especificação do sistema de informação de acordo com os requisitos definidos e validados na atividade 2. Compreendeu duas atividades paralelas que consistiam (a) no design da interface e da experiência do utilizador (UI/UX) e (b) no design técnico (arquitetura do sistema, componentes do sistema, design da base de dados, etc.) e respetivas validações. Estas subatividades produziram como output (a) um script com os storyboards, esquemas de navegação, e protótipos de baixa fidelidade; e (b) um relatório técnico com a modelação e especificação do sistema e um estudo de avaliação e seleção de tecnologia.

### *Atividade 4: Implementação*

Esta atividade refere-se à implementação do sistema de informação, tendo em consideração os requisitos e especificações arquiteturais e tecnológicas definidas previamente. Compreende duas principais subatividades: (a) a implementação da aplicação web que compreende as tarefas de implementação das camadas de dados persistentes, lógica de negócio, serviços e interface com o utilizador; e a (b) implementação da aplicação móvel que compreende as tarefas de implementação das camadas de integração, lógica aplicacional e interface com o utilizador. Serão usados os padrões de desenvolvimento MVC (Cui, Huang, Liang, & Li, 2009) e MVVM (Francese, Risi, Tortora, & Scanniello, 2013) para o desenvolvimento da aplicação web e móvel, respetivamente. Esta atividade tem como output um protótipo funcional do sistema de informação.

### *Atividade 5: Teste e validação*

Esta atividade tem como objetivo a verificação de que o sistema desenvolvido está em conformidade com os objetivos e requisitos definidos previamente, funciona nas plataformas para as quais foi projetada, se é fácil de usar e se satisfaz as necessidades dos utilizadores. Serão conduzidos quatro tipos de teste: (a) testes

de módulo; (b) testes de integração; (c) testes de usabilidade e de aceitação; e (d) testes de operação. Esta atividade tem como output um protótipo livre de erros e pronta para instalação e distribuição.

#### *Atividade 6: Instalação e manutenção*

Esta atividade está relacionada com a instalação da aplicação web num servidor, a distribuição da aplicação móvel e respetivas manutenções futuras.

#### *Atividade 7: Análise do mercado e desenvolvimento de pacotes de turismo social*

Esta atividade prevê a organização de pacotes de turismo social dirigidos ao público sénior, em articulação com as entidades parceiras e envolvendo instituições de turismo especializadas. Para tal são realizadas visitas de inspeção nas instituições alvo do intercâmbio de forma a identificar as condições de acolhimento considerando critérios como: condições de alojamento, oferta de refeições, transporte, condições de acessibilidade, atividades a desenvolver, material informativo a distribuir sobre a região visitada, entre outros aspetos. Após a inspeção, é elaborado o roteiro/plano do intercâmbio. As atividades preveem também o acompanhamento da visita/intercâmbio com o registo da experiência e, após o intercâmbio, uma avaliação pós experiência. É também realizado um trabalho de auscultação junto dos agentes privilegiados das instituições e dos seniores com o objetivo de traçar o perfil destes últimos, tendo por base técnicas de recolha de dados como uma entrevista semiestruturada complementada com uma observação de comportamentos (não participante), de modo a perceber as motivações, necessidades, expetativas e as representações dos seniores face à realização de uma viagem. Acresce, ainda, uma recolha de dados visuais durante a fase de experiência (realização de mobilidades), no sentido de complementar e triangular com outros métodos de recolha de informação, por forma a enriquecer o processo de reflexão e análise.

#### *Atividade 8: Promoção, distribuição e avaliação dos pacotes de turismo social*

Esta atividade visa: (a) identificar os componentes do mix promocional a ser implementado; (b) identificar os canais de distribuição dos pacotes de turismo social, com foco especial na

plataforma de reservas on-line; e (c) definir e implementar um processo de avaliação e monitorização.

#### *Atividade 9: Propriedade intelectual como potencial fonte de valor*

Esta atividade enquadra-se no âmbito da gestão do conhecimento e inclui as seguintes subactividades: (a) utilizar um sistema de gestão do conhecimento de modo colaborativo (e.g., Volto Já Wiki), com atualização permanente por todos os intervenientes no projeto; (b) assegurar a proteção da propriedade intelectual do projeto.

#### *Atividade 10: Prova de conceito*

Esta atividade fundamental para o sucesso e sustentabilidade do projeto visa quatro objetivos: (a) desenvolver e testar o modelo de negócio; (b) testar o programa de intercâmbio de seniores institucionalizados entre entidades de Economia Social; (c) testar os pacotes de turismo social desenhados para os seniores. Prevê-se testar o modelo de negócio num grupo de, pelo menos, 60 seniores.

