

A lush, green landscape featuring a calm pond in the foreground. A wooden bench sits on a mossy bank to the left. The water reflects the surrounding dense forest of tall trees with vibrant green foliage. The scene is peaceful and inviting, suggesting a natural setting ideal for senior tourism.

TURISMO SÊNIOR NO DESTINO AÇORES

TERESA MEDEIROS
(COORDENADORA)

TURISMO SÊNIOR NO DESTINO AÇORES

TERESA MEDEIROS
(COORDENADORA)

Título TURISMO SÉNIOR NO DESTINO AÇORES

Coordenadora Teresa Medeiros

Avaliação científica Mário Fortuna e Carlos Santos

Revisão do texto Teresa Medeiros, José Mendes e Virgílio Vieira

Fotografias Virgílio Vieira

Edição TU-Sénior55+, Projeto de investigação

Execução Gráfica Nova Gráfica, Lda.

ISBN 978-989-53123-4-4

Data Ponta Delgada | maio de 2021

Modo de citação do livro

Medeiros, T. (Coord.) (2021). *Turismo sénior no destino Açores*. Ponta Delgada: Projeto de investigação TU-Sénior55+.

© Direitos de autor

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução total ou parcial sem autorização expressa da Investigadora Responsável pela equipa do Projeto de investigação TU-Sénior55+.

Financiamento

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





Vila do Porto | Santa Maria

ÍNDICE

NOTA PRÉVIA	7	
Teresa Medeiros		
PREFÁCIO	12	
Maria Nieves Losada		
Capítulo 1. Turistas Seniores: contributos para a caracterização no destino Açores	16	
Teresa Medeiros, Ana Isabel Moniz, José Mendes, Osvaldo Silva, Licínio Tomás, Mariana Sousa, Sheila Furtado, Virgílio Vieira & Joaquim Armando Ferreira		
Capítulo 2. Mudanças e potencialidades do Turismo Sénior nos Açores na visão de <i>stakeholders</i>	40	
Teresa Medeiros, Ana Isabel Moniz, José Mendes, Licínio Tomás, Osvaldo Silva, Sheila Furtado, Mariana Sousa, Virgílio Vieira & Joaquim Armando Ferreira		
Capítulo 3. Oportunidades e desafios do Turismo Sénior nos Açores .	67	
Teresa Medeiros, Ana Isabel Moniz, José Mendes, Mariana Sousa, Licínio Tomás, Osvaldo Silva, Virgílio Vieira, Joaquim Armando Ferreira & Carlos Santos		
Capítulo 4. Propostas de turistas, hoteleiros e decisores políticos para o desenvolvimento de produtos turísticos adaptados aos seniores	96	
Teresa Medeiros, José Mendes, Licínio Tomás, Osvaldo Silva, Virgílio Vieira & Ana Isabel Moniz		
Capítulo 5. Turismo Sénior nos Açores: contributos para a criação de produtos culturais	132	
Licínio Tomás, Teresa Medeiros, Ana Isabel Moniz, José Mendes, Osvaldo Silva, Virgílio Vieira & Joaquim Armando Ferreira		
AValiação Científica	153	
Avaliação científica de Mário Fortuna		154
Avaliação científica de Carlos Santos		157



NOTA PRÉVIA

Na contemporaneidade, parece haver uma maior consciência das consequências do envelhecimento demográfico mundial, o qual se encontra em crescimento acelerado, com implicações políticas, económicas, sociais e sanitárias, quer seja ao nível global, quer ao nível das comunidades, das famílias e das pessoas. Hoje, os centenários são da ordem dos milhões, transmitindo-nos a ideia de que as conquistas sobre a doença levaram ao recuo da morte. Desígnio de todas as eras, a procura de um elixir para a eterna juventude converteu-se no “morrer jovem o mais tarde possível”, dando-nos a vã esperança da imortalidade, a qual alimenta o nosso imaginário criativo e nos faz viajar internamente (dentro de nós) pelos lugares vividos, cheiros sentidos, experiências únicas e recordações significativas e emotivas da nossa trajetória de vida.

O progressivo aumento da longevidade, as conceções de Aprendizagem ao Longo da Vida (*longlife learning*), a par das políticas sociais e de trabalho, que concebem o direito ao descanso e ao tempo de lazer remunerados, contribuíram, também elas, para a expansão do turismo sénior, como parte do estilo de vida globalizado, configurando um paradigma de envelhecimento positivo, construtivo e saudável. Este novo paradigma estimula na vivência da adultez e da velhice a capacidade de aventura, o desejo de fruir experiências únicas e memoráveis, a expectativa de prazer intenso e contribui para o sonho das viagens, sonhadas, idealizadas, pensadas e programadas, vividas e, inevitavelmente mais tarde, recordadas.

Parafraseando o Doutor António Simões (2006), ilustre Professor da Universidade de Coimbra, pela mão de quem dei os primeiros passos no conhecimento da Psicologia do Adulto, os “novos” idosos vivem mais, são mais ativos, são mais produtivos e mais escolarizados, em suma, têm menos limitações e mais atividade. Longe vão os tempos em que a esperança de vida era de 18 anos (Grécia, cinco séculos a.C.) ou 25 anos (Roma, século I d.C.); hoje, esperamos viver muito mais, vacinados e cuidados, diminuindo a nossa fragilidade pessoal, com a expectativa de conhecer mais, saborear outros paladares, ver para além do que já vimos, tendo como base a

segurança, o conforto, o convívio e a saúde. Queremos viajar! Sair do lugar. Queremos ser turistas. Transformámo-nos no *Homo Turísticus* até à idade avançada. A experiência dramática de contacto efetivo com a morte e de isolamento que o SARS-CoV-2 impôs nas nossas vidas, sacrificando as viagens e, desta forma, a possibilidade de fazer turismo, fez-nos redefinir a importância de viajar. Experimentámos que os confinamentos tolham a cognição e a emoção, limitam a opção.

O turista sénior nas nove ilhas mágicas e exóticas do arquipélago dos Açores procura o conhecimento assente na tradição, fundamento identitário do povo que o acolhe, como visitante, fica a conhecer o património material e imaterial, saboreia antigos e novos paladares locais, procura animação e experiências gratificantes, contempla a natureza, passeia por jardins, inspira “tranquilidade e paz”. A paleta de cores açoriana contempla o verde em matizes variados, o azul intenso, o estanhado do mar outonal, o castanho barrento-férreo e o preto do basalto imponente, os quais, no seu conjunto, concorrem para a identidade arquipelágica.

O tema do Turismo Sénior cativou o interesse e motivou uma equipa pluridisciplinar das áreas da psicologia, gestão, sociologia, biologia e matemática, constituída pelos Doutores Teresa Medeiros, Ana Isabel Moniz, Licínio Tomás, Osvaldo Silva, Virgílio Vieira, Carlos Santos e a consultadoria científica do Doutor Joaquim Armando Ferreira, num olhar sistémico, a conceber e a materializar o projeto TU-Sénior55+ «Turismo Sénior e Bem-Estar no Destino dos Açores: Criação de um Produto Cultural».

O projeto incorpora dois estudos: i) um estudo quantitativo, em que auscultámos, através da passagem de questionário e escalas, mil turistas seniores que escolheram o destino Açores, entre 2017 a 2019, inclusive; e ii) um estudo qualitativo em que fomos entrevistar cerca de uma centena de parceiros (*stakeholders*), direta ou indiretamente ligados ao ramo do turismo. Nesta obra damos-lhes voz! Estes olhares cruzados de turistas e de decisores políticos, hoteleiros, animadores culturais, guias-intérpretes, proprietários de agências de viagens, de *rent-a-cars* e de restaurantes possibilitaram-nos enquanto investigadores uma riqueza inesquecível, cujo registo quisemos deixar nesta obra, com a intenção de que sirva para redesenhar o Turismo Sénior nos Açores.

O projeto teve especial intuito de proceder à criação de produtos turísticos de conteúdo cultural para os seniores (55 ou mais anos de idade), indo ao encontro das suas reais apetências e motivações, na promoção da saúde, bem-estar e qualidade de vida. O projeto foi desenvolvido na Universidade dos Açores e financiado pelo programa PO2020 Açores e pelo Governo Regional dos Açores, com a referência ACORES-01-0145-FEDER-000044 (cf. www.tusenior55.com), contando também com o apoio da Fundação Gaspar Frutuoso.

A divulgação dos resultados obtidos com o projeto TU-Sénior55+ constitui-se como o foco central do presente livro, intitulado “**Turismo Sénior no destino Açores**”. Esta obra está organizada em cinco capítulos, os quais versam três grandes temas, incluindo: i) o perfil do turista sénior que visita os Açores; ii) as potencialidades e desafios deste segmento de mercado do ponto de vista dos *stakeholders* da Região; e iii) propostas de desenvolvimento de produtos turísticos adaptados aos seniores, atendendo às preocupações do próprio turista, mas também de hoteleiros e decisores políticos. Os cinco capítulos que integram a obra aparecem, por opção dos investigadores, como sendo independentes e intitulam-se: 1. *Turistas Seniores: contributos para a caracterização no destino Açores*; 2. *Mudanças e potencialidades do turismo sénior nos Açores na visão de stakeholders*; 3. *Oportunidades e desafios do turismo sénior nos Açores*; 4. *Propostas de turistas, hoteleiros e decisores políticos para o desenvolvimento de produtos turísticos adaptados aos seniores*; e 5. *Turismo Sénior nos Açores: contributos para a criação de produtos culturais*.

O excelente prefácio da Doutora Maria Nieves Losada confere ao livro um consistente e aturado enquadramento ao tema e convida-nos à leitura da obra, ancorada na problemática do “Turismo Sénior no destino Açores”, suas vertentes, relações e implicações.

A avaliação científica da obra mereceu a aprovação dos Professores Catedráticos Mário Fortuna e Carlos Santos, a quem expressamos aqui o nosso profundo reconhecimento.

O nosso agradecimento é devido ao Programa PO2020 Açores e ao Governo Regional dos Açores pelo financiamento do projeto e desta obra, bem como o apoio logístico da Universidade dos Açores e da Fundação Gaspar Frutuoso.

Uma palavra também de agradecimento e reconhecimento ao Doutor José Mendes e à Mestre Sheila Furtado que nos acompanharam nesta viagem de investigação. 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.

Por fim, fazemos votos para que esta obra constitua um momento de reflexão para reconhecer a importância dos mais velhos no património intergeracional e numa sociedade que se quer mais sustentável, mais justa, mais humana e, em suma, mais feliz.

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



Fajã dos Cubres | São Jorge

PREFÁCIO

É com imenso agradecimento à Professora Teresa Medeiros, por me ter convidado a participar nesta obra, que escrevo estas linhas para apresentar apenas uma pequena parte do magnífico trabalho realizado pela equipa do projeto TU-Sénior55+ «Turismo Sénior e Bem-Estar no Destino dos Açores: Criação de um Produto Cultural» e que tem por título “Turismo Sénior no destino Açores”. Também com muito afeto pelo tema de que trata este livro, que foi o alicerce da minha atividade como investigadora, primeiro na Universidade de Vigo (Espanha), e atualmente na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal).

Este livro vai ao encontro de algumas das principais preocupações do setor do turismo na atualidade, sendo também partilhadas pelo destino Açores pela importância desta atividade no PIB da Região e o seu rápido crescimento durante os últimos anos. Por um lado, a massificação dos destinos turísticos, como consequência do crescimento descontrolado da procura, e que se traduz na sua degradação ambiental, mas também numa pressão negativa sobre as comunidades locais. Por outro, a sazonalidade e a reduzida estadia média dos turistas no destino. E ainda, a preocupação com o desenvolvimento de um turismo mais inclusivo e acessível, nomeadamente orientado aos seniores, pelas características específicas que este segmento apresenta associadas ao processo de envelhecimento.

Nesta obra põe-se em relevo como o segmento dos seniores constitui um enorme potencial para a indústria do turismo pela disponibilidade dos seniores para viajar em qualquer época do ano, e por períodos superiores aos do resto da população, pelo seu poder de compra e maior experiência de viagem, que faz com que busquem produtos mais exclusivos e de melhor qualidade, e pela preferência por produtos menos sazonais como pode ser o termalismo. O destino Açores conta com um vasto leque de recursos para serem valorizados e dar resposta às necessidades do turista sénior na atualidade, contribuindo para uma proposta de desenvolvimento turístico mais sustentável nas suas três dimensões: a económica, a social e a ambiental.

O texto articula-se em torno de cinco capítulos que versam três grandes temas, em que se faz referência: I) ao perfil do turista sénior que visita os Açores; II) às potencialidades e desafios deste segmento de mercado do ponto de vista dos *stakeholders* da Região; e III) a propostas de desenvolvimento de produtos turísticos adaptados aos seniores, atendendo às preocupações do próprio turista, mas também de hoteleiros e decisores políticos.

No primeiro capítulo faz-se uma necessária caracterização do turista sénior que visita os Açores através dum estudo quantitativo e exploratório, com base numa amostra de 1000 turistas seniores que visitaram a Região entre 2017 e 2019. Verificou-se que as principais motivações para visitar a Região foram conhecer as belezas naturais, novos lugares e relaxar/descansar. Comprovou-se que este nicho de mercado confia na agência de viagens como prescritor para a preparação da viagem, embora muitos dos seniores recorreram também às TIC's e às recomendações de familiares e amigos. Quanto ao alojamento, o hotel foi a opção maioritária entre os seniores em face de outras opções. Este facto pode vir a contribuir para a resiliência da indústria do alojamento, uma das mais sacrificadas pelo impacto da atual pandemia, naqueles destinos com uma clara orientação para o mercado sénior.

O segundo capítulo foca-se na análise das perceções dos *stakeholders* quanto às potencialidades do turismo sénior no destino. Com base numa análise de conteúdo dos dados recolhidos, através de entrevistas semiestruturadas a *stakeholders* (n=95) de turismo (empresários, autoridades, decisores políticos e outros agentes da oferta turística e cultural), obteve-se que as mudanças na comunicação do destino e as acessibilidades ao mesmo, ocorridas nos últimos anos, favoreceram o desenvolvimento do turismo na Região. No entanto, temem-se os efeitos que possa ter no destino uma baixa qualificação dos recursos humanos e a ameaça da massificação da atividade turística. Contudo, o turismo sénior tem um importante potencial para o desenvolvimento do turismo na Região pela sua capacidade para *dessazonalizar* o destino e a criação de novos produtos turísticos.

No terceiro capítulo, empresários, gestores e decisores políticos assinalaram as principais oportunidades e desafios do turismo sénior nos Açores. As perceções dos agentes, com base num

estudo qualitativo para uma amostra de 95 *stakeholders*, revelou a sua preocupação com o desenvolvimento de um turismo mais sustentável para a Região, considerando como aspetos chave a aposta por um turismo inclusivo, a melhoria da formação dos recursos humanos do setor, a preservação e divulgação da oferta turística existente e, ainda, a eliminação das barreiras arquitetónicas. Para a otimização do turismo sénior nos Açores, os agentes entrevistados propuseram a organização do trabalho em redes e a aposta por novas tipologias de produtos, nomeadamente o turismo de saúde.

O quarto capítulo abrange as preocupações de turistas seniores, políticos e hoteleiros relacionadas com o planeamento das viagens para o destino. As principais preocupações transversais aos três grupos estudados foram o acesso aos cuidados de saúde, a assistência médica e a qualidade da gastronomia. Para os turistas seniores foram também muito importantes as questões relacionadas com a confortabilidade do alojamento, a hospitalidade dos residentes e, ainda, o preço final da viagem. Para os decisores políticos, a adaptação da oferta turística às necessidades dos turistas seniores, a programação prévia da viagem, uma oferta de conforto, a programação detalhada da viagem, a oferta de alimentação adaptada às necessidades dos seniores e a programação das visitas em função da acessibilidade e mobilidade, e a criação de pacotes de viagens para os seniores com tudo incluído, foram destacadas também como relevantes. Para os hoteleiros, o acesso aos cuidados de saúde, as condições do alojamento e a qualidade da gastronomia foram as mais significativas.

Finalmente, no quinto capítulo, apresentam-se algumas sugestões para a criação de produtos culturais orientados para o turista sénior com base nas suas potencialidades paisagísticas singulares de natureza “intacta”, afastando-se da oferta massificada que supõem outras atividades lúdicas. Os *stakeholders* do turismo (empresários, gestores e decisores políticos) propõem a dinamização de itinerários ecocentrados e culturalmente fundamentados na tradição e nos costumes insulares. Nomeadamente, aponta-se quatro grandes áreas de intervenção, em torno das quais se podem dinamizar rotas ou itinerários turísticos para os seniores: rotas das artes e letras, rotas para a descoberta da tradição, história e património cultural, rotas do turismo de natureza, saúde e bem-estar e rotas do turismo criativo.

Ao longo destes cinco capítulos, os autores refletem sobre a importância deste segmento de mercado para o desenvolvimento do turismo na Região Açores com base nos pilares da sustentabilidade e que, em momentos como o atual, de mudança e incerteza do turismo a nível mundial, provocados pela crise sanitária, a massificação dos destinos e o crescimento incontrolado da atividade turística tem mais importância do que nunca. Esta obra fornece uma base sólida para futuras investigações do fenómeno do turismo sénior, que veio para ficar, sendo que os seniores atuais, mais ativos, mais formados, com maior capacidade de compra e melhores condições de saúde que as gerações anteriores, encontram nas atividades de turismo e lazer a chave para um envelhecimento ativo e saudável.

Maria Nieves Losada

CAPÍTULO 1

TURISTAS SENIORES: CONTRIBUTOS PARA A CARACTERIZAÇÃO NO DESTINO AÇORES

Turistas Seniores: contributos para a caracterização no destino Açores

**Teresa Medeiros¹, Ana Isabel Moniz²,
José Mendes³, Osvaldo Silva⁴, Licínio Tomás⁵,
Mariana Sousa⁶, Sheila Furtado⁷, Virgílio Vieira⁸ &
Joaquim Armando Ferreira⁹**

¹Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, maria.tp.medeiros@uac.pt

²Centre of Applied Economic Studies of the Atlantic, University of the Azores; ana.id.moniz@uac.pt

³Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, jose.cs.mendes@uac.pt

⁴CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, osvaldo.dl.silva@uac.pt

⁵CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, licinio.mv.tomas@uac.pt

⁶Universidade dos Açores, Portugal, mariana.dp.sousa@outlook.pt

⁷Universidade dos Açores, Portugal, sheila.co.furtado@gmail.com

⁸GBA/cE3c, Universidade dos Açores, Portugal, virgilio.ff.vieira@uac.pt

⁹Universidade de Coimbra, CINEICC – Universidade de Coimbra, Portugal, jferreira@fpce.uc.pt

Resumo

Ao longo do tempo, e a par do envelhecimento demográfico mundial, emerge um novo foco de atenção na área do turismo – o turismo sénior, um novo nicho de mercado considerado sustentável e com reconhecida importância na promoção do envelhecimento ativo. Face ao aumento do fluxo de turismo sénior, aliado à necessidade de se adaptar as ofertas existentes na área do turismo a esse nicho de mercado mais específico, assim como ao reconhecimento da Região Autónoma dos Açores como destino turístico de excelência, surgiu o interesse em estudar os turistas seniores que visitam a Região. Neste sentido, foi desenvolvido um estudo quantitativo e exploratório, com o objetivo de identificar o(s) perfil(is) dos turistas. Com base numa amostra de 1000 pessoas seniores (com idades mínimas de 55 anos) que viajaram para o arquipélago dos Açores, entre 2017 e 2019, conclui-se que, na sua maioria, os turistas seniores que procuram a Região são reformados (62,9%), do sexo feminino (54,2%), com idades compreendidas entre os 55 e os 94 anos ($M = 64,86$; $DP = 7,38$) – sobretudo da faixa etária entre os 55 e os 64 anos (49,4%), e maioritariamente até aos 79 anos (95,3%) –, casados (71,5%), e vivendo com companheiro(a) (73,7%). Existe tendencialmente um equilíbrio entre os turistas seniores nacionais e estrangeiros, embora sendo os últimos mais representativos (52,1%), provenientes do continente europeu (66,6%) ou da América e Ásia (33,4%). Os turistas

distribuem-se por uma grande variabilidade de habilitações académicas: ensino Superior (39,2%), ensino Básico (34,9%) e ensino Secundário (25,9%). Ao nível profissional (ou última profissão), distribuem-se por especialistas de atividades intelectuais e científicas ou profissões liberais (38%), profissões intermédias de serviços (30,9%) e profissões ligadas ao setor primário (24,6%). Percebeu-se também que, grosso modo, os turistas seniores que participaram no estudo consideram viver muito bem (18,8%) ou confortavelmente (49,3%) com o rendimento auferido e enquadram-se, sobretudo, numa classe social elevada ou muito elevada, totalizando 58,3%. Ainda, percebem a sua saúde como boa (44,5%), de tal forma que não apresentam limitações físicas (86,5%) ou alimentares (87,4%). A maioria da amostra planeia a viagem com ajuda de uma agência de viagens (59,8%), recorre aos guias intérpretes (57,8%) e apresenta um grau elevado de satisfação com a viagem (66,8%). Conclui-se que os aspetos considerados mais positivos da viagem foram aqueles associados às atividades experienciadas, nomeadamente, no contacto com a natureza/clima e às características dos residentes, à cultura, património e gastronomia, à segurança e à qualidade dos serviços. Os turistas seniores apontam como aspetos a melhorar no destino as acessibilidades, a formação/qualidade dos serviços, as informações/atividades adaptadas e a conservação/manutenção do destino. A partir dos resultados obtidos, espera-se contribuir para a otimização dos serviços e apoiar as entidades locais na promoção de um turismo sénior de excelência, focado nas necessidades das pessoas de meia-idade ou idosas, na sustentabilidade e na promoção do destino Açores.

Palavras-chave: Turismo Sénior; Caracterização; Perfil; Açores

Abstract

Over time, alongside worldwide demographic aging, a new focus of attention emerges in the field of tourism - senior tourism, a new market niche considered sustainable and with recognized importance in promoting active aging. Due to the increase in the flux of senior tourism, combined with the need to adapt the existing offers in the tourism area to this more specific market niche, as well as the recognition of the Autonomous Region of the Azores as a tourism destination of excellence, the interest in studying senior tourists visiting the region. In this sense, a quantitative and exploratory study was developed, with the main purpose to characterize the profile of tourists. Based on a sample of 1000 senior individuals (at least 55 years old) who traveled to the Azores archipelago, between 2017 and 2019, it is concluded that most of the senior tourists who seek the region are retired (62.9%), female (54.2%), aged between 55 and 94 years old ($M = 64.86$; $SD = 7.38$) – especially those aged between 55 and 64 years old (49.4%), and mostly up to 79 years old (95.3%) –, married (71.5%), and living with a partner (73.7%). There is a tendency for a balance between senior national and foreign tourists, with the latter being more representative (51.8%), coming from the European continent (66.6%) or America and Asia (33.4%). Tourists are distributed by a wide range of academic qualifications: Higher education (39.2%), Elementary and Middle education (34.9%), and Secondary education (25.9%). At the professional level (or last profession), there are specialists from intellectual and scientific activities or liberal professions (38%), intermediate service professions (30.9%), and professions linked to the primary sector (24.6%). It was also noticed that roughly speaking, the senior tourists who participated in the study consider living very well (18.8%) or comfortably (49.3%) with the earned

income, coming from mostly high or very high social classes (58.3%). Still, they perceive their health as excellent (44.5%), in such a way that they do not have physical (86.5%) or nutritional limitations (87.4%). The majority of the sample plans the trip with the help of a travel agency (59.8%), resorts to tour guides (57.8%), and has a high degree of satisfaction with the trip (66.8%). It is concluded that the aspects of the trip considered most positive were those associated with the experienced activities, namely, being in contact with nature/climate, residents' hospitalit, culture, heritage and gastronomy, safety and security, and quality of services. Senior tourists also pointed out the best aspects of the destination: accessibility, training/quality of services, adapted information/activities, and conservation/maintenance of the destination. The results obtained are expected to contribute to the optimization of services and to support local entities in promoting senior tourism of excellence, focused on the needs of middle-aged or elderly individuals, in sustainability, and in the promotion of the Azores destination.

Keywords: Senior Tourism; Characterization; Profiles; Azores

1. Introdução

Em Portugal, a história do turismo não pode ser vista desligada do contexto macropolítico e económico da última centúria. As políticas paulatinas de abertura do país ao exterior e as estratégias de *marketing* de promoção do país como um destino turístico, sendo mais evidenciadas nas últimas décadas, a par da progressiva oferta de viagens (e.g., viagens a baixo custo) e da melhoria e diversificação de alojamento, entre outros fatores, consubstanciam o setor do turismo como crucial do ponto de vista económico e do desenvolvimento do país, no seu todo, e das suas regiões autónomas dos Açores e Madeira, em particular.

Se se recuar um século, verifica-se que o turismo passa por várias fases de afirmação, tendo-se iniciado na primeira década do século passado, após a queda da monarquia, com uma aposta ténue no turismo durante a primeira república, acionada por um desejo de reconhecimento internacional do país (Milheiro & Santos, 2005). Segundo estes autores, na segunda década do século XX identificam-se algumas ações de sensibilização e divulgação do turismo, das quais se destacam o Conselho de Turismo, o IV Congresso Internacional de Turismo (1911), a edição da Revista de Turismo e do Guia do Viajante de Portugal e suas colónias e, ainda, a materialização de convites a jornalistas estrangeiros para visitarem o país, o que

evidencia já uma estratégia de *marketing* de Portugal como destino turístico. Nesse contexto temporal do fenómeno turístico português, adquiriu particular relevância a oferta turística religiosa, surgindo na sequência das aparições na Cova da Iria (Fátima) após 1917, tornando-se, com o tempo, um polo de grande atração turística para o país. Estas ações turísticas sofreram um revés com as grandes guerras mundiais e as crises políticas e económicas que se viveram em Portugal, particularmente na vigência isolacionista do Estado Novo até à abertura ao exterior, subsequente ao 25 de abril de 1974, data que assinala o início da democracia.

