

CAPÍTULO 11

O Turismo nas Universidades Seniores

Luís Jacob¹ e Giselle Janeiro²

¹Professor Adjunto na Escola Superior de Educação de Santarém, luis@rutis.pt;

²Gerontóloga 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 a 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-se 2 244 225 de 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-se 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 essas 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 Maslow³ 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, 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 mais 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.

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

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 constatar⁴, que os nossos idosos privilegiam “conversar com os amigos”, “ver televisão” e “passear”, 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 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.

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

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 turismo⁵ 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

⁵ 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>.

26% no início do século para 35% em 2025 (Cavaco, 2009 citado por Lopes, 2018).

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 recetoras; 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 sênior

Área de vida	As potenciais consequências do envelhecimento e da aposentação	Necessidades e mudanças no comportamento do idoso enquanto consumidor
Saúde	A deterioração geral da saúde (perda de audição, visão, perturbações do sono). Propagação de doenças crônicas, demência relacionada com a idade, deficiência. Fadiga, diminuição da força física, diminuição da coordenação.	Profilaxia (suplementos, produtos farmacêuticos, cosméticos). Serviços médicos (atendimento domiciliar, hospitais, shoppings, casas, pensões, entre outros). Conforto em vestuário, calçado e equipamento. Serviços domésticos.
Esfera social	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).
Esfera financeira	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 sênior 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 transcendente⁶, idade e sexo. Foram identificados os seguintes grupos: *life lovers*, *gentle 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 gero transcendente 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;

⁶ A gero transcendência 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).

- *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) nº 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 viagens⁷ 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]

	Nº	%
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

⁷ 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 US⁸ 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 Sarmiento (2006, p. 122)

⁸ 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.

“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 ($x_m=0,498$)”.

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. (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., Kastenholz, 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
- 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: Caracterização 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
- 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-saude-dos-seus-estudantes-1675705>
- Pordata. (2018). 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
- QSP, (2009), *Barómetro sénior, estudo de mercado*. QSP Consultadoria em Marketing.
- 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.