Para o desenvolvimento do modelo de negócio, foi tomado em consideração o estudo sobre o perfil do sénior na região do Alentejo (Moita et al., 2019), bem como informações obtidas em dois focus groups realizados com profissionais da área da Economia Social, com larga experiência nas valências ERPI e Centro de Dia. O modelo de negócio foi desenvolvido com recurso à ferramenta Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) e pode ser consultado em Oliveira et al. (2019).

No âmbito destas atividades serão recolhidos dados junto dos seniores participantes no intercâmbio, antes e depois destes ocorrerem. Em ambos os momentos avaliar-se-ão dimensões relacionadas com a qualidade de vida (Pereira, Melo, & Gameiro, 2011; Power, 2003), satisfação com a vida (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; Neto, 1993), felicidade e bem-estar emocional (Michaelson et al., 2009). Prevê-se obter, também, informação sobre o sénior relativa à idade, género, estado civil, escolaridade, tempo de permanência no ERPI/Centro de Dia, motivo da institucionalização, número de filhos, número de amigos e nível de dependência, para efeitos de controlo e caracterização do perfil dos seniores participantes nos programas de intercâmbio sénior.

### *Atividade 11: Disseminação de resultados*

Esta atividade visa maximizar os resultados do projeto através do desenvolvimento de canais de comunicação entre os diferentes stakeholders. O projeto encontra-se em fase de implementação, estando os resultados, de momento, a ser disseminados no website do projeto, na página de Facebook do projeto e através da participação em conferências.

### *Atividade 12: Avaliação do projeto*

A avaliação do projeto é uma atividade a decorrer ao longo da implementação de todas as atividades enunciadas, num processo contínuo e sistemático, desenvolvido em colaboração com um consultor internacional.

## **3. Resultados esperados**

Os resultados do presente projeto podem ser organizados em torno de cinco áreas: (a) desenvolvimento de uma rede de parceiros de entidades de Economia Social motivadas a promoverem o turismo social sénior, com o apoio da academia; (b) desenvolvimento de um modelo de negócio de turismo social sénior; (c) experiências turísticas com benefícios a diversos níveis para os seniores institucionalizados (e.g., qualidade de vida, bem-estar, felicidade, satisfação com a vida); (d) plataforma informática que permita operacionalizar e dar suporte ao modelo de negócio do projeto Volto Já; (e) avanço do conhecimento, obtido através de investigação apresentada em conferências nacionais e internacionais, e publicada em revistas científicas e livros.

## **4. Conclusão**

Perante um contexto de crescente envelhecimento da população, assiste-se a um crescente número de seniores institucionalizados, apresentando-se ao Estado e ao setor da Economia Social importantes desafios. Numa aproximação da academia às instituições do setor desenvolveu-se o Projeto Volto Já, propondo uma resposta integrada que

permita a promoção do envelhecimento ativo e combate ao isolamento social de seniores institucionalizados por meio de experiências culturais, turísticas e artísticas, facilitadas pelas plataformas de TIC.

Da conjugação da lente da academia e das instituições de Economia Social (investigadores do Politécnico de Santarém e do Politécnico de Beja e colaboradores da Santa Casa da Misericórdia de Santarém) desenharam-se doze atividades a desenvolver na região que, a nível nacional, apresenta os índices de envelhecimento mais elevados – a região Alentejo.

No âmbito das atividades elencadas, realça-se o desenvolvimento de um modelo de negócio de turismo social sénior, apoiado numa rede de parceiros de entidades de Economia Social, consubstanciado numa plataforma informática. Com a implementação do Projeto Volto Já, pretende-se, também, enriquecer o conhecimento nas áreas de interseção do setor da Economia Social, turismo sénior e plataformas de TIC, através de publicação da investigação em conferências nacionais e internacionais, revistas científicas e livros.

## Financiamento

Trabalho financiado por FCT/Alentejo2020 - VOLTO JÁ: PROGRAMA DE INTERCÂMBIO SÉNIOR (ALT20-03-0145-FEDER-024111).