A década de oitenta introduziu, de forma mais sustentada, a preocupação com o turismo de qualidade, a organização, o ordenamento e planificação de 13 regiões de turismo (pois, já incorpora as chamadas regiões-plano) e o reconhecimento institucional ou público do turismo como fator determinante no desenvolvimento dos destinos (Milheiro & Santos, 2005). Em 1985, Portugal ultrapassou os 10 milhões de visitantes estrangeiros, tendo contribuído para isso a mudança da forma como Portugal é percebido ou visto no estrangeiro na época e com a expectativa de abertura a outros espaços mais amplos com a preparação e adesão à CEE (*Ibidem*).

Apesar deste fluxo paulatino de turismo, apenas no início do presente século, o setor parece animado por uma nova dinâmica, desde logo com a criação do Observatório do Turismo, em 2000. Efetivamente, observa-se uma expansão no volume do turismo e o governo português reconhece a importância do setor para alavancar a economia do país, particularmente após a crise económica de 2009-2013.

Recentemente, devido à pandemia mundial, provocada pelo vírus SARS-CoV-2 (mais evidente na Europa desde março de 2020), o setor do turismo sofre quedas abruptas (superiores a 70%), com efeitos tremendos no setor económico em geral. No entanto, estima-se que este setor venha a prosperar novamente, depositando-se a esperança na eficácia das vacinas de proteção para o referido coronavírus. A quebra económica no turismo fez realçar a importância económica do setor, o volume de empregabilidade que sustenta e o seu contributo para a riqueza dos países e regiões, bem como a importância do viajar para os negócios e para o bem-estar geral das pessoas.

No arquipélago dos Açores, formado por nove ilhas no meio do oceano Atlântico, o turismo tem-se mostrado como fator determinante para a economia da Região Autónoma dos Açores (adiante designada de Região), sobretudo na segunda década deste século, cujo crescimento do número de visitantes, em 2019, atingiu os 21%. Fortuna e Maciel (2020) estimaram o Valor Acrescentado Bruto gerado pelo turismo para a Região, um dos indicadores económicos mais importantes que se consegue retirar de uma Conta Satélite do Turismo, e concluíram que o turismo, em 2017, contribuiu em 10,56% para o Valor Acrescentado Bruto total da economia açoriana e, em 2018 com 11,35%, sendo as atividades mais significativas a hotelaria, a restauração e os transportes.

O turismo sénior é considerado um segmento de mercado com forte potencial, uma vez que os turistas seniores dispõem de maior disponibilidade para viajar e uma maior capacidade financeira (Balderas-Cejudo, 2019; Martínez-García, 2013; Medeiros et al., 2019). A disponibilidade para viajar pode variar conforme as características sociodemográficas, a situação de inserção sociolaboral ou familiar dos turistas seniores (e.g., idade, família, responsabilidades), o nível de autonomia e da capacidade física ou mental (Mary et al., 2019).

Segundo Huber et al. (2018), existem constrangimentos e facilitadores intra e interpessoais que influenciam as motivações e preferências dos turistas aquando da realização de uma viagem. Para estes autores, a prática do turismo depende de uma relação entre as preferências, as motivações e capacidades interpessoais dos turistas seniores, e os constrangimentos e facilitadores que as micro e macroestruturas no destino apresentam. Por exemplo, o estado do tempo, a condição social, as condições de saúde e a preparação prévia da viagem podem ser considerados os principais facilitadores ou de incentivo de uma viagem, ao passo que as dificuldades em fazer reservas *online*, as barreiras arquitetónicas e a sinalética existente são considerados eventuais constrangimentos para um sénior realizar uma viagem (Kazeminia et al., 2013; Woo et al., 2014).

O Observatório de Turismo dos Açores (2020), entre os anos de 2010 e 2018, realizou uma análise sobre o perfil dos turistas que visitaram a Região, tendo verificado que 25,81% dos turistas são

considerados seniores (17,25% com idades compreendidas entre os 55 e 64 anos e 8,56% com idade igual ou superior a 65 anos).

De acordo com vários estudos, o turismo sénior é muito heterogéneo e diversificado, podendo incluir pessoas com idades compreendidas entre os 50 e os 100 anos de idade (Alén et al., 2012; Balderas-Cejudo, 2019; Markiewicz-Patkowska et al., 2017; Medeiros et al., 2020; Oliveira et al., 2018; Patterson & Balderas, 2018). A falta de consenso sobre a idade em que se pode considerar o turista como sénior levou Martínez-García (2013) a considerar dois grupos etários de turistas, designadamente: um grupo mais jovem (55-64 anos) e um outro grupo de maior idade (65 anos ou mais). Noutra perspetiva, Patterson e Balderas (2018) identificam três grupos de idades que caracterizam o turista sénior, a saber: casais sem crianças (55-64 anos); jovens seniores (65-79 anos) e os seniores (80 ou mais anos). Quando se restringe a subdivisão dos grupos à idade, exclui-se um conjunto de variáveis, pelo que este critério tem que ser questionado e quiçá revisto. Neste artigo, entende-se que a idade constitui apenas um critério que facilita a categorização de algo complexo, que tem a ver com a saúde, as necessidades e as limitações individuais sentidas.

A emergência do turismo sénior no mercado económico incentivou várias pesquisas, no sentido de melhor compreender este setor de mercado, tendo-se verificado uma diversificação no perfil do turista sénior (Balderas-Cejudo, 2019; Medeiros et al., 2019). Existem inúmeras variáveis que podem definir ou proporcionar uma tipificação do turista sénior, nomeadamente: acessibilidades, alimentação, tipo de alojamento, motivações, duração da viagem, limitações/necessidades, e segurança no destino. Alén et al. (2012) consideram imprescindível considerar o turismo sénior no mercado turístico, devendo ser disponibilizada uma gama de serviços e produtos em todos os destinos turísticos, e ter em consideração um turismo acessível.

Considerando-se o turismo sénior um segmento, em si, muito diversificado e heterogéneo, este nicho de mercado revela-se satisfeito quando as suas motivações para viajar (e.g., busca do prazer, relaxamento, cultura) se encontram realizadas (Vigolo et al., 2018). No entanto, este setor de mercado revela alguma preocupação com a sua saúde (Chen & Shoemaker, 2014), existindo a necessidade

das atividades turísticas proporcionarem relaxamento e um ambiente natural (Zsarnoczky, 2017).

Um estudo de caso com turistas que visitaram os Açores refere que estes se sentiram muito satisfeitos com a visita, existindo uma forte probabilidade de regressarem ou recomendarem a Região como destino turístico (Melo et al., 2017). No entanto, anteriormente ao Projeto de Investigação *TuSénior 55+* (PO2020 Açores, referência ACORES-01-0145-FEDER-000044) eram raros os estudos que caracterizassem o turismo sénior e o perfil dos seniores que visitaram os Açores, o primeiro arquipélago Atlântico certificado como destino turístico sustentável (2019), pelo que emergiu a necessidade da realização do presente estudo.

2. Metodologia

Foi realizado um estudo quantitativo e exploratório, com base numa amostra de turistas seniores que visitaram a Região Autónoma dos Açores, entre 2017 e 2019.

2.1 Amostra

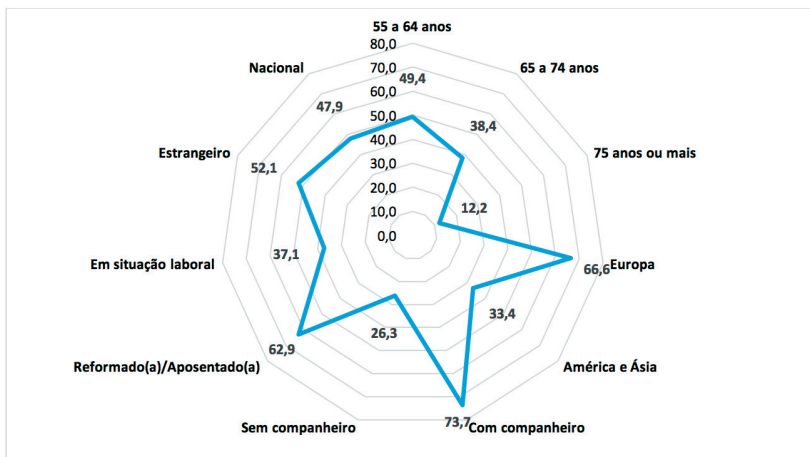
A amostra em estudo é constituída por 1000 participantes turistas seniores de ambos os sexos (45,8% do sexo masculino e 54,2% do sexo feminino) e com idades compreendidas entre os 55 e 94 anos ($M = 64,86$; $DP = 7,38$), sendo que a maior concentração etária se incorpora até aos 79 anos (95,3%); em particular, a amostra subdivide-se nos grupos de 55-64 anos (49,4%), de 65-74 anos (38,4%) e de 75 anos ou mais (12,2%). Quanto à situação laboral, verifica-se que 62,9% dos turistas seniores que procuram a Região são reformados, embora se assinala que 37,1% referiram que se encontram a laborar. Ao nível profissional (ou última profissão desempenhada): 38% são especialistas de atividades intelectuais e científicas ou desempenham/desempenharam profissões liberais; 30,9% desempenham/desempenharam profissões intermédias do género de empregados dos seguros, empregados administrativos e de serviços, em geral; 24,6% estão/estiveram associados a profissões ligadas ao

setor primário, onde se incluem os empregados não qualificados; e 6,5% são ou foram funcionários dirigentes.

Considerando-se as variáveis sociodemográficas (e.g., estado civil, habilitações académicas, nacionalidade e continente de residência), observou-se que os turistas seniores que visitaram os Açores, e que responderam a estas variáveis, são maioritariamente casados (71,5%), seguindo-se o grupo dos viúvos (13,2%), dos solteiros (8,3%), dos separados (4,7%) e dos que vivem em união de facto (2,2%). Destes respondentes, a maioria (73,7%) vive habitualmente com companheiro. Quanto às habilitações académicas, 39,2% são detentores de ensino superior (graus de bacharel, licenciado, mestre ou doutor), 34,9% do ensino básico e 25,9% do ensino secundário ou curso de nível técnico. Relativamente à nacionalidade, existe tendencialmente um equilíbrio entre os turistas seniores nacionais (portugueses) e estrangeiros, contudo, no presente estudo, os últimos estão em número superior (52,1%), sendo provenientes do continente europeu (66,6%) ou da América e Ásia (33,4%) (Figura 1).

Figura 1

Faixa etária, continente de residência, estado civil, situação laboral e nacionalidade dos turistas seniores (%)

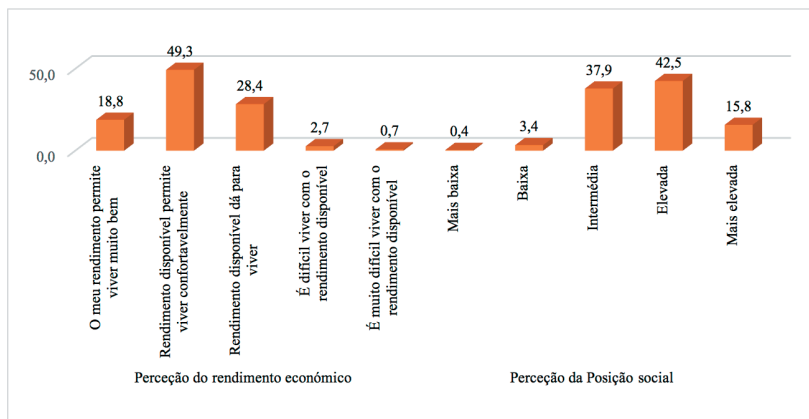


Verificou-se que a maior parte dos participantes vive acompanhado (78,7%), num agregado familiar constituído por até

3 elementos (71,9%), enquanto que 21,3% dos turistas seniores que visitam os Açores vivem sozinhos.

Figura 2

Perceção sobre o rendimento económico auferido e posição social dos turistas seniores (%)



Em termos do rendimento económico auferido pelos turistas seniores da amostra, verifica-se que (49,3%) revelou viver confortavelmente com o rendimento de que dispõe ou muito bem (18,8%) e posicionou-se numa classe social elevada (42,5%) ou mesmo muito elevada (15,8%) (Figura 2).

2.2 Instrumentos

Para esta investigação foi elaborado um inquérito por questionário – “Questionário sobre Turismo Sénior” –, composto por 23 questões com o intento de melhor caracterizar os turistas que visitaram os Açores. O questionário foi subdividido em cinco agrupamentos de itens, a saber: (i) questões sociodemográficas e de saúde (e.g., sexo, idade, estado civil, local de residência, percepção do rendimento económico, autoavaliação do estado de saúde, limitações de saúde); (ii) questões relativas ao planeamento da viagem (e.g., forma como reservou a viagem, etc.); (iii) questões relativas aos

motivos para visitar os Açores; (iv) questões relativas às atividades realizadas no destino; e (v) questões relativas ao nível de satisfação com a viagem, e sugestões para melhorar o turismo sénior. Aplicámos igualmente, a Escala de Motivações dos Turistas Seniores, construída pela equipa de investigação para este efeito, publicada por Silva et al. (2018).

2.3 Procedimentos

Após o pré-teste e os devidos reajustes para uma melhor compreensão dos conteúdos das questões, o inquérito por questionário foi aplicado nas unidades hoteleiras, alojamentos locais, alojamentos rurais, espaços culturais ou em espaço de rua, sendo apresentado em duas versões (uma em língua portuguesa e outra em língua inglesa), conforme o domínio de língua do turista. O questionário foi validado pela Comissão e Ética da Universidade dos Açores (referência CE/EIC/2018/008). A cada um dos participantes foram devidamente explicitados os objetivos do projeto e efetuado o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, de acordo com as normas éticas do estudo. A recolha de dados foi efetuada entre janeiro de 2017 e março de 2019, utilizando a amostragem por conglomerados, em diversos locais, designadamente em quatro ilhas dos Açores (S. Miguel, Terceira, Faial e Pico), Portugal continental (Lisboa e Porto) e Estados Unidos da América (Fall River, Providence) e Canadá (Toronto). Nos Açores, a aplicação do instrumento foi efetuada na fase final da estada dos turistas e, nos locais mencionados fora da Região, a passagem do questionário foi aplicada após a viagem. Foram somente incluídos na amostra os turistas com 55 ou mais anos, que se encontravam a visitar os Açores ou que haviam visitado este arquipélago nos dois últimos anos. O tratamento dos dados foi efetuado com recurso ao *IBM SPSS Statistics* (versão 25), utilizando estatísticas descritivas.

3. Resultados

Os resultados foram organizados em torno de três agrupamentos temáticos: em primeiro lugar, os motivos para a realização da viagem,

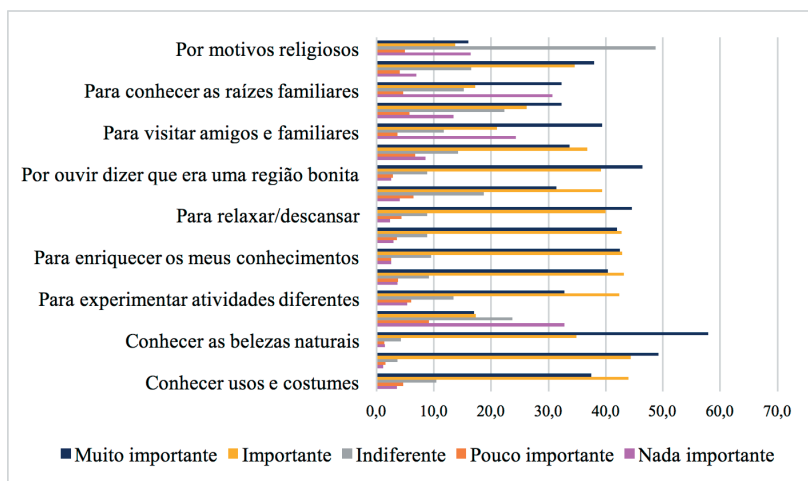
o planeamento da mesma e o estado de saúde autorreferido pelos turistas seniores; em segundo, as atividades realizadas e a satisfação com as mesmas; e, em terceiro lugar, a avaliação dos turistas sobre a viagem, destacando-se o que consideraram ser os aspetos mais positivos, bem como as suas sugestões/contributos para a otimização do turismo sénior na Região Açores.

3.1 Motivos para visitar os Açores

Questionados os 1000 turistas seniores sobre os motivos que os levaram a visitar os Açores, verificou-se que *conhecer as belezas naturais* (58,0%), *conhecer novos lugares* (49,3%), *por ouvir dizer que era uma Região bonita* (46,5%), *relaxar/descansar* (44,5%) e *para fazer férias* (41,9%) foram os motivos mais importantes para estes turistas concretizarem a viagem.

Figura 3

Motivações dos turistas seniores para viajar até aos Açores, por ordem de importância (%)



Por outro lado, motivos pessoais como *não estar sozinho em casa* (32,8%) e *conhecer as raízes familiares* (30,6%) ou motivos interpessoais

como *visitar amigos e familiares* (24,3%) foram os considerados menos importantes (Figura 3).

3.2 *Planeamento e reserva da viagem e alojamento*

Avaliada a forma como os turistas seniores reservaram a viagem, constatou-se que a maior parte dos participantes planeou a sua viagem com recurso a uma agência de viagens (58,2%), que um quarto dos turistas seniores da amostra agendou a sua viagem utilizando as Tecnologias de Informação e Comunicação, através da internet (25,3%) e, embora com menor representação, uma parte recorreu a familiares e amigos para efetuar a reserva da sua viagem com destino aos Açores (16,5%).

Verificou-se, de igual modo, que a maioria dos participantes do presente estudo afirmou ter recorrido a um guia interprete (57,8%) durante a sua viagem.

Relativamente ao alojamento, os turistas seniores que visitaram os Açores optaram por se hospedar, na sua maioria, em hotéis (63,2%), casa de amigos ou família (15,5%), alojamento local (10,5%) e turismo de habitação rural (4%). Assinalam-se também duas situações relativamente atípicas, uma referente aos turistas/emigrantes que têm uma residência de férias nos Açores, como segunda habitação (6,1%), e o alojamento em navio de cruzeiro (0,7%).

3.3 *Saúde*

Os turistas seniores que visitaram os Açores percecionam ter um bom estado de saúde (44,5%), seguido de um excelente estado de saúde (26,3%) e um estado de saúde considerado satisfatório (24,5%). Somente 4,6% dos turistas seniores perceciona um estado de saúde insatisfatório (3,6%) ou mau (1%). Questionados sobre o facto de possuírem algum tipo de limitação física, somente 13,5% afirma apresentar algum tipo de limitação física, sendo 7,2% dificuldades motoras ou problemas nas articulações e 6,3% problemas ósseos ou problemas na sequência de cirurgias.

Relativamente às restrições alimentares, a grande maioria dos turistas seniores que visitaram os Açores afirma não apresentar

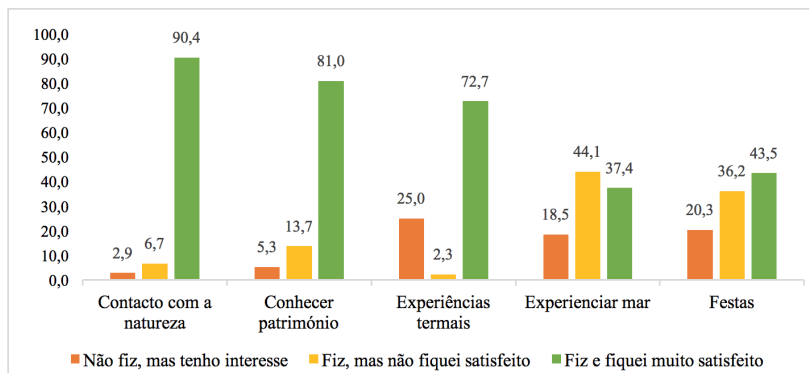
nenhuma restrição alimentar (87,4%), enquanto que os restantes 12,6% apresentam algum tipo de restrição alimentar, sendo alergias/intolerâncias (7,3%), ou por opção alimentar, pois consideram que determinados alimentos influenciam uma alimentação mais saudável (5,3%).

3.4 Satisfação com as atividades realizadas

Ao nível das atividades que os turistas seniores realizaram no destino Açores, a maior satisfação recaiu nas que se prenderam com o contacto com a natureza, com o conhecimento do património cultural açoriano, com as experiências de termalismo disponíveis nas ilhas, com o mar, ou com a participação em festas tradicionais, religiosas ou outras, respetivamente, por ordem decrescente de importância (Figura 4).

Figura 4

Atividades realizadas no destino e grau de satisfação (%)

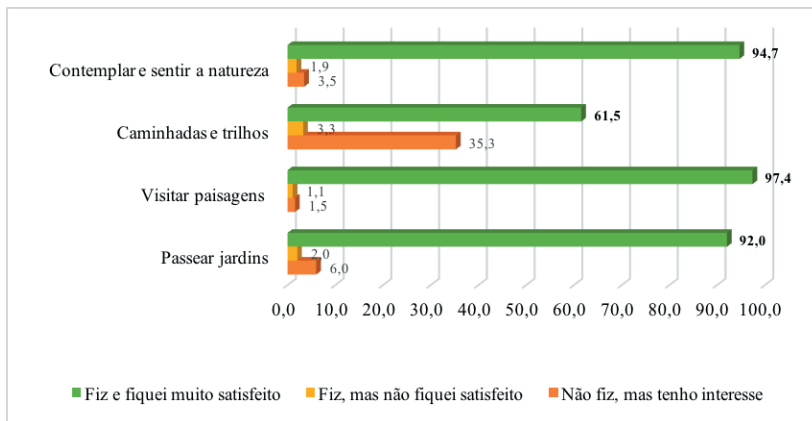


Procedeu-se, igualmente, à análise mais detalhada das atividades realizadas pelos turistas seniores relativamente à forma de usufruir e do tipo de contacto com a natureza. Os resultados mostram que *visitar as paisagens, contemplar e sentir a natureza, e passear nos jardins* foram as atividades preferidas pela maioria dos seniores participantes (92,0% a 97,4%), tendo admitido ficar muito satisfeitos com essas experiências. Por outro lado, uma parte da amostra revelou

não ter feito caminhadas e trilhos (35,3%), mas demonstrou grande interesse em realizar tais atividades (Figura 5).

Figura 5

Atividades realizadas no âmbito do contacto com a natureza (%)



Relativamente ao conhecimento do património açoriano, aferiu-se que a maioria dos participantes visitou igrejas e conventos, locais com artesanato e museus, tendo ficado muito satisfeitos com estas experiências (73,9 a 84,2%) (Figura 6).

Figura 6

Atividades realizadas no âmbito do conhecimento do património (%)

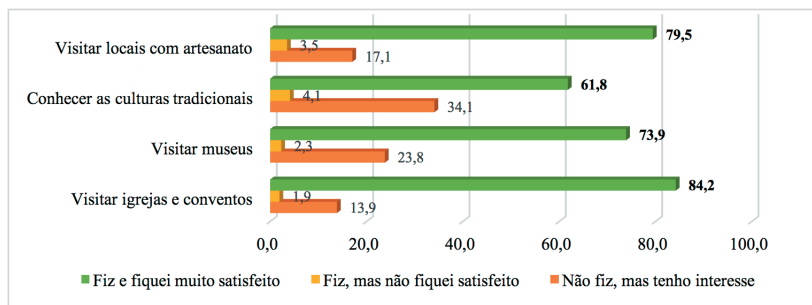
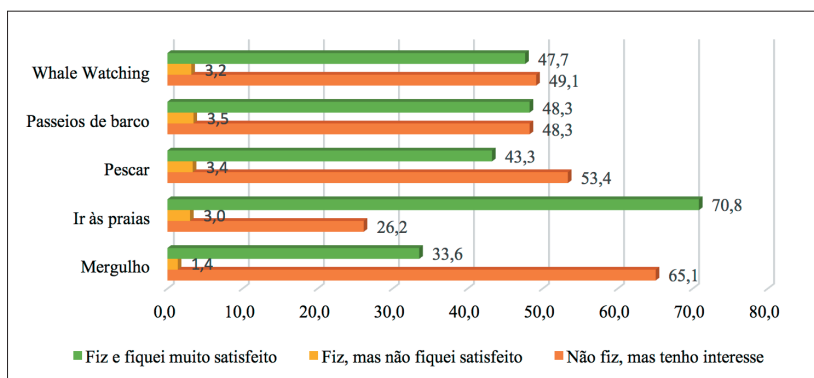


Figura 7

Atividades realizadas no âmbito do contacto com o mar (%)



As atividades relacionadas com o mar foram menos experienciadas, de um modo geral, pelos turistas seniores. Dentro deste contexto, a maioria visitou as praias açorianas (70,8%), mostrando satisfação com essa experiência. Nas atividades de observação de cetáceos, passeios de barco, pesca e mergulho, destaca-se o interesse demonstrado na vivência da experiência, quando realizada, ou no desejo de vir a experimentar (Figura 7).

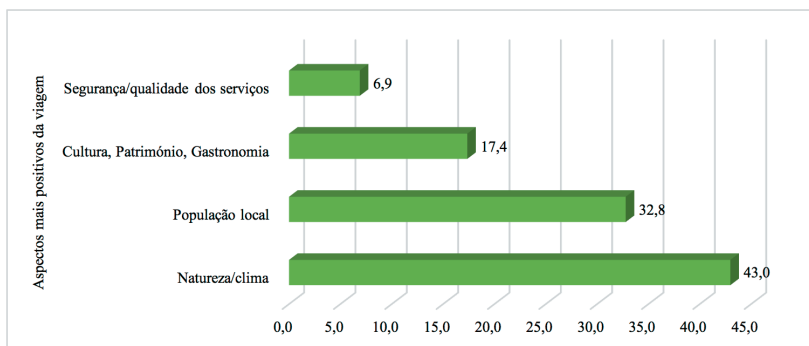
3.5 Avaliação da viagem

De uma forma geral, os turistas seniores que visitaram os Açores demonstraram um elevado grau de satisfação com a viagem (66,8%) ou satisfação mediana (29,3%). Apenas 3,9% apresentaram um nível de satisfação baixo com a viagem realizada.

Os aspetos considerados mais positivos da viagem são referidos pelos participantes como estando associados às atividades experienciadas, nomeadamente, no contacto com a natureza/clima (43%) e às características dos residentes (32,8%), bem como à cultura, património e gastronomia (17,4%), à segurança e à qualidade dos serviços (6,9%) (Figura 8).

Figura 8

Aspectos considerados mais positivos pelos turistas seniores (%)

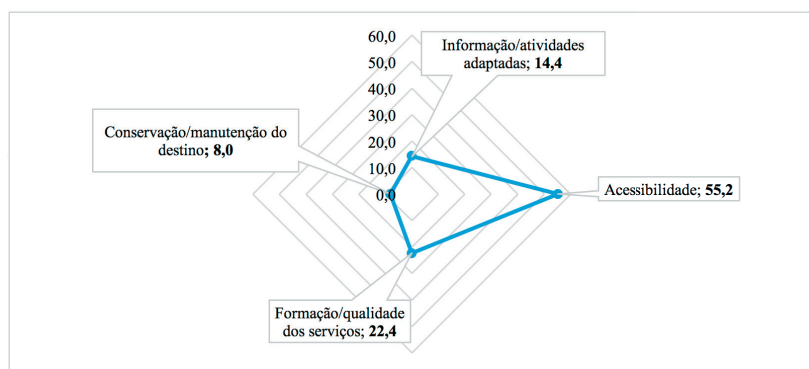


3.6 Sugestões propostas pelos turistas seniores

Questionados sobre melhorias a implementar no turismo sénior na Região Açores, verificou-se que as acessibilidades (55,2%), a formação/qualidade dos serviços (22,4%), as informações/atividades adaptadas (14,4%) e a conservação/manutenção do destino (8%), foram os quatro indicadores que os turistas seniores consideraram como pontos essenciais a melhorar (Figura 9).

Figura 9

Sugestões dos participantes com vista à melhoria do turismo sénior nos Açores (%)



Acrescente-se, ainda, que os indicadores de melhoria sugeridos pelos turistas seniores podem dever-se ao facto de 28,3% já ter visitado mais do que uma ilha açoriana e 37,9% já ter estado mais do que três vezes no arquipélago dos Açores.

4. Discussão dos resultados

O turismo sénior tem-se afirmado nos últimos anos, prevendo-se que continue ainda a crescer, na ordem dos 18%, nos próximos 30 anos (Santos & Bertoldi, 2012). Este crescimento pode dever-se ao facto das pessoas idosas terem mais tempo livre (Medeiros et al., 2020), verificando-se uma mudança das tradicionais férias (destinos de sol e praia) para férias que proporcionem outras experiências e conhecimento sobre as pessoas locais (Losada et al., 2016).

Os resultados do presente estudo revelam que mais de um quarto dos turistas seniores recorreu à utilização da internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), podendo este proveito das TIC estar relacionado com o facto dos destinos turísticos estarem mais dinâmicos e acessíveis tecnologicamente a todos os turistas (Puiggròs et al., 2017). Por exemplo, Figueiredo et al. (2010) verificaram que o serviço de internet disponibilizado nos hotéis é muito utilizado pelos seniores; Martínez-García (2013) menciona que, sendo a internet um canal de distribuição muito utilizado pelas agências de viagem, operadores turísticos e organismos públicos, incentiva os seniores a utilizá-la na procura de descontos e promoções turísticas. Klimova (2017) defende a existência de três condições prévias para os seniores utilizarem as TIC, a saber: (i) o aumento de idosos em todo o mundo, (ii) o facto das TIC promoverem uma maior independência dos seniores, e (iii) a existência e ascensão de uma nova geração – os “*baby boomers*”. Balderas-Cejudo (2019) defende a necessidade de se compreenderem os desejos e expectativas dos turistas seniores, cada vez mais conectados tecnologicamente, como prioridade estratégica para o setor do turismo.

Relativamente à motivação para viajar encontraram-se motivos cognitivos ligados ao conhecer e ao explorar, e motivos socio afetivos, como o convívio, evitar o isolamento, conhecer as raízes (no caso

dos turistas luso-americanos e luso-canadianos) e visitar amigos. Um estudo avaliou um programa de turismo social e concluiu que os seniores que viajavam tinham maior oportunidade de socializar, o que evitava que estes se sentissem sozinhos, apresentavam maior qualidade de vida e tinham um maior enriquecimento pessoal (Eusébio et al., 2016). Wijaya et al. (2018) sugerem que a satisfação dos turistas seniores em realizar determinadas atividades pode estar relacionada com o desenvolvimento pessoal e sociabilidade.

A satisfação com as atividades turísticas, sendo preferencialmente ligadas a atividades de natureza, de conhecimento do património cultural e de experiências termais, vão no mesmo sentido das encontradas noutros estudos, como o de Vigolo et al. (2017), que valorizam a importância do destino turístico por proporcionar aos turistas seniores atrações relacionadas com a natureza, património cultural, bem-estar e relaxamento. Estudos que analisaram o perfil dos seniores em contexto de turismo destacam que os principais fatores de motivação do turista sénior são, por um lado, a cultura e natureza, experiências e aventura, relaxar, fugir da rotina, socialização, autoestima e bem-estar (Isa et al., 2020; Mary et al., 2019) e, por outro lado, visitar lugares que nunca conheceram, relaxar, visitar a família, ocupar o tempo livre, entre outros (Alén et al., 2012; Woo et al., 2014), indo no mesmo sentido dos resultados alcançados neste estudo. Segundo Otoo e Kim (2018), as principais motivações que levam os turistas seniores a realizar uma viagem são o gosto por viajar, os festivais, a atração cultural do destino e a visita a familiares e amigos.

Os resultados do presente estudo evidenciam que os turistas seniores visitantes dos Açores demonstraram elevada satisfação com todas as experiências que envolveram o património natural e cultural. Também, outros estudos indicam que, em muitos destinos turísticos, o turismo cultural se destaca pela sua autenticidade e intercâmbio cultural (Seyfi et al., 2019), onde as atrações culturais para os turistas seniores surgem mais ligadas com a natureza, a vivência cultural, o património religioso e as experiências memoráveis (Isa et al., 2020). Verificou-se também que a grande maioria dos turistas seniores demonstra muito interesse em realizar atividades relacionadas com o mar, apesar de poucos turistas terem experienciado tais atividades.

A explicação para estes resultados pode residir no facto dos turistas seniores considerarem as atividades náuticas como difíceis de realizar (Naidoo et al., 2015), optando por atividades que lhes proporcionem maior segurança (Huber et al., 2018).

As atividades de experiências termais, tais como piscinas de águas quentes sulfurosas, foram também vivenciadas pelos turistas seniores. Um estudo revela que eles têm preferência por destinos capazes de proporcionar o contacto com uma natureza “intata” e que disponibilizem atividades que envolvam SPA (Spasojević & Božić, 2016) ou hidroterapia, em geral.

Os resultados do presente estudo permitem ainda destacar que os turistas seniores que visitaram os Açores revelam alguma preocupação relativamente às acessibilidades a certos tipos de equipamentos físicos. Estes resultados vão ao encontro doutros estudos, que apontam as acessibilidades, as barreiras arquitetónicas e o atendimento ao cliente como as maiores preocupações dos turistas seniores aquando da realização de uma viagem (Mary et al., 2019). Estes autores defendem que as instalações turísticas devem estar mais adaptadas para os turistas seniores, por via da redução de possíveis barreiras físicas, e que se deve promover a melhoria do acesso aos produtos turísticos e da sinalética, de forma a facilitar a autonomia dos turistas seniores. As acessibilidades são consideradas de extrema relevância para este setor de turismo, pois permite a sua sustentabilidade (Ambrose et al., 2017), uma vez que a segurança é considerada como uma prioridade para o turista sénior (Alén et al., 2016; Balderas-Cejudo, 2019).

5. Conclusões

Nos últimos anos, o crescimento do segmento do turismo sénior na Região Açores (Portugal) permite a realização de estudos que contribuem, nomeadamente, para aprofundar a compreensão acerca do(s) perfil(is) de turista(s) e possibilitam a articulação entre a investigação, a definição de políticas sobre o turismo, os serviços e a formação.

Com este estudo conclui-se que, embora o turismo sénior seja muito heterogéneo e diversificado, em termos etários, de nível

de habilitações académicas, situação económica e profissional, a maior incidência de turistas seniores da amostra está na situação de reforma, é casado ou a viver acompanhado, é detentor de habilitações superiores, tem boas condições de saúde e boas condições económicas e sociais.

Conclui-se que os turistas seniores planeiam a viagem, recorrendo preferencialmente a uma agência de viagens, num modelo clássico de programação, embora a tendência seja no sentido de aumentar o planeamento pessoal e idiossincrático, com recurso a um guia interprete para acompanhar todo o percurso, e preferem o hotel como forma de alojamento no destino. Conclui-se, ainda, que os turistas seniores escolheram o destino Açores, preferencialmente, por motivos pessoais, para conhecer e experienciar, ou interpessoais de socialização/convívio.

As atividades realizadas nas ilhas açorianas que provocaram maior nível de satisfação foram as que se prenderam, em primeiro lugar, com a natureza, mormente o contemplar e sentir a natureza, o visitar as paisagens e o passear nos jardins; e, em segundo lugar, com o património cultural local, destacando-se o património religioso como as visitas a igrejas e conventos, ou o que é único e característico como o artesanato e a visita a museus, demonstrando elevado interesse pelas vivências e costumes açorianos. São também referidas as experiências em atividades termais. As atividades náuticas são menos experienciadas.

Os aspetos considerados mais positivos da viagem foram o contacto com a natureza, o conhecimento das populações e da cultura, a segurança e a qualidade dos serviços. Os resultados vão no mesmo sentido de outros estudos já realizados, os quais permitem compreender que este setor de mercado turístico não é homogéneo e que, apesar de alguns traços serem comuns à maioria dos turistas, os seniores apresentam características próprias, as quais devem ser tidas em conta num turismo de bem-estar e de excelência.

O presente estudo mostra que a grande maioria dos turistas seniores revela uma elevada satisfação com a visita à Região Açores. As paisagens únicas das ilhas, o património cultural açoriano e os espaços termais constituem-se como sendo um produto de elevada qualidade para este setor de mercado.

Por fim, conclui-se que os turistas seniores apontam a necessidade de melhorar as acessibilidades, adaptar as atividades, melhorar a qualidade dos serviços prestados e conservar a qualidade do destino, deixando um registo de sabedoria, que deve ser exaltado, em prol de uma Região por excelência para acolher pessoas seniores, sejam turistas ou residentes.

Referências

- 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). In Tech. <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>
- Ambrose, I., Garcia, A., Papamichail, K., & Veitch, C. (2017). *Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis*. European Network for Accessible Tourism; <https://www.chaves.pt/uploads/document/file/1460/manual-de-gestao-de-destinos-turisticos-acessiveis-pt.pdf>
- 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>
- Chen, S. C., & 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>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2016). Social tourism programmes for the senior market: A benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1117093>
- Figueiredo, W. Z., Pedro, J. B., Rebelo, M., & Cachadinha, C. (2010). *Hotéis atractivos para hóspedes seniores – A experiência da região do Algarve*. 1, 565–578. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018486>
- Fortuna, M., & Maciel, R. (2020). *O turismo na economia dos Açores. Do arranque do século XXI à pandemia de 2020*. Ponta Delgada: CEEAplA.
- 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>

- Kazemina, 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>
- Klimova, B. (2017). Senior tourism and information and communication technologies. In J. J. Park, S.-C. Chen, & K.-K. Raymond Choo (Eds.), *Advanced Multimedia and Ubiquitous Engineering* (Vol. 448, pp. 440–445). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5041-1_71
- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.013>
- Markiewicz-Patkowska, J., Widawski, K., & Oleśniewicz, P. (2017). Selected conditions of the senior tourism functioning on the example of lower Silesia. *Studia sportiva*, 11(2), 106. <https://doi.org/10.5817/StS2017-2-11>
- 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>
- 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-Manríquez (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
- Melo, H. M. P., Moniz, A. I., Silva, F. J. F., & Batista, M. da G. (2017). Tourist destination image and consumer behaviour: The case of Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 73–82. http://www.cieo.pt/journal/J_2_2017/article2.pdf
- Milheiro, E., & Santos, J. P. dos (2005). O turismo em Portugal: Que passado? Que futuro? *Aprender*, 119–125.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, N. V., & Janvier, S. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>
- 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
- 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*. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Puiggròs, E., Tort González, N., & Fondevila, I. G. (2017). Innovación, turismo y TIC: El caso de los museos de Barcelona. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 69–632. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.042>
- Santos, R. A., & Bertoldi, J. (2012). O turismo na melhor idade: Uma análise macro deste nicho de mercado. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 16(1). http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/hvEr2BrxvFIFiCR_2013-5-23-17-51-40.pdf
- 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>
- Silva, O., Medeiros, T., Tomás, L., Vieira, V., Furtado, S., Santos, C., & Ferreira, J. (2018). Escala de Motivações dos Turistas Seniores. *25th APDR Congress*, 372–379. http://apdr.pt/data/documents/PROCEEDINGS_APDRCongress2018.pdf
- Simões, A. (1992). Ulterior validação de uma Escala de Satisfação com a Vida (SWLS). *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 26(3), 503–515.
- Spasojević, B., & Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries – measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 74–83. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0009>
- 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, V., 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
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2014). A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 65–82. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>
- Zsarnoczky, M. (2017). Developing senior tourism in Europe. *Pannon Management Review*, 3–4(6), 201–213. https://pmr.uni-pannon.hu/articles/6_3-4_zsarnoczky.pdf

CAPÍTULO 2

MUDANÇAS E POTENCIALIDADES DO TURISMO SÊNIOR NOS AÇORES NA VISÃO DE *STAKEHOLDERS*



Mudanças e potencialidades do turismo sénior nos Açores na visão de *stakeholders*

**Teresa Medeiros¹, Ana Isabel Moniz², José Mendes³,
Oswaldo Silva⁴, Licínio Tomás⁵, Mariana Sousa⁶,
Sheila Furtado⁷, Virgílio Vieira⁸
& Joaquim Armando Ferreira⁹**

¹Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, maria.tp.medeiros@uac.pt

²Centre of Applied Economic Studies of the Atlantic, University of the Azores; ana.id.moniz@uac.pt

³Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, jose.cs.mendes@uac.pt

⁴CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, osvaldo.dl.silva@uac.pt

⁵CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, licinio.mv.tomas@uac.pt

⁶Universidade dos Açores, Portugal, mariana.dp.sousa@outlook.pt

⁷Universidade dos Açores, Portugal, sheila.co.furtado@gmail.com

⁸GBA/cE3c, Universidade dos Açores, Portugal, virgilio.ff.vieira@uac.pt

⁹Universidade de Coimbra, CINEICC – Universidade de Coimbra, Portugal, jferreira@fpce.uc.pt

Resumo

O turismo sénior encontra-se num movimento de afirmação nos Açores como destino turístico competitivo e sustentável. Assim, torna-se fundamental analisar as perceções dos *stakeholders* do turismo (empresários, autoridades, decisores políticos e outros agentes da oferta turística e cultural), de modo a integrar as suas conceções, preocupações, objetivos e metas na formulação de estratégias para o desenvolvimento do turismo sénior. O objetivo geral deste estudo foi perceber qual é a visão de *stakeholders* sobre o turismo sénior nos Açores e quais as principais potencialidades deste segmento de mercado para a Região. Com base numa análise de conteúdo dos dados recolhidos, através de entrevistas semiestruturadas a 95 *stakeholders*, foram identificadas categorias relativas às mudanças verificadas nos últimos anos que favoreceram o desenvolvimento do turismo sénior, aspetos positivos e negativos associados a esse desenvolvimento e potencialidades do turismo sénior na Região. Os resultados evidenciaram que as mudanças ocorridas na divulgação e comercialização do destino Açores e nas acessibilidades à Região (acréscimo de ligações aéreas com a introdução de voos *low cost*) tiveram um grande impacto na dinamização do turismo sénior, fortalecendo o desenvolvimento económico e sociocultural dos Açores. Os *stakeholders* participantes reconhecem aspetos positivos dos Açores para

o estímulo do turismo sénior (turismo de qualidade) e aspetos menos positivos (entre outros, os riscos do turismo de massas e a qualificação dos recursos humanos), que devem merecer atenção por parte dos organismos governamentais e empresas turísticas. Em termos de potencialidades do turismo sénior para os Açores, destaca-se a atenuação da sazonalidade dos fluxos turísticos e a possibilidade de conceção de novos produtos turísticos dirigidos aos seniores.

Palavras-chave: Turismo sénior; Perceção; Potencialidades; *Stakeholders*

Abstract

Senior tourism is a growing activity in the Azores, an increasingly competitive and sustainable tourism destination. Thus, it is essential to analyse the perceptions of tourism stakeholders (entrepreneurs, authorities, policy makers and other agents of the tourism and cultural offer), in order to assimilate their conceptions, concerns, purposes and goals in the definition of senior tourism development strategy. The main goal of the present study was to understand the stakeholders' view on senior tourism in the Azores and the perceived potentialities of this market segment for the Region. Based on a content analysis of the data collected – by conducting a semi structured interview with 95 stakeholders – categories were identified regarding the changes observed in recent years that favored senior tourism development, positive and negative aspects associated with that development, as well as senior tourism potentialities in the Azorean Region. The results showed that the beneficial changes that occurred in the promotion and commercialization of the Azores as a tourism destination and in the accessibility to the Region (due to the increased air connections that the introduction of low cost flights has allowed) had a great impact in dynamizing senior tourism, also strengthening the economic and sociocultural development of the Azores. Stakeholders recognize a set of positive aspects of the Azores that can stimulate senior tourism, as well as less positive aspects (among others, the risks of mass tourism and the human resources qualification), which should be given attention by the government and tourism companies. In terms of senior tourism potential for the Azores, the reduction of the seasonality of tourism flows and the possibility of creating new tourism products for seniors stands out.

Keywords: Senior tourism; Perception; Potentialities; Stakeholders

1. Introdução

Nas economias modernas, em geral, e nas economias periféricas, em particular, a atividade turística tem um impacto incontornável a diversos níveis nos países e regiões de destino (Medeiros et al., 2019). Portugal é o 12.^o país mais competitivo do mundo no *ranking* de competitividade do turismo do Fórum Económico Mundial (WEF, 2019), sendo que o turismo é o principal motor da economia nacional

e a maior atividade económica exportadora do país (Portugal Global, 2017). Nos Açores, o turismo tem assistido a uma progressão positiva desde 2015, sendo o novo pilar da economia açoriana, impactando significativamente o PIB e o emprego (Maciel & Fortuna, 2020). Esta trajetória de crescimento e o reconhecimento dos seus efeitos, nem sempre positivos, apela à necessidade de se refletir sobre a melhor forma de criar valor para as pessoas e para o planeta, promovendo um turismo mais sustentável, acessível, inclusivo e coeso (Fundação para a Ciência e Tecnologia [FCT], 2019). Foi com esse intuito que o Turismo de Portugal (2017) lançou um Manual com recomendações para os responsáveis pela gestão dos destinos turísticos, no sentido de fomentarem um turismo acessível e inclusivo, mais atrativo e sustentável. Assim, torna-se imperioso antecipar novos cenários de evolução, com vista a um turismo mais focado nas pessoas, que tenha como desígnio a sustentabilidade económica, social e ambiental dos destinos turísticos (Turismo de Portugal, 2017).

Perante os desafios e objetivos propostos para inovar no setor do turismo e fomentar atividades mais sustentáveis, têm surgido iniciativas, nomeadamente do Turismo de Portugal, para estimular o turismo acessível e inclusivo, ou seja, um turismo para todos, que visa as pessoas-turistas com necessidades especiais (necessidades decorrentes de limitações motoras, visuais, auditivas, intelectuais ou alérgicas que uma percentagem cada vez mais elevada da população vai revelando ao longo da vida, relacionadas com a sua situação de saúde) (FCT, 2019; Turismo de Portugal, 2017). Ora, a promoção de acessibilidades para pessoas com necessidades especiais e a oferta de produtos ajustados às necessidades decorrentes dessas limitações, algumas delas decorrentes do próprio processo de envelhecimento, vem beneficiar o desenvolvimento do turismo sénior. Graças a esses esforços, Portugal foi reconhecido como o primeiro destino turístico acessível do mundo, em 2019, pela Organização Mundial do Turismo, em parceria com a fundação ONCE. Contudo, apesar de se admitir que este foi um grande impulso para que Portugal se torne o destino turístico mais inclusivo do mundo, este segmento de mercado aparenta estar ainda negligenciado por muitos operadores turísticos (Balderas-Cejudo, 2019). De facto, a existência de recursos humanos insuficientemente qualificados dificulta a adaptação das

microempresas, impedindo o seu crescimento (Kelly et al., 2020). Por outro lado, a fraca inovação na prestação de serviços também revela ser um obstáculo para os empresários turísticos contribuírem significativamente para o planeamento estratégico dos destinos turísticos (Coelho et al., 2016).

Paralelamente, qualquer destino turístico compreende uma grande diversidade de produtos turísticos e envolve muitos *stakeholders* com objetivos e interesses diferentes, por vezes até antagónicos. A fragmentação da oferta e a interdependência e complementaridade dos serviços turísticos criam um desafio de coordenação e integração de todas as componentes ao longo de todos os subsetores do turismo. Gerir os interesses dos *stakeholders* do turismo é uma tarefa difícil, tanto pelas suas relações mútuas e complexas como pelas diferentes práticas de cooperação entre os operadores turísticos (Luštický & Musil, 2016). É por isso que tem sido recomendada a análise dos *stakeholders*, fundamentada na teoria dos *stakeholders*, como abordagem de operacionalização do turismo sustentável ao nível dos destinos turísticos, nomeadamente no caso dos Açores (Medeiros et al., 2021; Moniz, 2006).

A perceção da atividade turística nos Açores pode apresentar-se como positiva ou negativa, tendo em conta os respetivos impactos ambientais, sociais e económicos (Moniz & Simão, 2019). Para Woo et al. (2016), esta perceção de impacto positivo ou negativo diverge conforme as relações existentes entre a comunidade residente e as atividades do setor turístico, mas também de acordo com a forma como são atendidos/recebidos e auxiliados os turistas durante a estada. Ali et al. (2017) alertam para a necessidade de se desenvolverem estratégias de turismo que estejam alinhadas com as perceções e necessidades dos *stakeholders*, alertando para a importância de envolver a comunidade local neste processo (Luštický & Musil, 2016). Estes autores defendem ainda a realização de estudos qualitativos que contribuam para o enriquecimento do conteúdo explorado, permitindo aos entrevistados a possibilidade de refletir sobre as suas visões e perspetivas.

Os Açores foram eleitos o melhor destino no Atlântico, um dos dez destinos mais sustentáveis do mundo e o melhor destino europeu de turismo de aventura pela *World Travel Awards*, em

2020, distinções que certificam como um destino turístico capaz de promover mudanças nos mais variados setores (e.g., transportes, cultura, recursos naturais) e Região dotada de potencialidades para conceber novos produtos turísticos e atrair novos segmentos de mercado, nomeadamente o turismo sénior. Contudo, estudos recentes revelam que o turismo sénior é um segmento de mercado bastante heterogéneo e que apresenta motivações diferentes (Silva et al., 2018). Os principais motivos encontrados pelos turistas seniores para visitar o destino Açores agrupam-se essencialmente no *Conhecimento e enriquecimento pessoal*, na *Sociabilidade e divertimento* e na *Exploração identitária/pessoal e na busca de bem-estar* (Medeiros, Moniz, Tomás, et al., 2019; Silva et al., 2018). Desenhar um produto turístico para seniores exige o reconhecimento desta heterogeneidade, bem como a articulação de políticas e estratégias do setor público e do setor privado (Tiago et al., 2014).

Os *stakeholders* desempenham um importante papel na facilitação de parcerias entre entidades governamentais, empresários, comunidade local e turistas (Tiago et al., 2014), e são agentes promotores de ligações e de relações de cooperação, potenciando sinergias dispersas. O turismo sénior, ao afirmar-se como um segmento de grande potencialidade económica (Losada et al., 2016; Tooman, 2016), apela a uma consciencialização e articulação entre as necessidades e valores dos vários grupos de interesse nele envolvidos (WTO & ETC, 2011).

Reconhecendo que a análise dos *stakeholders* pode ser um método adequado para, por um lado, se proceder à identificação das múltiplas opiniões e perceções de todos aqueles que têm interesses no turismo e, por outro lado, para ter em consideração essas preocupações e interesses no processo de planeamento estratégico do turismo (Moniz, 2006), que podem ser muito diferenciadas e até contraditórias (Slivar, 2018), o presente estudo pretende apresentar um contributo original, analisando a perceção dos *stakeholders* relativamente: i) às mudanças verificadas nos últimos anos que favoreceram o desenvolvimento do turismo sénior; ii) aos aspetos positivos e negativos associados a esse desenvolvimento; e iii) às potencialidades do turismo sénior na Região Açores.

2. Metodologia

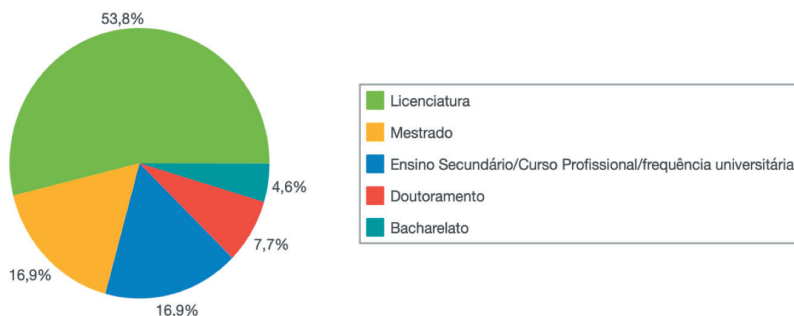
A investigação foi realizada com base numa pesquisa descritiva e qualitativa, assente na análise de conteúdo dos dados recolhidos através de uma entrevista semiestruturada, dirigida a empresários, autoridades, decisores políticos e outros agentes da oferta turística e cultural, com elevada experiência e antiguidade no ramo do turismo e, de preferência, no segmento do turismo sénior. Foram tidos em consideração os procedimentos éticos, a garantia do anonimato e a respetiva confidencialidade.