## Referências

- Anwer, F., Aftab, S., Waheed, U., & Muhammad, S. S. (2017). Agile Software Development Models TDD, FDD, DSDM, and Crystal Methods: A Survey. *International journal of multidisciplinary sciences and engineering*, 8(2), 1-10. [https://www.researchgate.net/publication/316273992\\_Agile\\_Software\\_Development\\_Models\\_TDD\\_FDD\\_DSDM\\_and\\_Crystal\\_Methods\\_A\\_Survey](https://www.researchgate.net/publication/316273992_Agile_Software_Development_Models_TDD_FDD_DSDM_and_Crystal_Methods_A_Survey)
- Barradas, C., Nascimento, J., Martins, L., Oliveira, S., Leal, S., Vivas, C., & João, R. S. (2019). Developing an information system for social value creation. *Procedia Computer Science*, 164(C), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.218>
- Comité Económico e Social Europeu. (2006). Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o «Turismo Social na Europa». <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006IE1155&from=EN>
- Cui, W., Huang, L., Liang, L., & Li, J. (2009). The research of PHP development framework based on MVC pattern. Trabalho apresentado na 2009 *Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology*.

- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- DSDMC. (2014). *The DSDM Agile Project Framework Handbook*. Ashford, Kent.
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S., & García, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297-307. <https://doi.org/10.1002/jtr.2048>
- Ferri, M., Durá, E., & Garcés, J. (2013). Functional health benefits for elderly people related to social tourism policy promotion. *International Journal of Multidisciplinary Social Sciences*, 1, 1-8. <https://documents.in/document/functional-health-benefits-for-elderly-people-related-to-social-tourism-policy-56c53e0dc7d80.html>
- Francese, R., Risi, M., Tortora, G., & Scanniello, G. (2013). Supporting the development of multi-platform mobile applications. Trabalho apresentado na 2013 15th IEEE International Symposium on Web Systems Evolution (WSE).
- González, M. E. A., Vila, T. D., & García, A. F. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9-24. [https://www.researchgate.net/publication/285691478\\_El\\_turismo\\_senior\\_como\\_segmento\\_de\\_mercado\\_emergente](https://www.researchgate.net/publication/285691478_El_turismo_senior_como_segmento_de_mercado_emergente)
- INE/PORDATA. (2019). Índice de envelhecimento. Acedido em <https://www.pordata.pt/Municipios/%C3%8Dndice+de+envelhecimento-458>
- Michaelson, J., Abdallah, S., Steuer, N., Thompson, S., Marks, N., Aked, J., . . . Potts, R. (2009). National Accounts of Well-being: bringing real wealth onto the balance sheet. Retrieved from New Economics Foundation, London: [http://roar.uel.ac.uk/603/1/Michaelson,%20J.%20et%20al%20\(2009\)%20nef.pdf](http://roar.uel.ac.uk/603/1/Michaelson,%20J.%20et%20al%20(2009)%20nef.pdf)
- Minnaert, L. (2014). Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. *Tourism Management*, 40, 282e289. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.002>
- Moita, J., Graça, M., Vivas, C., Leal, S., & Oliveira, S. (2019). Turismo social sénior: Caracterização do perfil e preferências do idoso institucionalizado na região do Alentejo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 139-163. [https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2816/1/2019\\_Moita%20etal%20Tourism%26Hospitality%20Inter.Journal.pdf](https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2816/1/2019_Moita%20etal%20Tourism%26Hospitality%20Inter.Journal.pdf)
- Neto, F. (1993). The Satisfaction with Life Scale: Psychometrics Properties in an Adolescent Sample. *Journal of Youth and Adolescence*, 22, 125-134. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01536648>
- Oliveira, S., Leal, S., Vivas, C., Nascimento, J., Barradas, C., Amaral, M., . . . Ferreira, R. (2019). A social business model for active ageing: The case of the Volto Já Project. Paper presented at the II Congresso Internacional Sobre Envelhecimento Ativo, ISEC, Coimbra.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Pereira, M., Melo, C., & Gameiro, S. (2011). Estudos psicométricos da versão em Português Europeu do índice de qualidade de vida EUROHIS-QOL-8. *Laboratório de Psicologia*, 9(2), 109-123. <https://doi.org/10.14417/lp.627>
- Power, M. (2003). Development of a common instrument for quality of life. In A. Nosikov & C. Gudex (Eds.), *EUROHIS: Developing Common Instruments for Health Surveys* (pp. 145-163). IOS Press.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Retrieved from <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

## CAPÍTULO 15

# Vivências de guia-intérprete de turistas seniores nos Açores: que desafios?

**Paula Ferreira**

Guia-intérprete Regional; paulaferreirakneppeck@gmail.com

Esta apresentação é uma visão pessoal, uma perspetiva das minhas experiências no trabalho nesta área de há uns (poucos) anos para cá e apresenta apenas os desafios mais pertinentes com que me fui deparando ao longo do tempo.