2.1 Participantes

Consideraram-se elegíveis para o estudo 95 *stakeholders*, divididos em seis grupos, designadamente: Agentes de Restauração, Agentes de Viagens e Animação Turística (n = 29); Decisores políticos (n = 25), Hoteleiros (n = 20), Agentes de Oferta Cultural (n = 11), Formadores (n = 5) e Gestores de Transportes (n = 5). Os participantes são maioritariamente do sexo masculino (n = 63; 66,32%), apresentam uma idade média de 53,44 anos (DP = 11,42), e são detentores de habilitações académicas de nível superior (78,4%), particularmente o grau de licenciado, tal como é ilustrado na Figura 1.

Figura 1

Distribuição dos stakeholders por grau académico concluído (n=95)



Os *stakeholders* participantes nesta investigação têm um tempo médio de serviço na área do turismo de 20,59 anos (DP = 12,11) e estão distribuídos por vários locais: ilhas dos Açores (n = 54), distritos de Lisboa e Porto (n = 28), costa leste dos Estados Unidos e província de Ontário no Canadá (n = 13). Saliente-se que 27,36% dos *stakeholders* afirma ter experiência profissional relacionada com o turismo sénior.

2.2 Procedimentos

Para a recolha de dados delineou-se um guião de entrevista semiestruturado e exploratório, o qual foi aplicado a dois *stakeholders* para a aferição do conteúdo do guião de entrevista. Após a entrevista de metanálise do guião e, em face das sugestões dos entrevistados do estudo piloto, elaborou-se o guião definitivo de entrevista semiestruturada com as seguintes dimensões de conteúdo: dados profissionais; análise da situação do turismo nos Açores; turismo sénior - limites, potencialidades e desafios; e futuro do turismo sénior no destino Açores.

A recolha de dados teve com critério a seleção de participantes que pudessem ter um pensamento reflexivo sobre o turismo sénior no destino Açores, com base na sua experiência profissional direta ou indiretamente na área de turismo. Assim, por opção dos investigadores, a escolha de profissionais não se restringiu à Região Açores, mas foi alargada a profissionais residentes em zonas de maior procura dos circuitos açorianos por parte dos turistas nacionais (áreas de Lisboa e Porto) ou de grande incidência na diáspora açoriana (estados de *Massachusetts* e *Rhode Island*, nos EUA, e a Província de Ontário, no Canadá).

Todos os materiais aplicados, bem como os procedimentos adotados, foram previamente submetidos à Comissão de Ética da Universidade dos Açores (referência de aprovação nº 16/2018). Cada entrevistado deu a sua anuência de participação, garantidos a confidencialidade e o anonimato, através de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. As entrevistas foram transcritas e devolvidas aos participantes para aferição do conteúdo.

2.3 Análise de conteúdo

Para a interpretação da informação recolhida, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, procedendo-se à criação de categorias e subcategorias de conteúdo após inventário analítico de todas as respostas. De forma a melhorar os padrões metodológicos para uma análise qualitativa, os investigadores do projeto procuraram sistematizar e quantificar o conteúdo sujeito a classificação em categorias, com sentido e pertinência. Através de uma análise de consenso, definição e classificação da transcrição das entrevistas, satisfiz-se o processo de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo das mensagens dos entrevistados. Com recurso a 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* (VERBI Software, 2020) para a elaboração do sistema de categorias e respetiva codificação. Considerando as convenções e símbolos, bem como 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*.

2.4 Fiabilidade

Recorreu-se a uma abordagem sistemática e rigorosa da análise de conteúdo através de vários procedimentos: i) leitura das entrevistas; ii) procura e estabelecimento de designações ou etiquetas categoriais e subcategoriais; iii) codificação específica das unidades de registo por um avaliador; iv) reunião do júri para avaliação das categorias após a codificação; v) recodificação específica das unidades de registo por um segundo avaliador; vi) reavaliação das dimensões consideradas pouco convergentes entre o segundo avaliador e o terceiro avaliador. Com isto, garantiu-se a fiabilidade dos 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 um júri (Bardin, 2016; Lima, 2014).

3. Resultados e discussão

O envolvimento dos turistas seniores nas atividades turísticas deve proporcionar experiências turísticas valiosas e únicas (Kim et al., 2015), isto é, ricas em experiências vividas, acrescentando mais-valia de conhecimento pessoal. A avaliação das percepções dos *stakeholders* em relação aos pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças que o destino oferece para o desenvolvimento do turismo sénior pode dar um contributo importante para o planeamento turístico (Moniz & Simão, 2019). Com esse propósito, são descritas de forma pormenorizada as percepções dos *stakeholders* no que respeita às mudanças ocorridas nos últimos anos que favoreceram o crescimento do turismo sénior nos Açores, assim como às potencialidades associadas a este segmento de mercado.

3.1. Perceção sobre as mudanças ocorridas nos últimos anos que favoreceram o crescimento do turismo sénior

Os stakeholders apontam mudanças significativas no setor do turismo que ocorreram nos últimos dois anos (2017-2019). A título exemplificativo transcrevemos o extrato da entrevista de:

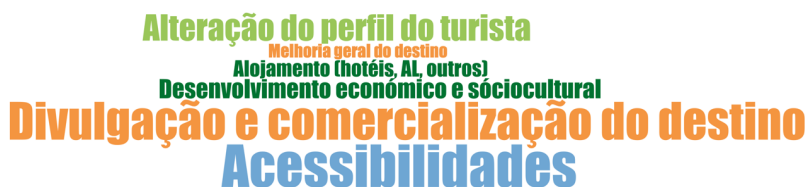
AV12-2: *“Eu acho que há mudanças grandes, desde já um paradigma diferente. O nosso primeiro mercado é o mercado nacional, o segundo mercado é o mercado alemão, terceiro o americano e depois temos o espanhol. Agora, há aqui um fator que mudou: se nós estivéssemos há cinco anos atrás exatamente estes mesmos números, continuaríamos a ter o mercado nacional a ter um número bastante grande e depois teríamos o mercado alemão isolado neste tipo de turista que nos visita nestes mercados emissores. Ora bem, isto está diferente, porque o mercado alemão mantém a sua importância, mas não é tão importante face ao espectro das nacionalidades que nos visitam, o mercado americano sobe de uma forma bastante acentuada, de maneira que o mercado se alterou em duas componentes diferentes: primeiro, no tipo de mercado emissor e segundo, pela quantidade de turistas que nos visitam. Isto pode-nos fazer pensar como é que daqui vamos para o futuro, principalmente nesta componente do turismo sénior, porque há aqui fatores que pensávamos que eram relativamente importantes e decisivos na opinião dos visitantes e que, se calhar, não são tão importantes – por exemplo, a questão do tempo, ou seja, para nós, a chuva era um problema, mas nós também fazemos alguns inquéritos aos turistas que nos visitam e, neste mercado,*

o tempo é a sua sétima preocupação e estamos a falar de inverno, ou seja, aquilo que este tipo de turista o que quer é segurança, qualidade, gastronomia, alguma ocupação cultural e alguma diversão, mas também quer passar algum tempo no descanso, estar no hotel e ler um bom livro e isso não é nada incompatível com a época baixa, portanto, temos aqui uma margem grande para mudar, mas sem dúvida nenhuma que isso se alterou nos últimos cinco anos. E há aqui um dado curioso: nas últimas estatísticas que saíram, o mercado estrangeiro já valeu mais que o mercado nacional, portanto, há aqui uma alteração substancial, sem dúvida. Em relação à oferta, temos muitas empresas, até de pequena dimensão, mas que são extremamente importantes, sobretudo na questão da animação, portanto, surgiram empresas de transferes, (...) na área gastronómica (...). Evidentemente que, quando temos subidas muito grandes, há sempre alguma perturbação, mas depois, no final, as coisas ajustam-se e nós estamos na fase de alguma perturbação, com um crescimento de vinte por cento, há alguns anos, sempre na casa dos dois dígitos e isto não é a situação normal e, portanto, este crescimento traz perturbações de ajustamento, mas ainda bem que as traz, porque faz-nos pensar nisto tudo de uma formas diferente e ainda bem que temos estudos destes (TuSénior 55+), porque se não tivermos nenhuns indicadores de onde estamos e como é que estamos, não sabemos para onde vamos“.

As mudanças impulsionaram o crescimento do turismo sénior, com maior ênfase nas categorias de “Acessibilidades” e “Divulgação e comercialização do destino” (cf. Figura 2).

Figura 2

Categorias relativas às mudanças no turismo, percecionadas pelos stakeholders em 2018-2019



Nota: Acessibilidades (57,3%); Divulgação e comercialização do destino (42,7%); Alteração do perfil do turista (16,7%); Desenvolvimento económico e sociocultural (8,3%); Alojamento (hotéis, AL, outros) (4,2%); Melhoria geral do destino (2,1%)

No respeitante à categoria “Acessibilidades”, os entrevistados fazem maior referência ao aumento do número de voos com a

liberalização do espaço aéreo e à redução dos preços das passagens aéreas como um ponto maioritariamente positivo e fator de abertura a um maior número de visitantes, rompendo com uma forma de acessibilidade restrita anterior [e.g., AOC_F1: “(...) passaram a vir os voos low cost (...)”; ARVAT_A2: “Portanto, mais acessibilidade aérea com as low cost (...)”; DPC_L1: “(...) para São Miguel têm os voos mais baratos (...)”; P_P1: “Noto mudanças profundas ao nível das acessibilidades dentro do arquipélago, bem como para o exterior (...)”], tendo-se identificado 48 unidades de registo através de uma pesquisa lexical com a palavra “low cost”.

Para Losada et al. (2016), as companhias aéreas de baixo custo podem ajudar no aumento da frequência de viagens pelos turistas seniores. No entanto, há aspetos relativos às acessibilidades que são percecionados como menos positivos, sendo os cancelamentos de voos e as deficientes ligações com algumas ilhas os constrangimentos mais referidos: [e.g., H_H1: “(...) as companhias aéreas são um problema, nós chegamos a ter cancelamentos de grupos que não chegam cá (...)”; DPC_L11: “Creio que para o triângulo (ilhas de Faial, S. Jorge e Pico) também é importante - principalmente numa altura em que se fala da Ryanair - passar eventualmente a voar também para as ilhas do triângulo”; P_P5: “(...) ultimamente temos feito grupos com menos pessoas, porque há menos acesso aos voos (...)”]. No entanto, os transportes marítimos de passageiros e viaturas entre as ilhas são mencionados pelos entrevistados como uma mais-valia para o turismo [e.g., T_M1: “(...) a Atlânticoline (Companhia de transportes marítimos nos Açores) obviamente tem contacto direto com turistas, porque no fundo nós facilitamos a mobilidade interilhas (...)”; DPC_L13: “(...) nós temos transportes marítimos interessantes (...)”]. Mas há que rever os transportes públicos dentro de cada ilha:

AV12-2: “Eu acho que há aqui também alguns fatores importantes e que devem ser revistos. Um deles são os transportes públicos, ou seja, os transportes estão pensados para os residentes, mas há muito turista que não aluga um carro e não quer andar de táxi, mas que quer ter a experiência de andar de transporte público e nós temos que rever a questão dos transportes públicos (...)”.

Apesar das acessibilidades aéreas desempenharem um papel significativo no desenvolvimento do turismo nos Açores, os

stakeholders atribuem igualmente grande relevância às mudanças ocorridas nos últimos anos na categoria de “Divulgação e comercialização do destino”, como sendo um dos fatores responsáveis pelo aumento do turismo sénior nos Açores. Esta maior e melhor promoção turística das ilhas açorianas deve-se quer à utilização de suportes de comunicação como a televisão, inclusive através da realização de programas sobre os Açores, [veja-se, a título exemplificativo, o testemunho de ARVAT_A7: “(...) fizemos uma série de televisão sobre os chamados Sabores do Mundo (...)”], quer à publicidade de transmissão boca-a-boca, ou seja, às recomendações de outros turistas que já visitaram os Açores [e.g., AOC_M5: “(...) recebemos pessoas que souberam por outros e já houve casos de pessoas que encontraram no livro do hotel o testemunho de pessoas a fazer referência à exposição permanente dos artistas açorianos no Centro Cultural da Caloura (...)”]; ARVAT_R1: [“(...) essa satisfação do visitante é a melhor campanha de marketing que se pode fazer do destino (...)”], mas também identificam barreiras de comunicação, como, por exemplo:

ARAVAT_A2: “(...) também temos aqui uma barreira, portanto, a forma como comunicamos os Açores como um destino amigo – não podemos dizer amigo do sénior, tem que se encontrar aqui outra forma de comunicar com este público, mas há aqui estas dimensões de vir ao encontro ou de perceber a motivação de quem quer fazer uma viagem e depois dar a informação relevante sobre o destino (...)”.

R6_2: “Começar na comunicação do programa – comunicar um programa dirigido a seniores não é o mesmo que comunicar o programa a outro segmento, seja na linguagem, seja no teor, seja na forma como definimos a atratividade. Depois, o próprio programa em si tem as suas especificidades – é preciso ver as condições físicas, ter atenção ao interesse prático, os próprios recursos (um autocarro e um jipe são coisas diferentes). Depois, tem a ver com os próprios horários – os seniores, por norma, são muito mais fiéis à regularidade dos seus horários, o que quer dizer que têm outra capacidade de aceitar algumas coisas que não corram bem, mas há outras que estão habituados às suas rotinas, é preciso ter cuidado. O próprio acompanhamento – os próprios profissionais que acompanham têm que ser muito sensíveis àquela tipologia, muito mais empáticos, muito mais pacientes, muito mais claros naquilo que dizem, não podem ser apressados, têm que ter um conhecimento muito superior, a linguagem é diferente, não se dá ordens, mas também não se lida com eles como crianças. É um programa que tem de ser montado à medida e o segmento sénior tem que ter programas com a mesma intenção de ter êxito”.

Por outro lado, os entrevistados mencionam também que a *promoção e comercialização do destino Açores* deve ser valorizada tanto a nível nacional como internacional.

Outra mudança percebida pelos *stakeholders* prende-se com a alteração do perfil dos turistas, tal como alerta ARVAT_R1: “(...) *com as alterações de comportamentos e de estilos de vida dos clientes assim como da exigência e do grau de informação e conhecimento de quem nos visita (...)*”; ou evidenciam os depoimentos seguintes:

AOC_M10: “(...) *vamos perdendo potência do segmento nacional, tivemos quase duas décadas em que o segmento nacional significava 65% a 70% da procura dos museus e os outros 30% a 35% correspondiam ao mercado internacional. Presentemente está completamente invertido, e isso inverteu-se nos últimos dois anos, já ocupa 65% o mercado internacional e só 35% o mercado nacional e claro que nós sofremos com a crise de 2008/2009/2010 no continente (...)*”;

DPC_L8: “*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; da Europa, temos os nórdicos 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*”.

Esta percepção sobre a alteração do perfil dos turistas pode estar associada quer às mudanças verificadas nas acessibilidades, havendo a criação de novas rotas com origem em novos mercados, que permitiram a captação de turistas de outras proveniências, quer com alterações nas preferências e comportamentos dos turistas seniores, quando comparados com gerações anteriores. Uma das dificuldades sentidas pelos empresários e gestores do setor é compreender e acompanhar as alterações do comportamento do turista sénior (Alén et al., 2015).

Ao fazerem um diagnóstico do destino Açores, tendo em conta a atração de turistas seniores, os entrevistados percebem tanto aspetos positivos como negativos, embora os aspetos positivos sejam muito mais realçados. A Figura 3 evidencia que os entrevistados apontam como aspetos positivos as categorias de turismo de qualidade, desenvolvimento económico e potencialidades de crescimento.

Figura 3

Perceção dos aspetos positivos e negativos dos skateholders perante o turismo



Nota: Aspetos positivos (100%): Turismo de qualidade (14,79%), Desenvolvimento económico (13,87%), Potencialidades de crescimento (13,11), Divulgação e comercialização do destino (9,30%), financeiramente acessível (8,54%), Singularidade (8,38%), Promoção e divulgação turística (8,23%), Segurança no destino (8,08%), Turismo de natureza (7,32%), Intercâmbio cultural (5,18%), e Riqueza de património (3,20). Aspetos negativos (100%): Turismo de massa (58,5%), Formação Profissional (27,6%), e Sinalética (13,8%).

Esta visão no sentido positivo pode dever-se ao facto do turismo sénior já se ter afirmado como um segmento essencial (Balderas-Cejudo, 2019), apresentando, nos Açores, uma procura crescente por atividades de bem-estar, ligadas à natureza e ao enriquecimento pessoal, entre outras (Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2021). Ainda assim, o turismo é considerado em todo o mundo um dos maiores e mais rápidos setores em desenvolvimento (Bãndoi et al., 2020; Du et al., 2014; Nayomi & Gnanapala, 2014; WTO & ETC, 2011).

A título exemplificativo, veja-se a análise de R6_2 sobre os aspetos positivos e negativos a propósito da mudança no turismo no destino Açores:

“Houve, nitidamente mudanças. Eu acho que uma das primeiras coisas que se ensina e que se aprende é que o desenvolvimento deste setor tem, de imediato e visíveis, impactos positivos, mas, como em qualquer outro setor, tem depois os chamados efeitos secundários, que uns deles podem ser trabalhados e outros serão sempre degradantes. Fatores positivos: a criação um setor que era necessário, fruto dos outros setores, que acabam por exigir uma dependência mais profunda do resto da Europa, porque o turismo depende de mercados externos, mas podemos tomar decisões nossas, portanto, houve um desenvolvimento económico notório. O turismo estimulou a economia nos diversos setores e até na própria formação, perspetivou decisões para as camadas mais jovens, valorizou-se muita coisa que não estava valorizada. O turismo promoveu a economia, contribuiu para a preservação, recuperação e valorização

do património e contribuiu para uma evolução da sociedade, através da educação. Fatores negativos: os valores identitários de alguns sítios passaram a ser secundários ou forçados – por exemplo, fazia-se todos os dias o queijo para mim, “com a minha roupa habitual” (metáfora), hoje em dia já vi que posso vender como um produto e visto “um traje específico” para vender aos turistas. A necessidade de recursos humanos que antes estavam acessíveis e que agora tem de ser por especial favor e recursos muito caros – o aumento da inflação. O turismo dos Açores está em desenvolvimento, o perfil do turista está a modificar, fruto das condições, acho que está definido o que se quer num futuro próximo e existe uma certa consciência de alguns males que têm de ser evitados. O turismo é uma ciência de tendências, não é uma ciência de certezas! É uma ciência jovem, multidisciplinar e tem passado de tutela em tutela – para uns é um fenómeno social, para outros é um fenómeno económico, para outros um fenómeno geográfico”.

R7_2: “Para os Açores e para o concelho do Nordeste (ilha de S. Miguel), acho que o turismo sénior é uma aposta que temos de ter muito em conta, por vários motivos: primeiro, pela disponibilidade das pessoas, portanto, disponibilidade em termos de tempo, porque já estão numa fase da vida que lhes permite viajar, mas também uma disponibilidade financeira que durante a sua vida, muitas vezes não têm – angariar dinheiro, criar os filhos e falta de tempo, porque as férias são curtas. Quando chegam a uma fase sénior, já têm mais disponibilidade financeira e de tempo para viajar. No Nordeste, nós temos isso em atenção, todo o turista que queira vir é bem-vindo, mas estamos atentos a um turista que saiba respeitar aquilo que nós temos para oferecer e o Nordeste o que tem de melhor para oferecer é o seu verde, os seus jardins, as suas paisagens – natureza e a sua cultura, que é um bem primordial do Nordeste, porque, talvez pelo facto de o Nordeste estar um pouco isolado do restante da ilha, o povo nordestense, dentro e uma cultura açoriana, formou a sua própria cultura – uma cultura rural, mas uma cultura com grandes princípios, princípios de franqueza, de delicadeza, porque sabe receber, quando chega alguém de fora. As pessoas gostam de receber, gostam de ver caras novas, coisas diferentes (...)”.

O risco da massificação do turismo nos Açores é claramente a maior preocupação dos stakeholders entrevistados, tal como expressam, por exemplo: AOC_M3: “(...) nós já estamos a atingir taxas de ocupação que começam a ser preocupantes do ponto de vista da qualidade da visita (...)”; ARVAT_A7: “(...) por causa da oferta massificada (...)”; ARVAT_AV5: “(...) a questão dos Açores é que não pode ser um turismo de massas, tem que ser um fluxo mais reduzido...”;

DPC_AI1: “(...) os mercados são limitados e o espaço Açores também é limitado, portanto, eu penso que vai ter um limite”; embora existam opiniões contrárias:

R6_2: “Não acredito que se torne num turismo de massas, porque faltam alguns ingredientes – não é o volume de turistas no destino que decide a massificação, por muito marketing que se faça, por muita promoção, por muito trabalho de terreno, por muito dinâmicos que sejam os agentes, por muito baixo que seja o preço, o próprio turista típico de destinos de massa precisa de alguns ingredientes, que se eles não estiverem lá, não vão existir – sol, muita praia e boa praia e, acima de tudo, entretenimento noturno. Nós não temos nada disso, temos outras coisas! Os Açores estão bem posicionados, são bem divulgados e dão a perceção de um destino muito seguro. A segurança é um fator determinante para qualquer sénior e depois a atratividade – um destino seguro, civilizado, mas que é desconhecido e isso dá uma sensação de participação em algo exótico, que não conhecem (...)”.

O receio de massificação expressos por alguns, pode dever-se ao facto de outros destinos turísticos terem sofrido consequências nefastas do turismo de massas, com efeitos devastadores sobretudo ao nível ambiental (Slivar, 2018).

As carências na qualificação profissional também são uma preocupação evidente dos *stakeholders* entrevistados, que se apercebem que não estão reunidas as melhores condições para acolhimento dos seniores [e.g., H_H7: “(...) devemos investir ainda mais na estrutura humana para poder cuidar destes hóspedes (...)”]; ARVAT_R1: “(...) é imprescindível que haja informação adequada sobre essas atividades, que lhes potencie conhecimento e experiências muito agradáveis (...)”], sendo este aspeto identificado como um problema estrutural para o turismo (FCT, 2019).

As preocupações com a sinalética dos pontos turísticos são outro aspeto apontado pela negativa pelos entrevistados [e.g., AOC_M8: “(...) a sinalética é muito importante, é importante ter sinalizado o que se pode ver e o que não se pode ver (...)”; DPC_L8: “(...) a sinalética não existe, porque não é perceptível que exista sinalética para este efeito (...)”]; H_H15: “(...) uma pessoa que chega às portas do mar, saída de um navio, não sabe para onde ir, não há sinalização (...)”]. Segundo Mary et al. (2019), a sinalética é um aspeto a ter em atenção no turismo sénior, pois, muitas vezes é pouco clara e confusa, além do facto de

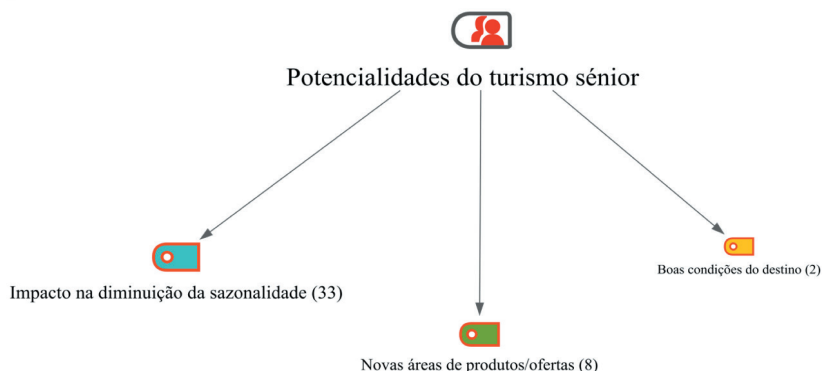
alguns seniores apresentarem limitações físicas, tais como falta de visão e de capacidade para ler os sinais. Um estudo recente de Moniz e Simão (2019) avaliou o impacto do turismo em espaços insulares, tendo destacado pontos menos positivos, tais como: o emprego pouco qualificado, a escassez de recursos, o aumento do *stress*, o aumento do custo de vida, a poluição, o congestionamento do tráfego e a destruição da natureza. Algumas atrações turísticas da natureza foram preparadas e adaptadas no intuito de promover atividades de recreação ao ar livre, visando a respetiva sustentabilidade. No entanto, o aumento dos turistas pode ter efeitos ambientais negativos consideráveis, devendo existir códigos de conduta e sinalética e informação que garantam o bem-estar do turista e a sustentabilidade dos locais (Øian et al., 2018).

3.2 Potencialidades do turismo sénior

Quanto às potencialidades do turismo sénior, os *stakeholders* reconhecem que este permite a atenuação da sazonalidade dos fluxos turísticos sentida nos Açores, fator que constitui um dos principais constrangimentos para o turismo local (cf. Figura 4).

Figura 4

Perceção das potencialidades do turismo sénior na Região Autónoma dos Açores



Nas potencialidades do turismo sénior, os entrevistados destacam em primeiro lugar a sazonalidade. Veja-se, a título exemplificativo: [e.g., DPC_L4: “(...) *viajam não só em época alta, mas também fora da época alta (...)*”; DPC_R1: “*É um dos segmentos que tem um grande potencial para contribuir para a atenuação da sazonalidade (...)*”; H_H13: “*(...) mas o que nos preenche e é relevante no negócio do turismo sénior é o seu carácter de alguma regularidade, de alguma previsibilidade que também é muito importante no negócio (...)*”]; e

ARVAT_AV12: “*(...) eles têm disponibilidade para viajar durante todo o ano e isso é, desde já, uma característica que nós devemos e teremos de aproveitar, porque nos meses de julho, agosto e setembro temos uma carga bastante grande de turismo, mas, depois, nos outros meses, temos um défice de turismo (...)*”;

Em segundo lugar, os *stakeholders* potencializam a criação de novos produtos e ofertas turísticas [e.g., AOC_M2: “*(...) muito embora haja um conjunto de condições, por vezes até físicas ou do ponto de vista da saúde, ou da mobilidade, ou da perceção, há um conjunto de soluções que podemos também apresentar (...)*”; ARVAT_A7: “*(...) a maioria dos turistas são seniores e as potencialidades são muitas, eu diria até que são ótimas potencialidades que têm de ser aproveitadas (...)*”; DPC_L13: “*(...) nós temos nos Açores muitos turistas seniores e penso que é um turismo que, em termos culturais, ambientais e económicos é muito interessante (...)*”].

Em terceiro lugar, as boas condições da Região Açores para acolher os turistas seniores [(e.g., ARVAT_AV7: “*Acho que a Região está preparada para turismo sénior (...)*”; ARVAT_G2: “*Os Açores têm algum potencial para receber turismo sénior (...)*”; AOC_M10: “*As potencialidades são muitas, porque isto é um espaço de grande segurança, de paz, de grande tranquilidade, de grande qualidade ambiental, paisagística e patrimonial e, portanto, as pessoas de idade adoram isto (...)*”].

Apesar do turismo sénior ser muito heterogéneo, representa um importante potencial para o futuro, devido ao facto dos seniores consubstanciarem um volume considerável na procura do destino, serem dotados de poder de compra acima de média, quando comparados com outros segmentos de mercado, sentirem-se jovens em relação à sua idade cronológica (Alén et al., 2012), terem possibilidade de viajar com maior frequência (Spasojević & Božić, 2016) e por prolongarem o tempo de estadia (Kelly et al., 2020). As potencialidades do turismo

sénior têm sido reconhecidas em vários estudos pela diversidade das motivações de viagem (Alén et al., 2014; Carvalho et al., 2017; Isa et al., 2020; Medeiros, Moniz, Tomás, et al., 2019; Medeiros et al., 2021; Nella & Christou, 2016; Oliveira et al., 2018; Silva et al., 2020).

Os *stakeholders* entrevistados acreditam que a gastronomia, o iatismo e o turismo de luxo também se podem considerar nichos de mercado em que se deve apostar. Estudos recentes indicam que a gastronomia se tem afirmado no setor do turismo, oferecendo um enorme potencial na contribuição e diferenciação dos produtos locais, promovendo a especialização e a competitividade regional (Balderas-Cejudo et al., 2019; Fuesté-Forné, 2019; Tiago et al., 2021; Viegas Fernandes & Fernandes, 2021). Porém, Balderas-Cejudo et al. (2019) alertam para o facto da diversidade das experiências gastronómicas variarem entre os turistas de acordo com o sexo, a idade e o estatuto social. Relativamente ao turismo náutico (iatismo), este irá depender das restrições que possam estar inerentes ao turista sénior (Jovanovic et al., 2013), enquanto que o turismo de luxo dependerá certamente do seu estatuto socioeconómico.

Relativamente à gastronomia, alguns entrevistados mencionam diferenças entre o turista sénior nacional e o turista sénior estrangeiro (e.g., quantidade, tipo de gastronomia e temperos). Os turistas seniores têm preferência pela gastronomia tradicional, em que o peixe apresenta maior destaque (cf. Figura 5).

Figura 5

Gastronomia preferida pelos turistas seniores



Nota: Produtos regionais (36,2%), Peixe (27,7%), Carne (14,9%), Diferença entre o turismo nacional e o turismo estrangeiro (10,6%), Tempero da comida (6,4%), Vinhos (4,2%).

Os extratos das entrevistas documentam o que expressa a Figura 5, como por exemplo: [e.g., AOC_M1: “(...) *sim, procuram especialmente comida regional com sal, as comidas muito temperadas, peixe das ilhas (...)*”; DPC_L8: “(...) *experimentam os vinhos próprios dos Açores (...)*”;

ARVAT_A7: “(...) *há uma clara e nítida preferência por peixe, embora também haja uma preferência muito expressiva pela carne, principalmente pelo bife. Muita gente diz que nos Açores, o que gostou mais foi do peixe, outros acham que deveríamos ter mais peixe, outros referem que a carne é soberba, portanto, há claramente estas duas preferências(...)*”;

e análises que projetam, para além do trabalho já feito, a necessidade de um afinamento na restauração, desde os horários à oferta, à comunicação e aproveitamento do produto açoriano:

AV12-2: “*Na gastronomia, acho que temos muito para andar e acho que a ilha Terceira, sob o ponto de vista gastronómico, tem o produto mais bem trabalhado e alterou-se substancialmente, com menus já específicos para os turistas que nos visitam, portanto, a oferta, normalmente, vai-se adequando e se ajustando à procura. Segunda questão: nós temos, no que se refere à restauração, que rever alguns conceitos: o turista gosta de almoçar e jantar mais cedo, mas temos muitos restaurantes que só abrem a partir das dezanove horas, mas é vulgar o turista querer ter a sua refeição às dezoito e às vezes, até, às dezassete e trinta.(...) Nós não temos um único restaurante aberto de forma permanente, embora tenhamos o Solar da Graça de forma intermitente, que ofereça uma experiência gastronómica regional associada ao folclore, que é uma riqueza nossa (...). porque nós ainda temos muito para andar. Falamos, por exemplo, em ementas em braile, se formos para aí, só na restauração, temos restaurantes que só têm a ementa numa língua, não têm ementas em bilingue”.*

A gastronomia é reconhecida como uma fonte identitária nas sociedades pós-modernas, contribuindo para a sustentabilidade ambiental e cultural e a inclusão social (WTO, 2017; Tiago et al., 2021). A comida, gastronomia e paladares que integram as tradições locais constituem um fator fundamental da cultura e um marcador significativo da identidade regional e étnica (Timothy, 2016). O turismo gastronómico tem-se afirmado nos últimos anos, possuindo características positivas que contribuem para um turismo sustentável, onde os alimentos locais fazem parte da cultura do local que se visita (Andersson et al., 2017; Balderas-Cejudo et al., 2019; Fuesté-Forné, 2019; Tiago et al., 2021). Os alimentos locais oferecem um enorme potencial e contribuem para

a diferenciação, especialização e competitividade no destino (Fuesté-Forné, 2019; Tiago et al., 2021) e são um potencial comunicador entre os turistas e a cultura local, proporcionando diversificadas experiências (Andersson et al., 2017).

Na opinião de Timothy (2016), existem três maneiras principais pelas quais a nostalgia dos alimentos se manifesta: i) ocorre quando os imigrantes usam a comida tradicional para preservar a sua identidade étnica e a memória encorpada da sua pré-emigração (por exemplo, uma refeição realizada num restaurante étnico “autêntico” pode ajudar as pessoas da diáspora a preservarem o seu senso de identidade ou reviver memórias gustativas); ii) a comida como memórias da infância, não necessariamente em relação aos imigrantes, mas de experiências pessoais no tempo e no espaço; e iii) saudade social, em que a comida caseira e os alimentos tradicionais ajudam a fixar o local e a garantir o posicionamento do turista dentro dessa sociedade.

De acordo com a intensidade da experiência de consumo de produtos culinários locais, os turistas seniores vivenciam experiências positivas e inesquecíveis, que podem melhorar ainda mais a sua identificação e apego às atrações locais (Tsai, 2016). A gastronomia é amplamente aceite como um fator marcante nas experiências dos turistas, desempenhando diferentes papéis no decorrer da viagem (Chen & Huang, 2016).

4. Conclusões

A presente investigação permitiu relevar que, em virtude da sua posição no setor e no mundo dos negócios e decisões implícitas neste domínio, os *stakeholders* consideram ter havido grandes mudanças no setor do turismo nos últimos anos. Estas mudanças são resultantes, na sua grande maioria, da liberalização do espaço aéreo, que permitiu uma maior divulgação e comercialização do arquipélago dos Açores. O aumento da procura e a alteração do perfil do turista proporcionou à Região um maior desenvolvimento económico, que criou maior empregabilidade, devido ao aumento das unidades hoteleiras, e às quais também se impuseram maiores exigências na qualidade das infraestruturas e diminuição de barreiras arquitetónicas

e aumentou o tipo de solicitações e as exigências profissionais, isto num movimento dinâmico de maior procura e de aperfeiçoamento e melhor acolhimento da oferta.

Os resultados do presente estudo indicam haver oportunidades para o desenvolvimento de rotas, roteiros e circuitos turísticos nas ilhas açorianas para os turistas seniores com temática gastronómica, centrados nos produtos regionais, no peixe, na carne, na comida com temperos típicos e nos vinhos.

De uma forma geral, os *stakeholders* caracterizam positivamente o turismo nos Açores, acreditam que a segurança, a singularidade do destino (e.g., natureza) e a riqueza de património açoriano contribuem para um turismo de qualidade e a preços muito acessíveis comparativamente a outros países. No entanto, esta visão mais otimista não impede os *stakeholders* de se mostrarem um pouco preocupados com o crescente número de turistas que visitam os Açores e de reconhecerem que a Região, de forma sistémica, ainda necessita de melhorar quer o atendimento prestado aos turistas, por exemplo com a formação e qualificação dos recursos humanos, quer a sinalização a determinados acessos e locais turísticos.

Tendo em consideração a necessidade de criação de boas condições no destino, os *stakeholders* reconhecem que o turismo sénior tem um grande impacto no funcionamento dos mercados e na economia, e sugerem a criação de novas áreas e produtos, visando elaborar novos modelos de negócio que permitam a diminuição do impacto da sazonalidade em todas as ilhas do arquipélago dos Açores, promovendo políticas de acessibilidade aérea e/ou marítima entre ilhas, e garantindo as expectativas dos turistas aquando do planeamento da viagem.

A presente investigação terá também contribuído para uma maior compreensão da visão/perspetivas dos *stakeholders* relativamente às principais mudanças no turismo, para a caracterização e identificação das potencialidades do turismo sénior, instigando o delineamento de orientação para o turismo sénior, de forma a responder eficazmente às expectativas das políticas de turismo, considerado um segmento económico relevante numa sociedade cada vez mais envelhecida.

O facto dos *stakeholders* serem sensíveis ao turismo sénior parece ser a pedra basilar para que eles desenvolvam capacidades e adotem estratégias adaptativas ou antecipativas na utilização táctica

dos recursos existentes para um turismo inclusivo e sustentável para a Região.

A monitorização das mudanças que podem ocorrer num determinado período de tempo ao nível do turismo sénior deve contar com a participação ativa e com a experiência vivenciada dos *stakeholders* na análise dos impactos (positivos ou negativos) no destino turístico.

A visão partilhada e refletida dos *stakeholders* deve ser tida em consideração na adequação e concertação de ações e estratégias interventivas no apoio à preservação da sustentabilidade do destino e na promoção do turismo inclusivo. O diálogo permanente e colaborativo com todos os interlocutores ligados ao turismo, em que os *stakeholders* são principais interessados, é de extrema importância para conhecer essa realidade, com o objetivo de manter e melhorar a preservação de um destino de excelência para o turismo sénior, como é o caso dos Açores.

Agradecimentos

Agradecemos a prestimosa colaboração dos *stakeholders* entrevistados.

Referências

- 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. (2015). 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>
- Ali, F., Hussain, K., Nair, V., & Nair, P. K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 173–186. <https://hrcak.srce.hr/183651>
- Ambrose, I., Garcia, A., Papamichail, K., & Veitch, C. (2017). *Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis*. European Network for Accessible Tourism; <https://www.chaves.pt/uploads/document/file/1460/manual-de-gestao-de-destinos-turisticos-acessiveis-pt.pdf>

- Balderas-Cejudo, M. 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>
- Bândoi, A., Jianu, E., Enescu, M., Axinte, G., Tudor, S., & Firoiu, D. (2020). The relationship between development of tourism, quality of life and sustainable performance in EU countries. *Sustainability*, 12(4), 1628. <https://doi.org/10.3390/su12041628>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Carvalho, T. F. F., Sarmiento, E. M., & Loureiro, S. M. C. (2017). Insights about destination brand: Madeira case study. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 12–33. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15125/5/Insights%20about%20destination%20brand%20Madeira%20case%20study%20Carvalho%20Sarmiento%20Loureiro%202017%20tourism%20and%20hospitality%20international%20journal.pdf>
- Coelho, M. de F., Gosling, M., & Berbel, G. (2016). Atratividade de destino turístico: A percepção dos atores locais de ouro preto, MG, Brasil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 929–947. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.060>
- Du, D., Lew, A. A., & Ng, P. T. (2014). Tourism and economic growth. *Journal of Travel Research*, 55(4), 454–464. <https://doi.org/10.1177/0047287514563167>
- FCT. (2019). Visão e desafios para 2030. In *Agenda temática de investigação e inovação: Turismo, lazer e hospitalidade*. Fundação para Ciência e Tecnologia; https://www.fct.pt/agendastematicas/docs/Agenda_Turismo_Final.pdf
- 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>
- Fortuna, M., & Maciel, R. (2020). *O turismo na economia dos Açores: Do arranque do século XXI à pandemia de 2020*. Ponta Delgada: CEEAplA.
- 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>
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858–872. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835679>
- 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, 104081. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104081>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Lima, J. Á. (2014). Por uma análise de conteúdo mais fiável. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 7–29. https://doi.org/10.14195/1647-8614_47-1_1
- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.013>
- Luštický, M., & Musil, M. (2016). Towards a theory of stakeholders’ perception of tourism impacts. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 93–110. <https://doi.org/10.1515/cjot-2016-0006>

- 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>
- 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 islands. In M. D. Sánchez-Fernández & M. Ríos-Manríquez (Eds.), *El sector organizacional turístico desde una visión internacional* (pp. 119–135). Red de Nuevas Tendencias de Gestión.
- Medeiros, T., Moniz, A., Santos, C., Tomás, L., Silva, O., Ferreira, J., Vieira, V., & Furtado, S. (2019). *Atividades de turismo sénior, satisfação e bem-estar na promoção da saúde*. In S. Neves (Ed.), (pp. 163–170), Universidade do Algarve. https://5826bef9-cc99-4336-ac9d-de68e1271853.filesusr.com/ugd/30a75f_a5ab8d78c3b941229110f5514861dcf1.pdf
- Medeiros, T., Moniz, A. I., Mendes, J., Tomás, L., Vieira, V., Silva, O., & Ferreira, J. (2021). A sustentabilidade do turismo sénior nos Açores na perspetiva dos stakeholders. In T. Medeiros, A. I. Moniz, A. I., O. Silva, L. Tomás, V. Vieira, & J. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Ponta Delgada: Projeto de investigação TU-Sénior55+. Letras Lavadas
- Moniz, A. I. D. S. A. (2006). *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores*. [Tese de doutoramento. Universidade dos Açores]. https://www.researchgate.net/publication/277253987_A_sustentabilidade_do_turismo_em_ilhas_de_pequena_dimensao_o_caso_dos_Acores
- Moniz, F., & Simão, J. (2019). A perceção dos stakeholders sobre o desenvolvimento turístico. O caso da ilha de São Miguel, Açores. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 975–988. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.069>
- Nayomi, G., & Gnanapala, A. (2014). Socio-economic impacts on local community through tourism development with special reference to heritage Kandalama. *Tourism, Leisure and Global Change*, 2, 57–73. <https://www2.nau.edu/nabej-p/ojs/index.php/igtourism/article/view/285>
- Nella, A., & Christou, E. (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 36–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.376336>
- Øian, H., Fredman, P., Sandell, K., Sæþórsdóttir, A. D., Tyrväinen, L., & Søndergaard Jensen, F. (2018). *Tourism, nature and sustainability: A review of policy instruments in the nordic countries*. <https://doi.org/10.6027/TN2018-534>
- 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>
- Portugal Global. (2017). Turismo: Setor estratégico para a economia. *icep Portugal Global, 103*. http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017Documents/Portugalglobal_n103.pdf
- 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

- Silva, O., Medeiros, T., Tomás, L., Vieira, V., Furtado, S., Santos, C., & Ferreira, J. (2018). Escala de Motivações dos Turistas Seniores. *25th APDR Congress*, 372–379. http://apdr.pt/data/documents/PROCEEDINGS_APDRCongress2018.pdf.
- Slivar, I. (2018). Stakeholders in a tourist destination – matrix of possible relationships towards sustainability. *Open Journal for Research in Economics*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32591/coas.ojre.0101.01001s>
- Spasojević, B., & Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries – measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 74–83. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0009>
- SREA. (2016). *Estatísticas do turismo: Janeiro a dezembro de 2016*. Serviço Regional de Estatística dos Açores; https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/Relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=392&idsc=6454&lang_id=1
- SREA. (2019). *Estatísticas do turismo: Janeiro a dezembro de 2019*. Serviço Regional de Estatística dos Açores; https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/Relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=392&idsc=6454&lang_id=1
- SREA. (2020). *Estatísticas do turismo: Janeiro a março de 2020*. Serviço Regional de Estatística dos Açores; https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/Relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=392&idsc=6454&lang_id=1
- Tiago, F., Fonseca, J., Chaves, D., & Borges-Tiago, T. (2021). A look into the trilogy: food, tourism, and cultural entrepreneurship (Cap.4, pp. 75-101). In T. Medeiros, A. I. Moniz, O. Silva, L. Tomás, V. Vieira, & J. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Projeto de investigação TU-Sénior55+.
- Tiago, M. T., Couto, J., Tiago, F., & Faria, S. (2014). Perfis do turista sénior na Europa. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 13(3), 12–25. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbgv/v13n3/v13n3a03.pdf>
- Tooman, H. (2016). Motivação para viajar e as necessidades do viajante sénior. In A. Albu, C. Chasovschi, H. Mürstaja, H. Tooman, & S. Patiar, *Manual de turismo senior* (pp. 23–29). SPI – Sociedade Portuguesa de InovaçãoConsultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia turismo 2027*. Turismo de Portugal; <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- VERBI Software. (2020). MAXQDA Analytics Pro 2020 (Version 20.3) [Computer software]. MAXQDA: The Art of Data Analysis. <https://www.maxqda.com>
- Vilelas, J. (2017). *Investigação. O processo de construção do conhecimento*. Edições Sílabo.
- World Economic Forum (2019). *The travel and tourism competitiveness report 2019 - Travel and Tourism at a Tipping Point*. WEF.
- Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2016). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 260–286. <https://doi.org/10.1177/1096348016654971>
- WTO, & ETC (Eds.). (2011). *Handbook on tourism product development* (First printing). UNWTO.

CAPÍTULO 3

OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO TURISMO SÊNIOR NOS AÇORES



Oportunidades e desafios do turismo sénior nos Açores

**Teresa Medeiros¹, Ana Isabel Moniz², José Mendes³,
Oswaldo Silva⁴, Licínio Tomás⁵, Mariana Sousa⁶,
Sheila Furtado⁷, Virgílio Vieira⁸, Joaquim Armando
Ferreira⁹, & Carlos Santos¹⁰**

¹Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, maria.tp.medeiros@uac.pt

²Centre of Applied Economic Studies of the Atlantic, University of the Azores; ana.id.moniz@uac.pt

³Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, jose.cs.mendes@uac.pt

⁴CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, osvaldo.dl.silva@uac.pt

⁵CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, licinio.mv.tomas@uac.pt

⁶Universidade dos Açores, Portugal, mariana.dp.sousa@outlook.pt

⁷Universidade dos Açores, Portugal, sheila.co.furtado@gmail.com

⁸GBA/CE3c, Universidade dos Açores, Portugal, virgilio.ff.vieira@uac.pt

⁹Universidade de Coimbra, CINEICC - Universidade de Coimbra, Portugal, jferreira@fpce.uc.pt

¹⁰Centre of Applied Economic Studies of the Atlantic, University of the Azores; Observatório do Turismo dos Açores (OTA), Portugal, carlos.as.santos@uac.pt

Resumo

A literatura de especialidade revela que o turismo sénior está em franca expansão e é um segmento de mercado muito heterogéneo, quer pelas suas características socioeconómicas, quer pelas suas motivações aquando da preparação e realização de uma viagem. Os Açores registam um número crescente de visitantes seniores, exigindo-se aos empresários e demais agentes do setor do turismo a criação de novos produtos e a adaptação dos existentes às necessidades, desejos e exigências deste segmento de mercado. Pretendeu-se, com este estudo qualitativo, realizado com base numa amostra de 95 participantes, compreender a perceção dos empresários, gestores e decisores políticos sobre o futuro do turismo sénior nos Açores e acolher sugestões para a dinamização de novos produtos turísticos. O estudo revela que estes *stakeholders* estão alinhados com as políticas para um turismo sustentável, manifestam preocupação com a prática de um turismo inclusivo, consideram importante a necessidade de melhorar a formação técnica especializada para os profissionais de turismo, valorizam a preservação e divulgação da oferta turística existente, assim como a eliminação de barreiras arquitetónicas. Conclui-se que os par-

tipicantes deste estudo percecionam os Açores como um destino turístico com grandes potencialidades para atrair o turismo sénior. Nas preocupações com a sustentabilidade do turismo sénior nestas ilhas, evidenciam o atendimento de proximidade, a preservação ambiental, a manutenção da autenticidade do destino e sugerem a criação e adaptação de produtos turísticos relacionados com o bem-estar, a dinamização de atividades culturais, a promoção da gastronomia local e do turismo religioso. Em termos de políticas para a otimização do turismo sénior, reconhecem a necessidade dos agentes turísticos se organizarem e trabalharem em rede (*networking*), procedendo à realização de novos estudos e apostando noutros nichos de mercado.

Palavras-chave: Perceções dos *Stakeholders*; Produtos turísticos; *Networking*; Turismo Sénior; Turismo de bem-estar.

Abstract

The relevant specialized literature reveals that senior tourism is booming and is a very heterogeneous market segment, both for its socio-economic characteristics and for its motivations when preparing and making a trip. The Azores have an increasing number of senior visitors, requiring entrepreneurs and other agents in the tourism sector to create new products and adapt existing ones to the needs, desires and requirements of this market segment. The aim of this qualitative study, based on a sample of 95 participants, is to understand the perception of entrepreneurs, managers and policy makers about the future of senior tourism in the Azores and to welcome suggestions for promoting new tourist products. The study shows that these stakeholders are in line with policies for sustainable tourism, express concern about the practice of inclusive tourism, consider it important to improve specialized technical training for tourism professionals, value the preservation and dissemination of the existent tourism offer as well as the removal of architectural barriers. It is concluded that the participants of this study perceive the Azores as an island tourist destination with great potential to attract senior tourism. Concerning the sustainability of senior tourism in these islands, they highlight the importance of proximity service, environmental conservation, the maintenance of the destination's authenticity and they suggest the creation and adaptation of tourism products related to well-being, the promotion of cultural activities, as well as the promotion of local cuisine and religious tourism. In terms of policies for the optimization of senior tourism, they recognize the need for tourism agents to organize and work in a network (*networking*), carrying out new studies and betting on other market niches.

Keywords: Stakeholders' perceptions; Touristic products; Networking; Senior tourism; Wellness tourism.

1. Introdução

A situação pandémica resultante do SARS-CoV-2, vivida a nível mundial, desde dezembro de 2019, e mais marcadamente na Europa,

desde março de 2020, afetou drasticamente a atividade econômica de turismo nos seus diferentes segmentos, com um acentuado decréscimo do fluxo turístico e uma gravíssima crise econômica no setor, em geral. Portugal não foi exceção para o decréscimo expressivo deste setor econômico, o qual teve grande pujança na última década. Se recuarmos apenas três anos, Portugal foi considerado um dos destinos turísticos mais competitivos (Portugal Global, 2017).

No contexto português, foque-se a atenção no conjunto de nove ilhas no Atlântico que compõem o arquipélago dos Açores (doravante designado apenas por Açores ou Região Açores) e no turismo sénior, particularmente no período de 2017-2019. Os Açores têm-se afirmado no turismo pelos seus recursos naturais, biodiversidade terrestre e marinha, segurança, história e património, clima, gastronomia e identidade cultural, sendo um arquipélago cada vez mais conhecido e procurado pelo turista de natureza e pelo segmento sénior ativo (Fazenda, 2017).

Segundo Fortuna e Maciel (2020), no final do século passado e início do atual foram dados passos na Região Açores para que o turismo atingisse um novo e reforçado significado econômico. Para tal, contribuíram um conjunto de variáveis político-econômicas que, segundo estes autores, foram a redução do preço das passagens, a abertura de rotas para países terceiros, os sistemas de incentivos apoiados em fundos comunitários e o delineamento de políticas direcionadas para mercados do Norte da Europa. Apesar do número de visitantes ter oscilado entre os anos 2010 e 2018, verificou-se que uma considerável percentagem (25,89%) dos turistas que visitaram os Açores apresentava uma média de idades igual ou superior a 55 anos (Observatório de Turismo dos Açores, 2020), ou seja, turistas seniores. Os agentes de turismo locais têm reunido esforços para compreender o potencial do nicho de mercado sénior em constante mudança e evolução.

Ao considerar-se o segmento sénior como o futuro do turismo, deve ter-se em conta não só as alterações demográficas e o seu impacto direto no perfil de idade do turista, mas também outras mudanças, tais como as habilitações literárias, a composição familiar e a capacidade financeira (Martínez-García, 2013).

Estudos recentes têm identificado que os adultos de meia-idade e os idosos (especialmente os turistas seniores nacionais) viajam para

o seu enriquecimento pessoal, para procurar bem-estar, aprender, socializar, explorar e divertir-se (Medeiros et al., 2019; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020).

A partir de um estudo baseado numa amostra de mil turistas com idade igual ou superior a 55 anos que visitaram os Açores, desde 2017, verificou-se a existência de três perfis de turistas seniores, sendo dois perfis nacionais “*felizes com pouco*” e “*mais jovens e mais satisfeitos*” e um perfil que integra principalmente os turistas estrangeiros “*mais exigentes*” (Medeiros et al., 2020). As diferenças existentes entre estes perfis centram-se nas habilitações literárias, a satisfação com a viagem, a idade, o sexo e a satisfação com as atividades realizadas (Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020). Os autores identificaram a existência dos três grupos de seniores no destino Açores que se diferenciam entre si, tendo-se notado que, por exemplo, os turistas considerados mais novos (55-64 anos) e mais satisfeitos dão maior importância ao conhecimento sobre o destino, à aprendizagem pessoal, à socialização e ao divertimento.

Alén et al. (2016) defendem que o turismo sénior emerge como um dos maiores beneficiários do processo de envelhecimento, em resultado das mudanças no estilo de vida das pessoas idosas, que valorizam as atividades de lazer através do turismo. Neste sentido, as pessoas idosas são consideradas cada vez mais importantes para o setor do turismo, visto terem maior capacidade financeira e disponibilidade, permitindo-lhes viajar mais vezes em relação a qualquer outro perfil de turista (Losada et al., 2016; Medeiros et al., 2020). O turismo sénior, sendo considerado um setor económico em ascensão, exige aos agentes turísticos informação urgente sobre as necessidades deste nicho de mercado (Martínez-García, 2013; Patuelli & Nijkamp, 2016).