Há 15 anos entrei no ramo do turismo, algo que nada tinha de semelhante com a minha formação académica, pensava eu, mas que, no entanto, me foi fazendo perceber que ensinar uma determinada matéria, de uma disciplina, numa escola e passar informação turística num autocarro, não era tão diferente assim. Ou melhor, era, porque a grande diferença aqui é que não passamos ensinamentos que se cingam a apenas uma disciplina, mas a uma “aula” multidisciplinar, que vai desde a Geografia, Geologia e Vulcanismo, passando pela Biologia até à História, Tradições e Costumes. Tenho noção que a figura do guia-intérprete de Turismo é muitas vezes tida como “uns que andam a correr com os turistas atrás e que não os deixam sequer parar para comprar ou beber um café!”. Só que o que a maioria não sabe é que nós recebemos uma programação pré-definida com locais de visitas obrigatórios, tendo de cumprir horários de funcionamento e alinhar tudo isto no espaço de tempo que dura um *tour* e às vezes condicionado por horários de voo.

Fui também percebendo que a maioria dos turistas que nos visitam em viagens organizadas em grupo e mesmo individuais são realmente turistas seniores e que vêm com disposição de conhecer e saber algo mais acerca do local que visitam. Alguns vêm com alguns conhecimentos e ideias pré-definidas por terem já lido e se preparado antecipadamente para o que irão visitar; outros vêm

mais à descoberta e dependem mais do guia-interprete que os acompanha. São clientes sempre com características específicas: ou pela experiência que já detêm de viagens, ou por falta dela; com níveis de conhecimento e vivências diferentes e, muitas vezes, com condicionantes e condicionalismos físicos e que preferem realmente uma viagem organizada e com guia-intérprete, que lhes garanta uma estrutura de apoio e maior conforto.

O mercado do Turismo Sénior é, na minha opinião, um mercado bastante heterogéneo e não muito fácil de trabalhar em termos de *back-office*, visto ser um mercado com características específicas que dependem muito de várias condicionantes que têm de ser tidas em conta, como é o caso de nacionalidade, faixa etária, cultura e religião, que vão ter de originar uma programação específica.

Daí que um dos grandes desafios que nos chega logo é o facto de a maior parte das viagens organizadas serem propostas por grandes operadores e terem uma programação que foi elaborada para um público genérico e, muitas vezes, há muito tempo, estando desenhada e desatualizada da realidade. Desde a década de oitenta que vender Açores passa pela venda do circuito de uma, duas ou quatro ilhas, tirando raras exceções. Estes programas foram, na maioria, elaborados nessa altura, quando as ilhas tinham menos oferta turística e estavam menos preparadas para receber turismo, daí que se vendiam as quatro maiores e as outras ficavam só para caso de algum pedido especial. Desde então, algumas alterações foram feitas porque as ilhas mudaram e muito, mas basicamente mantém-se uma formatação na forma de visita às ilhas e apenas se alterou um pouco a programação, acrescentando novos pontos de visita que foram surgindo ao longo do tempo. Isto causou uma densificação do programa, com muitos pontos de visita, mais paragens, entradas e saídas dos transportes, o que, por sua vez, torna difícil o cumprimento dos mesmos no tempo estipulado e um cansaço maior da parte do próprio turista.

Estes programas, sendo genéricos, não são elaborados à medida das capacidades dos visitantes e são cópias uns dos outros: olhando para vários operadores que oferecem o destino Açores, os programas são muito semelhantes. Acabam por ser vendidos muitas vezes sem se ter atenção à especificidade do cliente, e muitas vezes sem o

cliente ter uma verdadeira noção do que está a comprar. Isto nota-se maioritariamente nas visitas às cidades incluídas nos programas: apenas como exemplo, hoje em dia, ao contrário do que acontecia há anos atrás, os hotéis utilizados estão longe dos locais a visitar, o que implica a deslocação a pé desde o hotel mais o percurso de visita, o que para alguns visitantes é uma dificuldade acrescida, levando a desagrado e insatisfação.