No presente estudo, centra-se a atenção no grupo de *stakeholders*, uma vez que a sua experiência e a sua análise reflexiva são determinantes para a sustentabilidade futura da atividade turística. Em termos operacionais, esta investigação centra-se nos decisores políticos, nos empresários, nos gestores, nos formadores e nos observadores com ação influenciadora e crítica. Foram excluídos os beneficiadores da ação direta – os turistas seniores –, por terem

sido objeto de outros estudos no âmbito do projeto de investigação *Tu Sénior 55+* (e.g., Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2020; Medeiros et al., 2021).

Pretende-se analisar as percepções dos *stakeholders* em relação a possíveis limitações dos turistas seniores, com idade igual ou superior a 55 anos, que possam afetar a experiência de viagem e em relação à importância atribuída ao turismo inclusivo; compreender quais as melhorias que se devem introduzir no destino, atendendo ao turismo sénior; explorar sugestões e políticas para a otimização do turismo sénior na Região; e, por fim apurar que nichos de mercado se consideram mais atrativos para os turistas seniores.

2. Metodologia

A presente investigação foi realizada com base numa pesquisa exploratória e descritiva, através de uma análise qualitativa, com recurso a uma entrevista semiestruturada.

2.1 Participantes

Os participantes foram selecionados tendo como critério a experiência no ramo do turismo, por serem reconhecidos como uma referência na área ou indicados pelos seus pares como tal, e por terem uma visão estratégica sobre o setor ou estarem de alguma forma, mesmo que indireta, ligados a ele. Foram incluídos no grupo os decisores públicos na área do turismo da Região Açores, titular da pasta de turismo, gestores de organismos públicos de turismo, associações relacionadas com o turismo e poder autárquico. Assim, foram selecionados e entrevistados 95 *participantes (stakeholders)*, agregando decisores políticos (n = 25), empresários e diretores hoteleiros (n = 20), empresários de restauração e agentes de viagens (n = 29), agentes de oferta cultural (n = 11), formadores/jornalistas (n = 5), e profissionais ligados aos transportes (n = 5), com vista a suscitar conceções e opiniões dos entrevistados e a compreender a sua percepção/reflexão crítica sobre o turismo sénior e sugestões futuras.

Tal como já descrito no capítulo 2 desta obra, os participantes têm uma idade média de 53,44 anos (DP = 11,42), desempenham funções na área do turismo, em média, há 20,59 anos (DP = 12,11) e são maioritariamente do sexo masculino (n = 63; 66,32%). Relativamente às habilitações académicas, a maioria (83%) é detentora de habilitações superiores (doutoramento – 7,7%, mestrado – 16,9%, licenciatura – 53,8% e bacharelato – 4,6%) e o ensino secundário ou curso profissional (16,9%). Dos participantes entrevistados, 27,4% tem experiência profissional direta no setor do turismo sénior.

2.2 Instrumento e procedimentos

Delineou-se um guião de entrevista semiestruturada e exploratória, o qual foi aplicado a dois *stakeholders* para a aferição do conteúdo. 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 dimensões de conteúdo: caracterização sociodemográfica e profissional; análise da situação do turismo na Região Açores; turismo sénior: limites, potencialidades e desafios.

A recolha de dados foi efetuada quer nos Açores, quer em zonas, de maior procura dos circuitos açorianos por parte dos turistas nacionais ou de grande incidência na origem do turismo sénior com o destino Açores, com ligação à diáspora açoriana (estados de Massachusetts e Rhode Island nos EUA e a Província de Ontário no Canadá).

Todos os materiais aplicados e os procedimentos foram previamente submetidos à Comissão de Ética da Universidade dos Açores. Cada entrevistado deu a sua anuência de participação, garantidos a confidencialidade e o anonimato através de um Consentimento Livre e Esclarecido. As entrevistas foram transcritas e devolvidas aos participantes para aferição do conteúdo.

Para a interpretação da informação recolhida, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, 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 um consenso na definição e classificação da transcrição das entrevistas, cumpriu-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 com recurso a uma análise categorial, recorreu-se ao programa *MAXQDA Analytics Pro* (VERBI Software, 2020), visando a elaboração do sistema de categorias e respetiva codificação. Considerando as convenções e símbolos, 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*. Quanto à fiabilidade, confrontar o capítulo 2 do presente livro, que recorre ao mesmo procedimento.

3. Resultados e discussão

3.1 *Perceções sobre as limitações do turista sénior e linhas de atuação adotadas*

O crescimento do turismo sénior tem incentivado muitas microempresas do setor do turismo a desenvolverem atividades alinhadas com este segmento de mercado, otimizando os recursos existentes (Kelly et al., 2020), mas com uma preocupação crescente no turismo sénior.

Os stakeholders entrevistados apresentam uma conceção de envelhecimento ativo e de turismo sénior na contemporaneidade, tal como evidência

DPC_L12: “(...) quando falamos de turismo sénior, parece que falamos de pessoas com pouca mobilidade ou que não são ativas e a verdade é que as pessoas hoje mantêm-se muito ativas até bastante tarde e querem usufruir de experiências que toda a gente usufrui”,

e demonstram uma elevada preocupação com a prática de um turismo inclusivo (cf. Figura 1), contemplando o turismo sénior [e.g., AOC_M1: “(...) todas as áreas de negócio têm de ter isso em conta, o chamado o turismo inclusivo”.

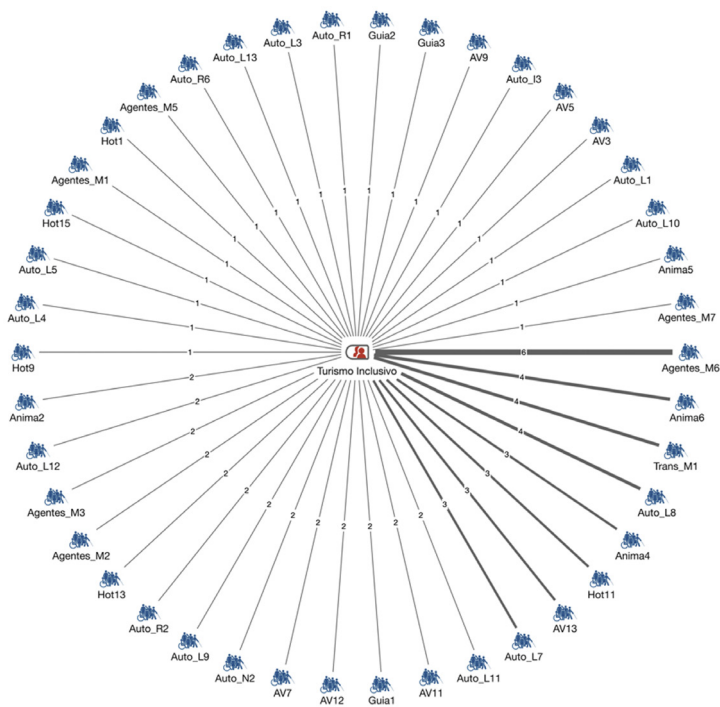
Revelam também preocupações sensoriais específicas: ARVAT_A2: “(...) todos eles precisam de ter os folhetos e brochuras numa letra maior (...)”;

AOCF_12 “Para já, os bons acessos para que as pessoas possam se movimentar à vontade. A sinalética está péssima, os turistas andam aí perdidos porque a sinalética está péssima (...)”]; e

AOC_M2: “(...) 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 (...)”.

Figura 1

Importância do turismo inclusivo para os stakeholders



Os entrevistados evidenciam ainda preocupações com os transportes. Veja-se:

AV 3: *“Uma das coisas que eu defendi foi uma tarifa única para os Açores, cada açoriano deve estar à mesma distância da sua ilha do que os outros açorianos, deve ser tão fácil para um açoriano ir para São Miguel, ou ir para as Flores. Não pode ser mais difícil para um do que é para os outros. Portanto, deve haver uma tarifa única para as ilhas dos Açores. Eu sugeri até se fizesse uma tarifa única, com a possibilidade de os açorianos fazerem um Stop Over numa ilha, ou na ida, ou na volta. Em vez de chegar a Ponta Delgada e seguir logo para o Faial, esteja três ou quatro dias em Ponta Delgada, ou uma semana! E depois seguir com o mesmo preço, mais tarde, para outra ilha! E assim a gente pode desenvolver as ilhas todas, ao mesmo tempo (...). Precisamos é de estar preparados para os receber. Penso que nós estamos no bom caminho, estou preocupado com a falta de hotéis nas outras ilhas além de S. Miguel, nós temos que olhar para as outras ilhas, as pessoas vão para as outras ilhas! Criar facilidades de ligação entre as ilhas! Vão gastar nos hotéis naquelas ilhas, vão empregar pessoal naquelas ilhas, vão alugar automóveis naquelas ilhas! Nós temos que desenvolver aquelas ilhas (...).”*

e falam na necessidade de transportes adaptados aos seniores [e.g., DPC_L11: *“(...) autocarros basculantes para rebaixar, para poder ter o acesso (...).”*].

Entenda-se que, nesta perspetiva de turismo inclusivo, os *stakeholders* tomam em consideração as implicações que o(s) envelhecimento(s)¹ exerce(m) sobre as possíveis perdas a nível de capacidade física (e.g., mobilidade, audição, visão) e mental (e.g., memória, desorientação). Para Medeiros (2016), o papel e o contributo da pessoa idosa enquanto agente ativo da sociedade, deve ser valorizado e destacado. Estas preocupações podem estar relacionadas com as linhas de orientação para a concretização dos desafios e objetivos no desenvolvimento de um destino turístico sustentável, acessível e inclusivo (Fundação para a Ciência e a Tecnologia [FCT], 2019).

3.2 Sugestões para a otimização do turismo sénior nos Açores

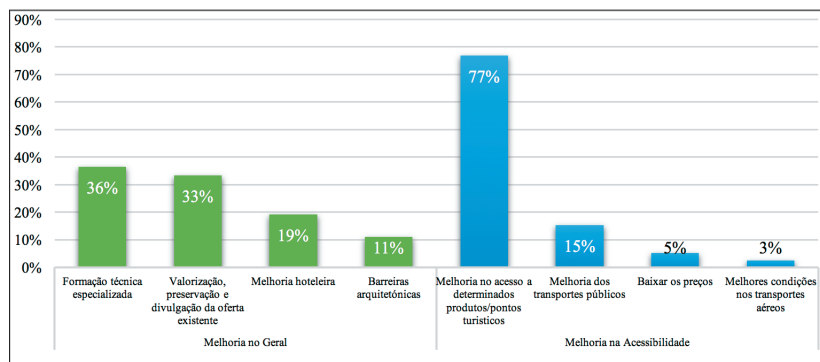
A consideração que os *stakeholders* manifestam pelo turismo inclusivo reflete a necessidade de melhorar, de uma forma geral, alguns

¹ Expressão de Medeiros (2016).

serviços direcionados para o turista sénior. Referem, particularmente, a necessidade de formação técnica especializada (e.g., guias de turismo com um conhecimento mais profundo sobre os locais, especialização de alguns profissionais de turismo, melhor atendimento nos restaurantes), a valorização, preservação e divulgação da oferta existente (e.g., promoção dos locais existentes, informações em várias línguas e com letra adequada às dificuldades visuais), a melhoria da oferta hoteleira (e.g., quartos para famílias, a capacidade hoteleira) e a eliminação de possíveis barreiras arquitetónicas (e.g., acesso a casas de banho, acesso a determinadas ruas com cadeira de rodas) (cf. Figura 2).

Figura 2

Melhorias a considerar no turismo sénior



A este propósito, vejamos alguns extratos de conteúdos de entrevistas da valorização da oferta existente:

AOC_M10: *“Os vinhos são um dos maiores produtos atrativos do Pico, paisagem da UNESCO, os vinhos estão associados à imagem do Pico e o vinho associado à gastronomia e, depois, o mar e a baleia. Nada vende mais que a baleia e isso entronca na pesca da baleia, que é qualquer coisa de mágico. Há uma literatura e há uma narrativa poética e estética à volta do cachalote, associando-se a pesca ao animal e tudo isto cria uma Ode de fascinação, de tal forma que mesmo o vinho não consegue vender o que a baleia vende, porque a baleia é o elemento mágico-simbólico e iconográfico da ilha (...).”*

Recomendam maior tempo de permanência com o fruir da qualidade da Região e um investimento forte na cultura. Veja-se,

AOC_M10: “*Eu penso que eles (turistas) começam por não ter tempo e eles não chegam a compreender a batida cardíaca da própria ilha, eles levam a paisagem nos olhos, levam a beleza impressionista, mas não levam o funcionamento profundo, a alma profunda – era preciso trabalhar nessas zonas, com a música, com os contadores de histórias, com encontros de pessoas idosas, com chamarritas, com folclore, com música tradicional, que eles levassem essa matriz essencial da própria vivência da ilha. Não há tempo, é tudo como gato por cima de brasas, o restaurante é a correr, metem as pessoas como “gado” em restaurantes, à pressa, o autocarro passa e é carregar para dentro, portanto, essas pessoas não se conseguem apropriar da alma profunda dos Açores, era preciso investir na cultura (...)*”.

Houve entrevistados que recomendam um investimento na formação, por exemplo:

AOC_F12 “*(...) na restauração há funcionários que não sabem atender um cliente, mas hoje em dia temos bons hotéis, há os alojamentos locais que têm boas condições, estamos a preparar-nos muito melhor. O turismo está a crescer e é preciso um certo cuidado – quando os turistas fazem os trilhos, muitas vezes deixam lixo e acho que é preciso chamar a atenção aos guias que os acompanham, para ter cuidado para não estragar a natureza. O que nós temos aqui para oferecer aos turistas é a natureza, de maneira que temos de a preservar. Mas tem sido uma mais-valia para essa ilha (S. Miguel), do ponto de vista económico, porque há muito mais emprego, há mais hotéis, mais restaurantes, mais taxistas, mais rent-a-car, há aqui um grande dinamismo, desde que passaram a vir os voos low cost*”.

Na melhoria hoteleira e na restauração dão exemplos de mudança na diferenciação da oferta do pequeno-almoço:

HOT_10: “*Em termos de alimentação, o nosso pequeno-almoço tem de ser direcionado para esse tipo de pessoa (idosa), temos de incluir produtos sem glúten, pães de cereais, aveias, tudo o que sabemos que faz parte da alimentação de pessoas de mais idade*”.

A aposta na gastronomia vegetariana: AOC_M1: “*(...) todas as ilhas deveriam ter um prato vegetariano (...)*”; e ARVAT_R3: “*(...) tivemos ao almoço duas pessoas que eram vegans, duas raparigas novas que fizemos uma salada para elas. A gente aqui, geralmente, cada vez mais aparece mais pessoas com limitações alimentares (...)*”.

As respostas dadas vão ao encontro de estudos existentes, os quais descrevem que os turistas seniores consideram haver poucos profissionais qualificados no atendimento a algumas das suas necessidades (Nascimento & Santos, 2016). Refira-se que, por exemplo,

uma das estratégias utilizadas na Tailândia para a sustentabilidade do turismo foi a da promoção de pacotes turísticos para os turistas seniores, que incluíam conveniências e serviços especiais com o recurso a profissionais especializados (Noo-urai & Jaroenwisai, 2017).

Relativamente às acessibilidades, os agentes turísticos reconhecem que determinados produtos e pontos turísticos não estão acessíveis ao turista sénior, sendo escassos os transportes públicos do centro da ilha até às suas extremidades. Mencionam ainda a necessidade de se ajustarem alguns preços, para que o turista sénior com menores recursos económicos possa usufruir da viagem. Para alguns *stakeholders*, a ligação aérea entre ilhas é, também, um aspeto que carece de melhoria (cf. Figura 2).

As acessibilidades são, de facto, a pedra basilar dos destinos turísticos, permitindo aos operadores turísticos a criação de uma gama alargada de atrações, contribuindo assim para a sustentabilidade do turismo (Ambrose et al., 2017). Para estes autores, se as empresas locais tornarem os serviços e ofertas mais acessíveis, e tiverem em consideração que os turistas seniores tendem a viajar fora da época considerada alta, resolvendo assim o problema da sazonalidade turística, as empresas de turismo podem ter um aumento da sua quota de mercado. O turista sénior prefere viajar para destinos acessíveis que lhe proporcione conforto e segurança (Ambrose et al., 2017). No entanto, as acessibilidades também se caracterizam pela capacidade financeira do turista sénior, a qual lhe permite ou não realizar uma viagem.

Eusébio et al. (2016) mencionam a importância do turismo social como um fator positivo na sociedade, proporcionando às pessoas idosas mais desfavorecidas a participação em atividades de turismo, melhorando a sua qualidade de vida. Tal enquadra-se no Programa “*Meus Açores, Meus Amores*”, do Governo Regional dos Açores, destinado a seniores que viajem entre as ilhas do arquipélago, Programa mencionado por vários entrevistados como sendo uma boa prática de turismo sénior social.

Para além das acessibilidades em geral, a oferta de atividades foi apontada como um vetor a ter em conta no segmento do turismo sénior. Mary et al. (2019) verificaram que as atividades recreativas e os alojamentos acessíveis foram os mais procurados pelos turistas seniores, permitindo-lhes maior sentimento de segurança.

Relativamente ao alojamento, os hotéis e a casa de familiares são os alojamentos mais escolhidos pelo turista sénior (Alén et al., 2016). Apesar de não existir um alojamento específico para este setor, que se encontra em constante desenvolvimento, muitos hotéis apresentam quartos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida, diferenciando-se dos restantes pelas dimensões e equipamentos das instalações sanitárias (Figueiredo et al., 2010), o que também foi evidenciado pelos diretores hoteleiros participantes no presente estudo.

Além das melhorias efetuadas e reconhecidas, os *stakeholders* referem a necessidade de se manter um atendimento de proximidade (57,1%), a autenticidade do destino (33,3%) e a preservação ambiental (9,4%) (cf. Quadro 1).

Quadro 1

Melhorias a considerar para o Turismo Sénior

Política geral	<p>AV_7: “Penso que o turismo sénior está agora a começar a arrancar! Acho que é um turismo muito específico que exige atenções particulares e, conseqüentemente, medidas prévias que envolvam todos os setores, incluindo governo e particulares envolvidos ou que tenham interesse em abordar esse setor promissor (...)”.</p>
Atendimento de proximidade	<p>AOC_M8: “(...) procuro que haja sempre o maior respeito e simpatia por todas essas pessoas que nos visitam (...)”.</p> <p>ARVAT_A4: “(...) vamos trabalhar para melhorar a nossa oferta, acarinhar os turistas que vêm (...)”.</p> <p>DPC_I3: “(...) a simplicidade das ilhas, a hospitalidade do povo açoriano (...)”</p> <p>DPC_N1: “(...) organizador independente que se preocupa com eles (turistas seniores), que sabe o nome deles, dizem que emprestam dinheiro se o cartão for extraviado num destino estranho, eles preocupam-se muito com isto e, portanto, vieram encantados com os Açores para o Canadá (...)”.</p> <p>H_H10: “É necessário nós estarmos preparados para esses momentos de crise, que são complicados e que acontecem. Acho que isso faz a diferença, porque se todos nós tivermos presente que essas pessoas (turistas seniores), isso é o caminho para o sucesso em termos de as pessoas sentirem que é um destino que deve ser visitado (...)”.</p>

Manter a autenticidade do destino	<p>AOC_M3: “O nível cultural das visitas para nós, e a manutenção desse nível, é muito importante (...)”.</p> <p>AOC_M5: “(...) o mais importante é não adular o que temos de muito bom (...)”.</p> <p>ARVAT_A2: “(...) os Açores trazem-nos uma oferta que está ancorada na sua paisagem, nos recursos naturais, quer dizer, acho que isso é incontornável e é isso que não podemos estragar (...)”.</p> <p>DPC_L13: “(...) se nós massificarmos, a nossa natureza vai ficar, no fundo, afetada e deteriorada (...)”.</p> <p>H_H12: “Acima de tudo não ceder a tentações de facilitismos que podem pôr em causa a autenticidade do destino (...)”.</p> <p>T_T1: “Continuar a tratar convenientemente e de forma equilibrada as nossas belezas naturais que funcionam como a grande alavanca; manter o sentimento de segurança que se encontra e experimenta no destino; animar musicalmente os jantares (o turista sénior gosta de se demorar à mesa) (...)”.</p>
Preservação ambiental	<p>ARVAT_AV6: “(...) o turismo dos Açores não pode ser um turismo de massas, tem que se manter a natureza e mostrar aquilo que têm (...)”.</p> <p>DPC_I3: “(...) as ilhas são muito pequenas e a questão da natureza tem de ser cuidada e preservada (...)”.</p> <p>DPC_R1: “(...) em detrimento daquilo que é o tradicional, a beleza das nossas paisagens, portanto, o desafio passava por, mantendo a beleza das paisagens, mostrar atividades que as pessoas possam fazer (...)”.</p> <p>P_P2: “(...) a questão da poluição sonora (...) muita falta de educação, algum lixo, portanto, isso são componentes em que há que ter cuidado com elas (...)”.</p>

A literatura menciona que, apesar de algumas características serem comuns a todo o tipo de turistas, os seniores constituem um grupo bastante diferenciado (Alén et al., 2012; Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2020; Silva et al., 2020). Assim, alguns turistas seniores podem exigir a necessidade de uma assistência ou um tipo de serviço mais específico que os ajude, por exemplo, a melhor gerir as suas condições de saúde (e.g., limitações de mobilidade, visão, audição e cognição, doenças, restrições alimentares).

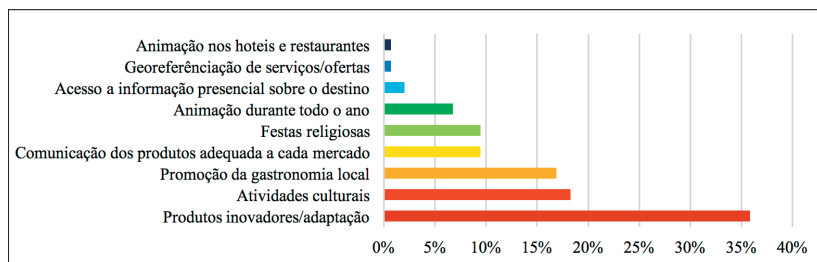
Estudos recentes sobre as motivações que levam os turistas seniores a visitar os Açores (Medeiros et al., 2019; Silva et al.,

2018) evidenciaram que *conhecer as belezas naturais, conhecer novos lugares* e o *terem ouvido dizer que era uma Região bonita* ou *relaxar* e *descansar* eram consideradas pelos seniores visitantes como as mais importantes (ver capítulo 1 deste livro). A essas motivações seguiram-se o divertimento, fazer férias, conhecer os usos e costumes dos residentes dos Açores, experimentar novas atividades e emoções, tendo os participantes manifestado muita satisfação nas atividades realizadas.

A otimização do turismo sénior para os Açores, na perspetiva dos *stakeholders*, inicia-se com a necessidade de criar e adaptar produtos inovadores (36%), dinamizar as atividades culturais (18%), promover a gastronomia local (17%), reforçando a necessidade de promover e divulgar os produtos conforme as características de cada local (9%), valorizar as festas religiosas (9%), criar animação ao longo de todo o ano, contribuindo assim para a diminuição da sazonalidade (7%), disponibilizar informação presencial no destino (2%), inovar a referenciação dos serviços e ofertas com recurso às tecnologias de informação e comunicação (1%) e alargar a animação à hotelaria e restaurantes (1%) (cf. Figura 3).

Figura 3

Sugestões para a otimização dos produtos para o turismo sénior



Grimm et al. (2017) defendem que “a valorização da identidade e a preservação da cultura local, são destacados como principais benefícios do turismo em pequenas comunidades (...)” (p. 60). Por outro lado, Noo-urai e Jaroenwisan (2017) mencionam que as programações de festas religiosas, festas tradicionais, eventos que envolvam produtos biológicos (agricultura local) e eventos relacionados com

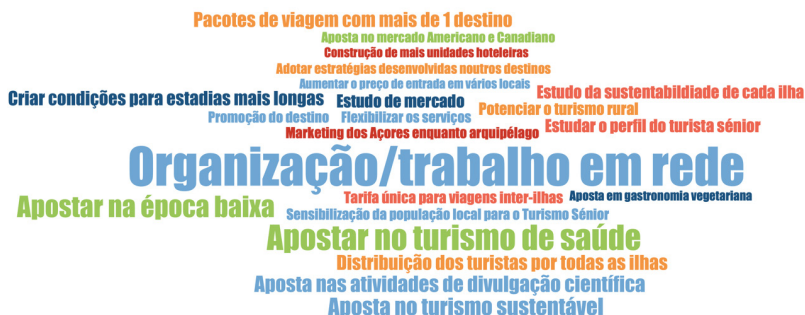
a saúde são alguns dos produtos considerados de elevada relevância para o turismo sénior. Assim, e tendo em consideração a procura da novidade, o relaxamento, a socialização, o entretenimento e as motivações intrínsecas do turista sénior, os agentes de turismo podem desenvolver produtos e programas turísticos (Woo et al., 2016).

3.3 Políticas para a otimização do turismo sénior

A organização e o trabalho em rede são indicados por 38,27% dos entrevistados como uma política essencial à otimização do turismo sénior, onde a organização das atividades entre as entidades é considerada como uma mais-valia para a organização de viagens, permitindo a orientação e o encaminhamento do turista sénior relativamente às suas motivações quando visita a Região Autónoma dos Açores (cf. Figura 4).

Figura 4

Políticas consideradas necessárias à otimização do turismo sénior



A organização e trabalho em rede (*networking*) permitem igualmente o estabelecimento de parcerias, onde todos os parceiros envolvidos podem beneficiar diretamente do turismo sénior. Outra diretiva que os entrevistados consideram ser a pedra basilar do turismo sénior é a criação de produtos turísticos que potenciem a diminuição da sazonalidade (15,64%) e uma estadia mais longa (7%), assim como o desenvolvimento de pacotes turísticos que promovam a visita do turista sénior a outras ilhas (7,82%), por exemplo, pacotes com mais de um destino (7,8%).