Quase como consequência ou como origem do desafio anterior surge a curta estadia dos turistas, porque realmente uma coisa foi levando à outra: não havia muito para visitar, não se fica muito tempo; foram ficando disponíveis mais locais para visitar, foram sendo incluídos nos programas, e o tempo de estadia ia ficando à justa, porque não se foi aumentando o mesmo de acordo com o aumento de possibilidades de visita; agora temos de escolher muito bem o que se visita porque o tempo não é suficiente. Acabámos por nos formatar à forma de visita que foi desenvolvida e criou-se esta ideia de que é possível visitar uma grande quantidade de ilhas num curto espaço de tempo. Só que parece que ficou esquecido que as ligações interilhas são aéreas e que também se tem de despende tempo nos aeroportos, nos voos e encaixar programas pré-organizados nos horários desses voos. Acabamos por ter os turistas a levantarem-se às 6h00 para ir para o aeroporto, fazer uma ligação aérea ou de barco para a outra ilha, iniciar um *tour* onde vão andar 8 ou 9 horas num autocarro, fazendo várias paragens, com saídas e entradas de e no mesmo, e terminar tudo isto no hotel ao final do dia. Esta é a realidade no Grupo Central, e vou deixar um exemplo da Terceira, visto esta ser a realidade que conheço melhor, onde de facto a estadia efetiva parece ser de um pouco mais de 24 a 48 horas, muitas vezes incluindo duas noites. Assim sendo, neste espaço de tempo ficamos apenas com a possibilidade de ou fazer dois *tours* de 4 horas ou um *tour* de 8 horas, o que implica mostrar uma das cidades Património Mundial do nosso país com visitas aos monumentos e edificações principais e o restante da ilha com 400 km<sup>2</sup> neste curto espaço de tempo.

Outro dos grandes desafios é a **acessibilidade** que, realmente, é um fator muito importante no turismo. Cada vez mais se fala na acessibilidade e se trabalha imenso nela e, verdade seja dita, têm sido criadas boas acessibilidades nos Açores, não só para os seniores. No

entanto, ainda se peca por falta de acessibilidade facilitada em alguns edifícios públicos com áreas de visitação nos primeiros pisos, como é o caso do Palácio dos Capitães Generais em Angra do Heroísmo, ponto de visita obrigatório, apenas como exemplo. Nos casos da via pública mais flagrantes, parece mesmo pura distração, porque se elevam as passeadeiras, mas ficam os postes de sinalização de trânsito no meio do passeio público, impedindo o acesso a qualquer meio de locomoção, ou o trajeto de ligação entre duas passeadeiras é o passeio mais estreito.

Mas falando apenas de Turismo Sénior, cada vez mais os nossos Seniores têm maior mobilidade, tanto em termos de disponibilidade financeira como física, o que lhes permite acesso mais fácil aos vários destinos e tipo de excursões que eram menos comuns no passado. Como tal, passamos a ter maior quantidade de seniores em locais que, para nós, eram menos habituais. E, neste caso, a acessibilidade também se torna um desafio pelo facilitismo que permite principalmente nas zonas naturais, e dou como exemplo os trilhos pedestres que, por serem de fácil acesso, não significa que sejam fáceis; a acessibilidade pode ser falaciosa nestes casos e levar a acidentes.

Estes são os três desafios mais evidentes que influenciam diretamente o Turismo Sénior e o Turismo em geral. Continuam a ser dominantes, apesar de muito trabalho estar a ser desenvolvido para contrariar estes desafios. Gostaria de evidenciar o trabalho dos agentes de viagens e operadores locais que se esforçam em criar programas feitos à medida e que têm de lutar diariamente com os nossos problemas de transporte e tentar conciliar a tal formatação com a inovação e melhoria do nosso destino turístico.

O Turismo Sénior é uma realidade nos Açores e não é uma coisa emergente, é inerente: apresentamo-nos como um destino calmo, natural, relaxante, com cores vibrantes e paisagens deslumbrantes e, para colocar uma cereja no topo deste bolo, temos uma história e cultura riquíssimas que deixam qualquer um com vontade de conhecer, ficar, estar. Fomos, somos e continuaremos a ser um destino para Turistas Seniores, temos tudo o necessário para que estes nos visitem por várias vezes até: temos é de nos adaptar melhor às necessidades que esta tipologia de turista requer.

Numa época onde tudo tem de ser rápido e não se pode perder tempo, não nos podemos esquecer que em tempo estamos em

vantagem (estamos uma/duas horas atrás do resto da Europa!) e que o mercado que pode ser mais interessante para nós é constituído por aqueles que têm mais tempo para despender: os Seniores já têm os filhos adultos, têm mais alguma disponibilidade financeira, já fizeram as viagens ditas “obrigatórias”. Não devemos menosprezar este facto e trabalhar com ele a nosso favor, porque a grande vantagem das ilhas é a sua diversidade e não a devemos negligenciar nem menosprezar, portanto visitar mais do que uma ilha dos Açores não é para ser feito a correr, é para ser com tempo. Vamos começar a vender os Açores com calma. Os Açores não são *fast food*, são para ser *degustados* e não para ser *devorados à pressa!*

### **Agradecimentos**

Gostaria de deixar o meu especial agradecimento à Doutora Teresa Medeiros pelo esforço em me trazer ao *I Congresso Internacional de Turismo Sénior* e à Mestre Sheila Furtado pelo excelente apoio.