Os *stakeholders* mencionam ainda a necessidade de maior flexibilização dos serviços (2,88%) e a promoção do destino (2,88%),

nomeadamente com recurso a estratégias de *marketing* que permitam uma visualização dos Açores como arquipélago (2,47%).

Kelly et al. (2020) defendem que uma estrutura interativa entre os *stakeholders* permite a segmentação, a aprendizagem e os processos de deteção, possibilitando a reconfiguração das estratégias de intervenção no turismo de forma mais intuitiva, desenvolvendo conscientemente os recursos existentes. Vários estudos propõem a necessidade de um trabalho em rede (*networking*), destacando-se a cooperação e o apoio dos serviços para os turistas seniores (Alén et al., 2016; Gameiro et al., 2020; Kelly et al., 2020; Mary et al., 2019; Noo-urai & Jaroenwisai, 2017; Zsarnoczky, 2017b). Segundo Grimm et al. (2017), uma alternativa para a sustentabilidade é um turismo de base comunitária, que deve ser elaborado com a comunidade e não para a comunidade, onde a organização da atividade turística e a participação da comunidade na gestão e no desenvolvimento podem contribuir para o seu empoderamento e valorização.

Os *stakeholders* entrevistados reconhecem também a necessidade da realização de estudos que permitam um maior conhecimento sobre a sustentabilidade do turismo nos Açores [(e.g., AOC_M1: “*estudar qual será a capacidade de cada ilha a nível turístico (...)*”; DPC_R5: “*mas especificamente e analisando as ilhas, cada uma das ilhas, nós notamos que grande parte delas estagnaram ou até houve um decréscimo de número (...)*”]; estudos que possibilitem conhecer melhor o perfil do turista sénior (e.g., ARVAT_A2: “*(...) como é que conseguimos conjugar aquilo que aquele turista está à procura para a sua viagem e como é que vê o destino*”; ou estudos de mercado, por exemplo:

DPC_N2: “*(...) iria construir um produto apelativo, com uma venda, estudando, percebendo o que é que o mercado pretende e este segmento do mercado pretende, no fundo construir um produto valorizando aquilo que os Açores têm de melhor para oferecer que é das suas gentes (...)*”;

H_H11: “*(...) estudar bem o que queremos em termos de oferta, analisar e tentar condicionar esta oferta para o melhor que temos em termos de destino e para exatamente o tipo de turismo que queremos captar (...)*”;

DPC_R6: “*(...) depois de montados vários produtos, com os recursos que há, com as opiniões, com base nos estudos qualitativos e quantitativos,*

nada como pô-los em prática, mas essa própria prática deve ser motivo de estudo e depois evoluir para outros estudos”.

Em síntese, os entrevistados propõem três tipos de estudos a realizar para a otimização do turismo sénior: (i) estudo da sustentabilidade de cada ilha (35,2%); (ii) estudos sobre o perfil do turista sénior (32,4%); (iii) estudo de mercado (32,4%). A este propósito, estudos centrados no turismo sénior (e.g., Medeiros et al., 2020; Medeiros et al., 2019; Patterson & Balderas, 2018) possibilitam evidências empíricas que demonstram as características que distinguem este segmento doutros setores do turismo e que permitem analisar o perfil do turista sénior, o que em muito contribui para identificar as necessidades, motivações, limitações e preocupações deste nicho de mercado.

3.4 Desenvolvimento do turismo sénior nos Açores: os nichos de mercado

O turismo de saúde é destacado e perçecionado pelos *stakeholders* entrevistados como sendo o nicho de mercado mais forte para o desenvolvimento do turismo sénior (47,3%), como demonstram os depoimentos seguintes: AOC_M2: “(...) nós esquecemo-nos que há, por vezes, simplesmente uma pessoa que está a recuperar de uma perna partida (...)”; ARVAT_A2: “(...) pode haver aqui necessidades do ponto de vista de cuidados de saúde que são transversais (...)”;

ARVAT_A4: “O turismo de saúde é um turismo virado para a reabilitação, pode ser para as termas, pode ser para a talassoterapia, pode ser para fazer check-ups, pode ser para fazer uma série de tratamentos de fertilidade e tantas outras coisas que giram em torno da saúde propriamente dita (...)”.

R6_2: “O turismo sénior nos Açores tem enormíssimas potencialidades! Estamos a falar de um segmento que neste momento vai dominar! São biliões de turistas, se as pessoas tiverem em conta de como a nossa sociedade está a evoluir, com a esperança média de vida, com a redução da natalidade, com cada vez melhores tratamentos médicos, com informação mais acessível, com toda uma mudança de temperamento, o segmento sénior vai ser, senão o dominante, dos mais dominantes em termos de volume. É preciso valorizar esse segmento. Estamos a falar de um segmento que, por norma, já tem, expetativas bem definidas, têm objetivos muito próprios porque os turistas seniores têm tempo, porque já

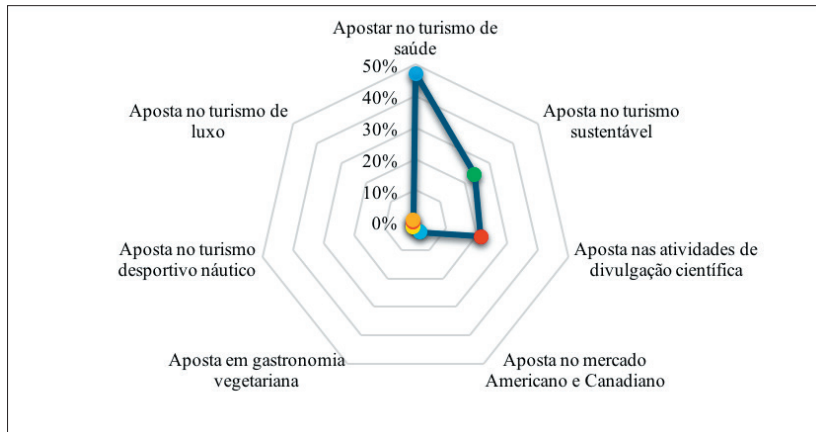
puseram para trás das costas outras prioridades e dão mais prioridade às suas expectativas da sua viagem e, portanto, é muito mais fácil definir um perfil (...)”.

Em segundo lugar, nas propostas de desenvolvimento deste segmento de turismo, surge o turismo sustentável (24,1%) (e.g., AOC_M6: *“Devemos proteger o nosso património ambiental e termos preocupações ambientais (...)*”; ARVAT_AV10: *“(...) o problema é que corremos o risco do impacto negativo no ambiente, a natureza tem de ser respeitada (...)*”; e

P3_2 *“(...) fazer seminários através do Teatro Micaelense ou da Universidade dos Açores, isso é uma ideia excelente! As pessoas cultas estão lá, o dia está menos bom, porque não? Estar a ver um vídeo, uma palestra sobre o descobrimento dos Açores, os portugueses que foram (...), a História dos Açores e de Portugal inteiro! (...)*” (Figura 5).

Figura 5

Potenciais setores de mercado considerados relevantes para a otimização do turismo sénior



Ashton et al. (2015) defendem uma cumplicidade entre o turismo e o envelhecimento, promovendo-se a qualidade de vida pelas atividades realizadas durante a viagem (e.g., jogos, eventos, bailes). Bândoi et al. (2020) constataram que as relações entre o desenvolvimento turístico, a qualidade de vida e a sustentabilidade

são tópicos de grande relevância nas políticas e estratégias de longo prazo a nível local, regional e global. Os mesmos autores verificaram, ainda, uma relação positiva entre o desenvolvimento do turismo e o aumento da qualidade de vida. De facto, vários estudos têm demonstrado que o turismo tem um impacto positivo na qualidade de vida, saúde e bem-estar das pessoas idosas (Balderas-Cejudo et al., 2017; Huber et al., 2018; Oliveira et al., 2018; Otoo & Kim, 2018; Woo et al., 2014; Zhang & Zhang, 2018; Zsarnoczky, 2017a, 2017b). No entanto, apesar de se considerar a saúde como um fator motivador para o turista sénior realizar uma viagem, ela também pode ser considerada um constrangimento (Balderas-Cejudo et al., 2017).

Segundo os *stakeholders* participantes no presente estudo, os mercados americano e canadiano são nichos de primordial importância a explorar [(e.g., ARVAT_A9: “Os Açores deviam apostar fortemente no mercado americano e canadiano (...)”; DPC_L6: “Eu acho que há aqui um potencial enorme que se poderia aproveitar, principalmente no mercado dos Estados Unidos e Canadá (...)”; H_H8: “A ligação à Base das Lajes, ao mercado americano é importante e, portanto, há um mercado (...)”].] E indicam a aposta no turismo de luxo:

H_H10: “Eu acho que o golfe está em decréscimo, em termos de interesse, por parte dos turistas seniores. Não sei porquê, não percebi o que se passou, mas sinto que houve um decréscimo, mas faz todo o sentido investir no golfe e quando falamos em golfe, falamos em pessoas com algum poder de compra (...)”.

Num estudo que analisou os sentimentos antes e depois da estadia de turistas seniores estrangeiros em Portugal, Oliveira et al. (2018) verificaram haver um aumento da qualidade de vida dos entrevistados em resultado da permanência prolongada em Portugal.

4. Conclusões e implicações para as políticas públicas

O turismo sénior tem sido alvo de vários estudos nos últimos anos, inclusive nos Açores. Este setor de turismo, em fase de crescimento considerável, apresenta determinadas especificidades que podem variar conforme as suas características sociodemográficas e respetivas motivações, saúde e bem-estar. A literatura mostra que a prática de

turismo por seniores, além de se afirmar no setor económico, contribui também para a qualidade de vida e promove a longevidade. Além disso, a prática de um turismo acessível é considerada como uma estratégia de elevada relevância para a sustentabilidade do turismo sénior. Conclui-se que os *stakeholders* participantes neste estudo fazem referência à importância de um turismo inclusivo, permitindo aos seniores a participação nas mais variadas atividades disponíveis, o acesso a uma melhor informação e à necessidade de se adaptarem alguns produtos às necessidades, desejos e exigências do turista sénior, principalmente àqueles que detêm limitações de ordem física ou mental. A formação técnica especializada é reconhecida como um ponto essencial na formação dos agentes turísticos, que carece de maior investimento, e que permitirá um melhor atendimento do turista sénior.

Apesar da grande evolução do turismo nos Açores, os *stakeholders* reconhecem a necessidade de se melhorarem as acessibilidades, criando-se melhores condições nos transportes aéreos entre as ilhas, possibilitando a atratividade e o conhecimento de mais ilhas, e dentro de cada ilha colocam também o foco no reforço da rede de transportes públicos e na melhoria do acesso a determinados produtos e pontos turísticos. Por outro lado, reconhecendo que alguns seniores possam ser economicamente carenciados, sugerem a criação de produtos com preços adaptados a esses casos, de forma a permitir que viajem em épocas do ano com menor procura, contribuindo assim para a diminuição da sazonalidade.

A vasta experiência dos participantes no setor do turismo permite-lhes verificar que um atendimento de proximidade e a preservação ambiental são duas estratégias fundamentais na promoção e sustentabilidade do turismo sénior nos Açores. Sugerem que a aposta na criação de produtos inovadores, o desenvolvimento de atividades culturais, a promoção da gastronomia local e a divulgação dos produtos locais, de forma adequada a cada tipo de mercado, podem ser estratégias fundamentais na otimização de produtos dos Açores para o turismo sénior. Tais estratégias surtirão maior impacto se os agentes turísticos adotarem práticas de cooperação empresarial em rede, trocando experiências, descobrindo novas parceiras e oportunidades de negócio para melhor ajustar a oferta às necessidades, desejos e exigências do turista sénior.

Concebendo-se o turismo sénior como uma estratégia para um envelhecimento saudável e ativo, o turismo de saúde é considerado o nicho de mercado mais promissor para o desenvolvimento deste tipo de turismo. O turismo sustentável e as atividades de carácter e divulgação científica, bem como o iatismo, a gastronomia e o turismo de luxo são outros nichos a explorar.

Estas conclusões fornecem diretrizes importantes a ter em conta pelas autoridades de gestão do destino e pelos investidores e empresários do setor, no planeamento, conceção e gestão de produtos turísticos para o turismo sénior. Muitas delas integram uma estratégia de gestão do destino turístico no curto prazo.

Numa visão de longo prazo, importa ter em consideração a competitividade do destino num mercado mundial extremamente dinâmico, que voltará certamente a crescer, passada a crise provocada pelo SARS-CoV-2, a qual veio questionar os paradigmas da oferta turística no passado recente, baseados em experiências altamente personalizadas e em vivências de proximidade entre os vários atores do turismo e os residentes locais. E, se for verdade que haverá uma retoma da atividade turística, também é verdade que ela jamais será a mesma e que a retoma será lenta e incerta, enquanto o medo permanecer interiorizado pelas pessoas.

Assim, no médio e longo prazo, e no que respeita à cooperação empresarial em rede, há considerações adicionais a ter em conta, que devem ser alvo de investigação mais detalhada, tais como a fase do ciclo de vida do destino, a dimensão do destino e das empresas que nele operam, privilegiando ou não a presença de cadeias hoteleiras internacionais e o grau de adesão a plataformas digitais de distribuição.

Os novos desafios da economia da partilha e da crescente digitalização da experiência, reforçados com o aparecimento de operadores turísticos *online* e a maior utilização de aplicações móveis, bem como o crescimento da influência das comunidades virtuais são importantes tendências a ter em conta. Estas tendências continuam a ter um grande impacto sobre o turismo e a provocar grandes mudanças no comportamento dos turistas e dos agentes da oferta, sendo imperativo refletir sobre as alterações que irão provavelmente exercer sobre o turismo sénior. Ademais, é necessário efetuar uma escolha criteriosa em relação aos segmentos alvo de turismo sénior

que interessa captar para os Açores e apoiar um posicionamento competitivo junto dos mesmos, incluindo políticas públicas com estratégias adequadas, a serem implementadas em colaboração ou pelos empresários do setor turístico. Assim, por exemplo, se no curto prazo se justifica baixar preços na época baixa para atrair os segmentos de turismo sénior com baixos rendimentos, ajudando estes a atenuar a forte sazonalidade que existe nos Açores; por outro lado, a médio e longo prazos, importa analisar se será preferível posicionar o destino competitivamente junto dos seniores pertencentes aos grupos de rendimentos mais elevados, através de uma política integrada de aposta numa oferta de qualidade adaptada às necessidades e preferências específicas destes grupos.

Há também a necessidade de políticas públicas articuladas com as estratégias competitivas dos atores privados do setor do turismo e setores afins, que favoreçam os seguintes três vetores de competitividade de um destino atrativo para turistas seniores: a segurança, no seu sentido mais amplo, as acessibilidades sobretudo as aéreas, a socialização e a aprendizagem.

A segurança sempre foi um fator de atratividade para o turismo sénior e a sua importância é reforçada com a atual pandemia, pelo que as autoridades e instituições de Portugal continental, Madeira e Açores premiaram quem cumpria com as normas de segurança e limpeza, através da atribuição de um selo “*Clean and Safe*”, de modo a criar uma imagem de destino seguro, fundamental para captar o turismo sénior.

As acessibilidades aéreas são uma condição *sine qua non* para a atividade turística em territórios insulares, pouco acessíveis por outros meios de transporte alternativos. Essa é a razão pela qual muitas tipologias de alojamento turístico, situadas em meios rurais de Portugal continental, pouco sofreram com a crise, recebendo turistas nacionais que viajaram de carro ou de comboio, ao passo que as unidades de alojamento nos Açores sofreram reduções substanciais de clientela, pois, os turistas nacionais não residentes no arquipélago eram/são obrigados a deslocarem-se de avião, com todos os inconvenientes inerentes, isto apesar dos Açores terem já muito alojamento de qualidade e estarem inseridos numa natureza exuberante e despoluída. Assim, as políticas de transportes aéreos

revelam-se cruciais para a sobrevivência do destino turístico Açores.

A socialização e a partilha são ambos elementos muito apreciados por todos os segmentos de turismo sénior. As tendências do turismo sénior apontam para a necessidade de se promoverem produtos que captem turistas seniores viajando acompanhados pelos filhos e netos, promovendo um convívio intergeracional e evitando um destino turístico predominantemente frequentado por uma clientela envelhecida e dependente de um único segmento de turistas dos escalões etários mais elevados.

A procura de divertimento pelos turistas seniores é também uma das características identificadas neste artigo. Consequentemente, é necessário adotar políticas públicas de estímulo à oferta de animação dirigida a uma clientela sénior, bem como incentivar iniciativas privadas de estímulo à socialização, tendência já seguida por muitos agentes turísticos privados noutros destinos, ao criarem espaços de socialização para os turistas nos seus estabelecimentos, de que é exemplo o “*Time Out Market*” localizado no Mercado da Ribeira, em Lisboa, um espaço de convívio, facilitado pela existência de mesas corridas.

Há também que adaptar os horários dos eventos, espetáculos e iniciativas culturais às especificidades dos turistas seniores que visitam os Açores. Segundo os resultados dos inquéritos à satisfação dos turistas, conduzidos pelo Observatório do Turismo dos Açores durante todo o ano, desde 2010, em que cerca de 30% dos inquiridos são turistas 55+, os eventos de animação devem ter início mais cedo e terminar mais cedo, pois a principal motivação dos turistas seniores é visitarem a natureza dos Açores, na maioria dos casos integrados em excursões que começam cedo e os deixam um pouco fatigados ao final do dia. Assim, dever-se-ão apoiar espaços de restauração com animação musical durante a refeição, como acontece no Funchal (Madeira). Deste modo, os estabelecimentos beneficiam de economias de gama, reduzindo custos, ao utilizarem os mesmos recursos para oferecer mais do que uma experiência valorizada pelos turistas seniores.

Concluindo, este capítulo identifica desafios e sugere políticas e estratégias operacionais que permitem posicionar os Açores com sucesso no mercado internacional do turismo sénior.

Agradecimentos

Agradecemos a valiosa colaboração dos empresários, gestores e decisores políticos, ligados, direta ou indiretamente, ao setor do turismo nos Açores.

Referências

- 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>
- Ambrose, I., Garcia, A., Papamichail, K., & Veitch, C. (2017). Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis. *European Network for Accessible Tourism*; <https://www.chaves.pt/uploads/document/file/1460/manual-de-gestao-de-destinos-turisticos-acessiveis-pt.pdf>
- Ashton, S. G. M., Cabral, S., Santos, G. A., & Kroetz, J. (2015). A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento. *Revista Hospitalidade*, 12(2), 547–566. <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/586/671>
- Balderas-Cejudo, A., Leeson, G., & Urdaneta, E. (2017). Senior tourism: Towards and active and healthy ageing. *OAJ Gerontol & Geriatric Medicine*, 1(3), 1–2. <https://doi.org/10.19080/OAJGGM.2017.01.555563>
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). Senior foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- Bândoi, A., Jianu, E., Enescu, M., Axinte, G., Tudor, S., & Firoiu, D. (2020). The relationship between development of tourism, quality of life and sustainable performance in EU countries. *Sustainability*, 12(4), 1628. <https://doi.org/10.3390/su12041628>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2016). Social tourism programmes for the senior market: A benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1117093>
- Fazenda, N. (2017). *Estratégia turismo 2027 Portugal*. Laboratório Estratégico R.A. Açores; <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/LET-Acores-ET2027.pdf>
- FCT. (2019). *Visão e desafios para 2030*. In *Agenda temática de investigação e inovação: Turismo, lazer e hospitalidade*. Fundação para Ciência e Tecnologia; https://www.fct.pt/agendastematicas/docs/Agenda_Turismo_Final.pdf
- Figueiredo, W. Z., Pedro, J. B., Rebelo, M., & Cachadinha, C. (2010). *Hotéis atractivos para hóspedes seniores – A experiência da região do Algarve*. 1, 565–578. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018486>
- Fortuna, M., & Maciel, R. (2020). *O turismo na economia dos Açores: Do arranque do século XXI à pandemia de 2020*. Ponta Delgada: CEEAplA.

- Fuesté-Forné, F. (2019). Food for tourists: A need or a pleasure? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(1), 87–89. <https://hrcak.srce.hr/218378>
- Gameiro, C., Rosa, M., Sousa, C., & Mestre, I. (2020). Mobility patterns of the elderly tourist in Algarve. In J. Monteiro, A. João Silva, A. Mortal, J. Aníbal, M. Moreira da Silva, M. Oliveira, & N. Sousa (Eds.), *INCREaSE 2019* (pp. 611–626). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30938-1_47
- Grimm, I. J., Sampaio, C. A. C., & Garcia, M. (2017). Estratégias de desenvolvimento: A pesquisa científica no campo do turismo de base comunitária. *Gestio Turistica*, 27(1), 44–64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223355239004>
- 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>
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858–872. <https://doi.org/10.1080/1054840.8.2013.835679>
- 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, 104081. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104081>
- Lima, J. Á. (2014). Por uma análise de conteúdo mais fiável. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 7–29. https://doi.org/10.14195/1647-8614_47-1_1
- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of senior's tourists. *Tourism Management*, 53, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.013>
- 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>
- Medeiros, T. (Coord.). (2016). *(Re)Pensar as pessoas idosas no século XXI*. Ponta Delgada: Letras Lavadas.
- 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-Manríquez (Eds.), *El sector organizacional turístico desde una visión internacional* (pp. 119–135). Red de Nuevas Tendencias de Gestión.
- Medeiros, T., Moniz, A., Santos, C., Tomás, L., Silva, O., Ferreira, J., Vieira, V., & Furtado, S. (2019). In S. Neves (Ed.), *Atividades de turismo sénior, satisfação e bem-estar na promoção da saúde* (pp. 163–170). Universidade do Algarve. https://5826bef9-cc99-4336-ac9dde68e1271853.filesusr.com/ugd/30a75f_a5ab8d78c3b941229110f5514861dcf1.pdf
- 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

- Medeiros, T., Moniz, A. I., Mendes, J., Tomás, L. Vieira, V, Silva, O., & Ferreira, J. (2021). A sustentabilidade do turismo sénior nos Açores na perspetiva dos *stakeholders*. In T. Medeiros, A. I. Moniz, A. I., O. Silva, L. Tomás, V. Vieira, & J. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Ponta Delgada: Projeto de investigação TU-Sénior55+. Letras Lavadas
- Melo, H. M. P., Moniz, A. I., Silva, F. J. F., & Batista, M. da G. (2017). Tourist destination image and consumer behaviour: The case of Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 73–82. http://www.cieo.pt/journal/J_2_2017/article2.pdf
- Milheiro, E., & Santos, J. P. (2005). O turismo em Portugal: Que passado? Que futuro? *Turismo e Desenvolvimento, Aprender*, 119-125.
- 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
- Nascimento, F. S., & Santos, A. C. C. (2016). Os fatores motivacionais na prática da atividade turística na terceira idade: Um estudo a partir de um centro de convivência de idosos na cidade de Manaus. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1), 1–22. <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/7853/6958>
- Noo-urai, N., & Jaroenwisian, K. (2017). The sustainability marketing mix for thai senior tourism. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 80–89. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i2.17157>
- Observatório de Turismo dos Açores. (2020). *Satisfação do turista que visita os Açores 2010-2018*. Ponta Delgada. 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*. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytical assessment. *Tourism Economics*, 22(4), 847–862. <https://doi.org/10.1177/1354816616654257>
- Portugal Global. (2017). Turismo: Setor estratégico para a economia. AICEP Portugal Global, 103. http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal_n103.pdf
- Rodrigues, A., Rosa, M. P., & Rebelo, E. (2017). Turismo cultural acessível na região do Algarve, caso de estudo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 459–482. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132922.pdf>
- 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>
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz A.I., Mendes J., & Vieira V. (2021). Senior tourism activities and interests in the azores as a destination. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V.

- de Carvalho, P. Liberato, & A. Pena (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 208, pp. 309-319). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_28
- 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>
- Silva, O., Medeiros, T., Tomás, L., Vieira, V., Furtado, S., Santos, C., & Ferreira, J. (2018). Escala de Motivações dos Turistas Seniores. *25th APDR Congress*, 372-379. http://apdr.pt/data/documents/PROCEEDINGS_APDRCongress2018.pdf
- VERBI Software. (2020). MAXQDA Analytics Pro 2020 (Version 20.3) [Computer software]. MAXQDA: The Art of Data Analysis. <https://www.maxqda.com>
- Vigolo, V., 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://ijbsnet.com/journals/Vol_9_No_2_February_2018/3.pdf.
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2014). A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 65-82. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>
- Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2016). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 260-286. <https://doi.org/10.1177/1096348016654971>
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: A comparative study in Japan. *Sustainability*, 10(12), 4861. <https://doi.org/10.3390/su10124861>
- Zsarnoczky, M. (2017a). Developing senior tourism in Europe. *Pannon Management Review*, 3-4(6), 201-213. https://pmr.uni-pannon.hu/articles/6_3-4_zsarnoczky.pdf
- Zsarnoczky, M. (2017b). New innovations for senior care. *Journal of Management*, 1(30), 45-50. https://www.researchgate.net/publication/317957842_NEW_INNOVATIONS_FOR_SENIOR_CARE

CAPÍTULO 4

PROPOSTAS DE TURISTAS, HOTELEIROS E DECISORES
POLÍTICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
TURÍSTICOS ADAPTADOS AOS SENIORES



Propostas de turistas, hoteleiros e decisores políticos para o desenvolvimento de produtos turísticos adaptados aos seniores

**Teresa Medeiros¹, José Mendes², Licínio Tomás³,
Osvaldo Silva⁴, Virgílio Vieira⁵ & Ana Isabel Moniz⁶**

¹Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, maria.tp.medeiros@uac.pt

²Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, jose.cs.mendes@uac.pt

³CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, licinio.mv.tomas@uac.pt

⁴CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, osvaldo.dl.silva@uac.pt

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

⁶Centre of Applied Economic Studies of the Atlantic, University of the Azores; ana.id.moniz@uac.pt

Resumo

A incerteza associada à natureza intangível do produto turístico e o reconhecimento de limitações/incapacidades decorrentes do processo de envelhecimento, têm implicações no planeamento de uma viagem por parte dos turistas seniores e na necessária adaptação da oferta do destino para os acolher, motivando a realização deste estudo. Partindo de uma abordagem multimétodo (quantitativa e qualitativa), dirigida a turistas seniores, decisores políticos e hoteleiros, o estudo faz uma análise das perceções dos *stakeholders* do turismo, com base num questionário dirigido a uma amostra de turistas seniores (n = 1000) e em 40 entrevistas realizadas a decisores políticos (n = 23) e a hoteleiros (n = 17). O propósito desta investigação é identificar as preocupações dos turistas seniores relacionadas com o planeamento de uma viagem ao destino Açores; apurar as perceções dos decisores políticos e dos hoteleiros relativamente ao desenvolvimento do turismo sénior no mesmo destino; e analisar as confluências e divergências das perceções destes três grupos de *stakeholders*. Os resultados indicam que o acesso aos cuidados de saúde, a assistência médica e a qualidade da gastronomia são as principais preocupações transversais aos três grupos estudados. Os turistas seniores também consideram muito importante o alojamento confortável, a hospitalidade dos residentes e o preço da viagem. No que toca ao desenvolvimento do turismo sénior nos Açores, os decisores políticos e os hoteleiros evidenciam consenso nas seguintes propostas: i) adaptação da oferta turística às necessidades dos turistas seniores; ii) programação prévia da viagem; iii) oferta de conforto; iv) programação detalhada da viagem; v) oferta de alimentação adaptada às necessidades dos seniores e programação das

visitas em função da acessibilidade e mobilidade; e vi) criação de pacotes de viagens para os seniores com tudo incluído. Os hoteleiros, para além das preocupações com o acesso aos cuidados de saúde, valorizam as condições do alojamento e a qualidade da gastronomia. A análise das perceções dos *stakeholders* é uma abordagem que pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo sénior e dar um contributo para o planeamento e a gestão do destino turístico Açores.

Palavras-chave: Turismo sénior; Perceções dos *stakeholders*; Planeamento da viagem; Propostas de turismo; Desenvolvimento de produtos turísticos.

Abstract

The uncertainty associated with the intangible nature of the tourism product and the recognition of limitations / disabilities resulting from the aging process, have implications for the planning of a trip by senior tourists and in the necessary adaptation of the destination's offer to welcome them, motivating the carrying out this study. Starting from a multimethod approach (quantitative and qualitative), aimed at senior tourists, policy makers and hoteliers, the study analyses the perceptions of tourism stakeholders, based on a questionnaire addressed to a sample of senior tourists (n = 1000) and in 40 interviews with policy makers (n = 23) and hoteliers (n = 17). The purpose of this investigation is to identify the concerns of senior tourists related to planning a trip to the Azores destination, to assess the perceptions of policy makers and hoteliers regarding the development of senior tourism in the same destination and to analyse and compare the confluences and divergences in the perceptions of these three groups of stakeholders. The results indicate that access to health care, medical assistance and the quality of gastronomy are the main concerns across the three groups addressed. Senior tourists also consider comfortable accommodation, residents' hospitality, and the price of travel very important. With regard to the development of senior tourism in the Azores, policy makers and hoteliers show consensus on the following proposals: i) adaptation of the tourist offer to the needs of senior tourists; ii) prior travel schedule; iii) offering comfort; iv) detailed travel schedule; v) provision of food adapted to the needs of seniors and scheduling visits according to accessibility and mobility; and vi) development of travel packages for seniors with all inclusive. Hoteliers, in addition to concerns about access to health care, value the conditions of the accommodation and the quality of the cuisine. Stakeholders' perceptions can contribute to the sustainable development of senior tourism and make a contribution to the planning and management of the Azores tourist destination.

Keywords: Senior tourism; Stakeholder perceptions; Travel planning; Tourism proposals; Tourism product development.

1. Introdução

Desde meados do século XX que o turismo em Portugal pode ser considerado relevante para a economia e, em consequência disso, tem

havido investimentos significativos para o desenvolvimento turístico, almejando a correção dos desequilíbrios regionais (Gonçalves, 2012). Este autor contextualiza do ponto de vista sociopolítico a *destraditionalização*, para a qual contribuiu a emigração massiva para a Europa em construção, a partir da II grande Guerra Mundial, a guerra colonial e a migração para os meios urbanos, fazendo evidenciar um decrescimento do setor primário e um aumento do setor terciário no país, ocorrido entre os anos sessenta e oitenta, contribuindo para novos padrões culturais de consumo, e faz emergir o início do turismo de massas em Portugal (indica o ano de 1964 como o ano da explosão turística). Neste contexto, e na verdade, após o último quartel do século passado até ao presente, o turismo granjeou amplo interesse e particular atenção por parte da gestão e da comunidade científica.

Nas últimas décadas, o olhar da gestão alterou o seu foco de abordagem da vertente de gestão turística, em geral, para tópicos mais específicos como o estudo da perceção, das motivações e da satisfação, procurando colmatar lacunas existentes e apresentando estratégias que possam gerar novos produtos (Pestana & Parreira, 2018), colocando em evidência a importância do setor do turismo para a economia no seu conjunto (e.g., Fortuna & Maciel, 2020). Todavia, não obstante os antecedentes de certas regiões, como o Algarve e a Madeira, foi só no presente século, e sobretudo no final da última década, que o turismo apresentou resultados históricos em termos de crescimento em todas as regiões portuguesas, incluindo os arquipélagos dos Açores e da Madeira, à exceção do abrupto e avassalador decréscimo, provocado pela situação pandémica resultante do SARS-CoV-2, e com grande expressão mundial desde março de 2020.

No intuito de acompanhar o crescimento turístico e contribuir para debelar as diferenças no país, o Turismo de Portugal (2017) propôs-se apresentar, através de cinco estratégias, formas de melhor promover os recursos turísticos com a finalidade de *valorizar o território, impulsionar a economia, gerar redes de conetividade, potenciar o conhecimento, e projetar Portugal*, considerando, implicitamente, as potencialidades e fragilidades do contexto interno e as ameaças e oportunidades do exterior.

Facto é que, analisando os segmentos do mercado turístico, tem sido especificamente o segmento do turismo sénior o que

mais tem vindo a afirmar-se, impulsionando o desenvolvimento (Alén, Domínguez, & Losada, 2012; Alén, Losada, & Carlos, 2015; Patterson & Balderas, 2018; Mary, Kong, & Wan, 2019; Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2020; Kelly et al., 2020; Moniz et al., 2020) e apresentando evidentes implicações no dinamismo do setor terciário.

Apesar de existirem ainda poucos destinos preparados para acolher turistas com necessidades especiais, o Turismo de Portugal (2017) reconhece a importância de incrementar o turismo acessível e inclusivo como forma de contribuir para a sustentabilidade social, económica e ambiental de cada destino. O turismo sustentável requer uma especial acuidade e uma visão holística relativamente às questões ambientais, culturais e sociais, de forma a promover um *turismo inclusivo e positivo* (Burgos & Mertens, 2015). Guo et al. (2019) defendem que uma resposta eficaz aos desafios ambientais poderá advir da implementação de políticas de turismo que promovam o crescimento económico sustentável. Não obstante, existem boas práticas de turismo sustentável em Portugal, mormente no segmento do *Enoturismo*, particularmente na Região do Douro e Alentejo, de uma forma muito expressiva, e outros exemplos em outros domínios por todo o território nacional.

As comunidades locais podem colher inúmeros benefícios do alargamento da atividade turística. Neste âmbito, Ciolac et al. (2019) revelam a potencialidade do *Agroturismo* como um produto capaz de se tornar sustentável, mediante uma adaptação dos recursos às necessidades dos turistas, encorajando a sua aproximação aos modos de vida rural e às atividades tradicionais da terra (e.g., desenvolvimento de um espírito empreendedor das famílias rurais). No mesmo sentido, Han et al. (2019), numa perspetiva de turismo comunitário (baseado no contacto com a comunidade), referem que este traz benefícios financeiros para as comunidades do destino turístico, maximizando a sua sustentabilidade.

O empreendimento e planeamento do produto turístico só poderá ser desenvolvido em função do sistema político em que se insere, mas deverá procurar assegurar, à perceção do turista, o destino em causa como um lugar seguro (World Tourism Organization e European Travel Commission, 2011).

O desenvolvimento de um produto turístico implica munir-se de uma visão multifatorial, abrangendo três dimensões essenciais: experiencial, emocional e física, incorporando desde os recursos naturais até às tradições e à história e património cultural local.

Reiteramos a opinião de Nikitina e Vorontsova (2015), quando afirmam que se deve ter em consideração um segmento de mercado emergente – o sénior –, criando complexos turísticos de alta qualidade, integrando tecnologia e uma vasta gama de cuidados geriátricos (e.g., saúde digital), que considerem as aspirações do turista sénior e vão ao encontro de um estilo de vida ativo. No mesmo sentido, Ambrose et al. (2017) apontam para a tendência de crescimento do turismo sénior, que pode ser uma oportunidade se os destinos turísticos oferecerem equipamentos e serviços que atendam às suas necessidades especiais, as necessidades decorrentes de eventuais limitações motoras, visuais, auditivas, intelectuais ou alérgicas, relacionadas com a sua situação de saúde.

Zhang e Zhang (2018) defendem que a prática turística nos públicos seniores é essencial e contribui significativamente para a qualidade de vida das pessoas idosas. O descanso, o relaxamento, a busca de conhecimento, o bem-estar, a socialização, o divertimento, a interação social e a convivialidade constituem as motivações mais comuns dos turistas seniores (Isa et al., 2020; Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020; Woo et al., 2014). Zsarnoczky (2017) e Medeiros et al. (2020) defendem que o turismo sénior tem um efeito positivo na redução da sazonalidade do turismo e, por isso, carece de uma especial atenção no processo de elaboração de políticas e prioridades gerais de desenvolvimento (WTO & ETC, 2011). A indústria da hospitalidade deve, por seu turno, dar um maior contributo para o desenvolvimento de atividades de turismo cultural vocacionado para os públicos seniores (Vasconcelos, 2011) e ponderar a heterogeneidade das preferências deste segmento (Alén et al., 2014; Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2020; Zsarnoczky, 2017).

No processo de planeamento de uma viagem, as preocupações dos turistas seniores vão no sentido de selecionar um alojamento com localização privilegiada, que lhes proporcione independência, lazer e que tenha casa de banho privativa, serviço de conveniente de recolha de passageiros, proximidade de assistência médica, refeições

de qualidade a preços acessíveis e meios de transporte confortáveis (Albu et al., 2015).

Por seu lado, Santos e Bertoldi (2012) defendem a necessidade de incrementar a realização de atividades ligadas ao universo contemplativo próprio do turista sénior, incentivo na maior interação com outras pessoas (vida social) e culturas, de forma criativa. Daí que a experiência do turista sénior, desde a sua chegada até à sua partida, deva ser livre de dificuldades burocráticas, aborrecimentos e preocupações com a segurança e deve ser uma experiência de bem-estar global, isto é, a todos os níveis (Losada et al., 2016). Por outro lado, a acessibilidade é considerada um elemento-chave para a promoção do *turismo inclusivo* (*Ibidem*), pelo que o sucesso dos destinos turísticos, agora e no futuro, vai depender cada vez mais da sua habilidade em acolher pessoas com limitações decorrentes da sua situação de saúde, de deficiência congénita, de acidentes, de doenças ou do próprio processo de envelhecimento. Chen e Shoemaker (2014) concluem pela necessidade de maior diferenciação das atividades a desenvolver para os turistas seniores em função da sua idade.

A qualidade de vida, em geral, é influenciada pela satisfação dos turistas seniores com as suas experiências no destino (Medeiros et al., 2020). Neste sentido, as empresas do setor do turismo devem estimular o envolvimento dos turistas seniores nas atividades oferecidas e proporcionar valiosas experiências turísticas a preços competitivos (Kim, Woo & Uysal, 2015). É aqui que o turismo criativo pode ter um papel a desempenhar, permitindo aos viajantes descobrir e entender a cultura local, participando em atividades artísticas e criativas com os moradores (cocriação de experiências – *Turismo Criativo*), pois cremos ser uma meta alcançável para proporcionar a interação entre turistas e comunidade na fruição de experiências emocionais enriquecedoras e profundas e o turismo sustentável. Neste sentido, convém resgatar a “tradicionalização”, ao invés da “destradicionalização”, repegando Gonçalves (2012).

A emergência do turismo sénior coloca novas exigências a todos os atores envolvidos no setor, nomeadamente ao nível da formulação de políticas por parte dos decisores políticos e hoteleiros. Na opinião de Esenyel e Mohammad (2016), muitas das políticas para o turismo são bem formuladas, no entanto, existem vários fatores que impedem o respetivo sucesso. Para estes autores, o não reconhecimento da

necessidade dessas políticas constitui o principal obstáculo na implementação de estratégias e políticas no turismo.

Após a referência ao estado da arte sobre o turismo sénior, e tendo como foco de estudo o destino Açores com vista à excelência futura da oferta dirigida a este público, estabeleceram-se os seguintes objetivos para a presente investigação: identificar as principais preocupações dos turistas seniores aquando do planeamento de uma viagem aos Açores; auscultar as perceções e preocupações dos decisores políticos e dos hoteleiros no processo de planeamento de uma viagem para seniores; e comparar as confluências e dissonâncias das perceções desses três grupos de *stakeholders* (turistas seniores, decisores políticos e hoteleiros) relativamente aos fatores mais relevantes na preparação da viagem ao destino Açores.

2. Metodologia

O estudo multimétodo foi realizado através de uma pesquisa mista centrada na compreensão do turismo sénior para o destino Açores e, combinando dois estudos (doravante designados como Estudo 1 e Estudo 2), permitiu apresentar a subsequente síntese dos principais resultados.

O Estudo 1 compreende uma abordagem quantitativa com recurso a uma amostra de turistas seniores que visitaram a Região Autónoma dos Açores (uma ou mais ilhas), entre os anos de 2017 a 2019.

O Estudo 2 compreende uma abordagem qualitativa, tendo esta como grupo de focagem empresários e/ou diretores hoteleiros e decisores políticos.

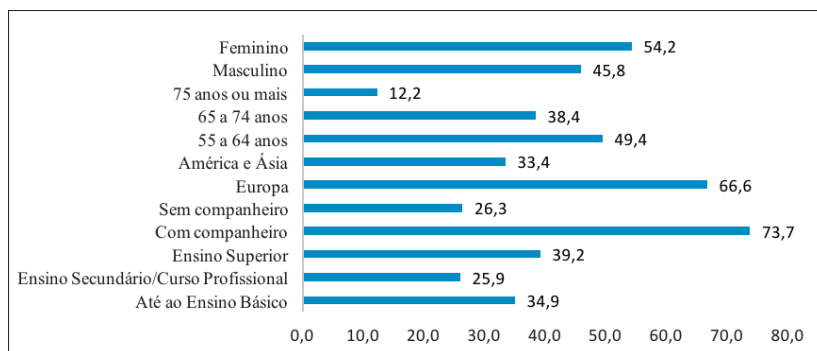
A abordagem qualitativa faz assentar a sua preocupação central na compreensão e interpretação dos significados que os atores dão aos diferentes objetos de estudo e situações que defrontam ou lugares onde vivem (Dumez, 2016); utiliza um conjunto de participantes pensado e selecionado em função dos objetivos do estudo, cuja dimensão aumentada procura a saturação das repostas; procura “reconstruir” a realidade, tal como é observada e vivida pelos seus atores num dado sistema social (Grinnell, 1997); e recorre à desconstrução textual (ou da narrativa) e à inferência de sentido.

2.1 Participantes

A amostra de turistas seniores (Estudo 1) é composta por mil turistas seniores (n=1000), com idades entre os 55 e os 94 anos (M=64,86; DP=7.38), sendo 45,8% do sexo masculino e 54,2% do sexo feminino, principalmente vivendo com cônjuge/companheiro(a) (73,7%). Os participantes desta amostra de turistas seniores são 62,9% aposentados, apresentando habilitações académicas entre o ensino superior (39,2%), o ensino secundário ou ensino profissional (25,9%) e o ensino básico (34,9%), e são, sobretudo, oriundos da Europa (66,6%) incluindo o continente português (Figura 1).

Figura 1

Caracterização sociodemográfica, em percentagem, dos turistas seniores (n=1000)



O Estudo 2, de abordagem qualitativa, baseia-se nos resultados decorrentes das entrevistas realizadas a 40 *stakeholders* do turismo, sendo 23 decisores políticos e conselheiros (membros do Governo Regional dos Açores, presidentes de autarquias dos Açores, titulares de pastas e associações de turismo, responsáveis por associações seniores e Conselheiros das comunidades portuguesas residentes nos Estados Unidos da América e Canadá) e 17 empresários hoteleiros e/ou diretores de unidades hoteleiras, ou de outro tipo de alojamento.

Os decisores políticos (n=23) têm idades entre os 29 e os 73 anos (M=50,31; DP=12,98), sendo 78,3% do sexo masculino e 21,7% do sexo feminino. A maioria destes participantes é casada (34,8%) e tem

habilitações académicas superiores (52,2%); verifica-se que (43,5%) dos participantes deste grupo detém a posição de topo hierárquico/ presidente.

Os empresários de hotelaria ou diretores hoteleiros são mais jovens - têm entre os 43 e os 59 anos ($M=51,15$; $DP=6,00$) -, sendo 64,7% do sexo masculino e 35,3% do sexo feminino. A maioria é casada (64,7%), possuidora de habilitações académicas de ensino superior (70,6%) e com cargo de diretor(a) (52,9%).

2.2 Instrumentos

Para recolher dados para o Estudo 1, com enfoque nos turistas, elaborou-se um questionário intitulado “Questionário sobre Turismo Sénior”, composto por 23 questões: (i) questões sociodemográficas e de saúde (e.g., sexo, idade, estado civil, local de residência, percepção do rendimento económico, autoavaliação do estado de saúde, possíveis limitações físicas); (ii) questões relativas ao planeamento da viagem (e.g., forma como reservou a viagem, etc.); (iii) questões relativas aos motivos para visitar os Açores; (iv) questões relativas às atividades realizadas; e (v) questões relativas ao nível de satisfação com a viagem, e sugestões para melhorar o turismo sénior, já descritas no capítulo 1 desta obra.

Saliente-se que a dimensão da viagem (planeamento, realização e avaliação) foi estruturada numa escala tipo *Likert* com cinco opções ou posições de resposta, desde nada importante até muito importante (1=nada importante, 2=pouco importante, 3=indiferente, 4=importante e 5=muito importante).

A fim de se operacionalizar o Estudo 2, com enfoque nos decisores políticos e empresários de hotéis e diferentes tipologias de alojamento/ diretores hoteleiros, preparou-se um guião de entrevista semiestruturada (Campenhoudt et al., 2019), com vista a suscitar conceções e opiniões dos entrevistados e com as seguintes dimensões de conteúdo: caracterização sociodemográfica e profissional; análise da situação do turismo na Região Açores; turismo sénior: limites, potencialidades e desafios (cf. capítulo 2 desta obra), com vista a compreender se estes dois grupos de entrevistados apresentam as mesmas preocupações no planeamento de uma viagem para os turistas seniores.

2.3 Procedimentos

Os instrumentos acima referidos foram concebidos em duas línguas (Português e Inglês) e validados pela Comissão de Ética da Universidade dos Açores (referência CE/EIC/2018/008).

No caso do Estudo 1, recorreu-se ao IBM SPSS *Statistics* (Versão 25) para o tratamento estatístico quantitativo dos dados recolhidos.

Ao nível do Estudo 2, a entrevista semiestruturada foi inicialmente validada com um pré-tese de validação de conteúdo. Após este procedimento, e reajustado o guião de entrevista para a versão final do mesmo, a entrevista foi conduzida face-a-face pela equipa de investigação do projeto “TuSénior 55+” com a amostra de decisores políticos e dos hoteleiros. Os dados qualitativos foram posteriormente transcritos tendo-se optado pela técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), cumprindo o processo de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo das mensagens dos decisores políticos e hoteleiros, através de uma pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados para a respetiva interpretação através de uma análise categorial (Vilelas, 2017), com recurso ao programa *QDA Miner Lite* e *MAXQDA PRO*. Considerando as convenções e símbolos, os aspetos racionais/conscientes e não racionais/inconscientes do conteúdo transcrito, a construção do sistema de categorias foi realizada *a priori* e *a posteriori*.

A cada um dos participantes dos dois estudos foi devidamente explicitado os objetivos do projeto e efetuado o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, de acordo com as normas éticas do estudo.

3. Resultados e discussão

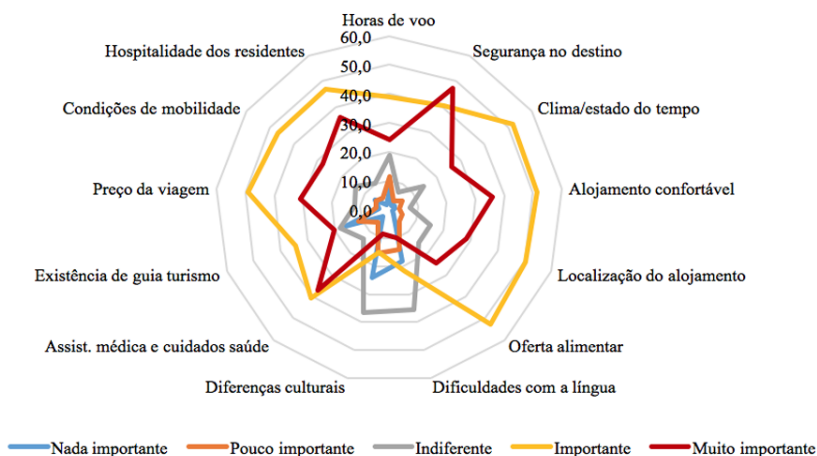
3.1 Fatores mais relevantes no planeamento da viagem por parte dos turistas seniores

Os resultados mostram que os turistas seniores ao prepararem uma viagem apresentam maior preocupação com a segurança no destino (47,2%), os cuidados de saúde (37%) e o conforto da acomodação e a hospitalidade dos residentes (36,2%), tal como se evidencia através

da linha azul da Figura 2, relativa às preocupações percecionadas pelos turistas seniores como sendo “muito importantes” no planeamento da viagem. Nesta variável, os turistas seniores também revelam importante a oferta alimentar (52,7%), o clima (51,9%), a localização e conforto do alojamento (51,6%), o preço da viagem (49%), a hospitalidade dos residentes (46,9%), as condições de mobilidade (46,5%), o acesso aos cuidados de saúde (40,5%) e o número de horas de voo (38,8%), tal como graficamente se prova através da linha amarela, dos valores atribuídos à categoria “importante” (Figura 2).

Figura 2

Preocupações dos turistas seniores na preparação de uma viagem



Verifica-se que os turistas da amostra são indiferentes às preocupações associadas às diferenças culturais, às dificuldades com a língua e duração da viagem (linha contínua a cinzento da Figura 2). Para estes resultados terá provavelmente contribuído a elevada percentagem de visitantes portugueses que visitaram o destino, para os quais as questões de língua e cultura não se colocam e o facto da viagem ser de curta duração, atendendo à proximidade geográfica do continente português (cerca de 2 horas de voo). Terão, igualmente, contribuído para as diferentes nacionalidades o clima ser ameno durante todo o ano, a localização geográfica do arquipélago no Atlântico, uma cultura

européia e a hospitalidade dos residentes, pesem embora as diferenças identitárias, o património material e imaterial, o contexto geológico e natural e as peculiaridades atrativas próprias.

A segurança, as condições de saúde no local de acolhimento (a assistência médica e a existência de cuidados de saúde), o conforto (alojamento confortável), a hospitalidade dos residentes, a oferta alimentar e o preço da viagem sobressaem nas preocupações dos turistas relativamente a outras variáveis, tal como evidenciados noutras publicações da equipa dos autores do Projeto TU-Sénior 55+ (e.g., Medeiros et al., 2020; Medeiros et al., 2021; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020). A segurança e as instalações hoteleiras também foram destacadas por Seyanont (2017), bem como a segurança e a gastronomia por Otoo e Kim (2018). Medeiros et al. (2020) revelam que as perceções positivas dos turistas seniores em relação à saúde demonstram também maior satisfação com a vida. Estes autores referem a necessidade de se criarem políticas específicas que tenham em consideração estruturas de acessibilidade e que se adotem procedimentos específicos no domínio de saúde e segurança de acordo com os padrões de qualidade europeus (Alén, Nicolau, Losada & Dominguez, 2014).

No que respeita a outras áreas importantes, mormente o preço da passagem, Zsarnoczky (2017) caracteriza o turismo sénior como um segmento sensível aos preços, tal como ficou evidente neste estudo. Adverte-se que o volume exponencial do turismo sénior ocorreu após a abertura do espaço aéreo, com a entrada das companhias *low cost*, tal como relevado pelos *stakeholders* do turismo (Medeiros et al., 2021).

A gastronomia também se revela uma área importante nas experiências dos turistas seniores, tal como também referido por Otoo e Kim (2018) e Tiago et al. (2021), desempenhando diferentes papéis no decorrer da viagem (Chen & Huang, 2016), tendo sido relevada a gastronomia, também, pelos turistas do Estudo 1, acima referido (oferta alimentar), mormente a preocupação com as limitações de produtos na prevenção e relação com possíveis alergias e outras questões de condimentação inseridas no domínio da saúde. A gastronomia e a qualidade dos serviços foram também evidenciadas por Seyfi et al. (2019) como sendo importantes.

Relativamente às preocupações manifestadas pelos turistas seniores sobre as questões de acessibilidade e mobilidade, estas estão alinhadas com os desafios elencados para os próximos dez anos, pelo Turismo de Portugal (2017), nomeadamente garantir a competitividade das acessibilidades e promover a mobilidade dentro do território português. Este organismo, à semelhança de Ambrose et al. (2017), reconhece que os turistas seniores mais esclarecidos e exigentes acrescentam às suas necessidades a acessibilidade do meio, os transportes e outros serviços de que necessitam.

3.2 Fatores mais relevantes no planeamento da viagem de acordo com os decisores políticos

No contexto do Estudo 2, e entrevistado o grupo que denominamos por decisores políticos e conselheiros, relativamente às preocupações no planeamento de uma viagem para turistas seniores, a nuvem lexical evidencia, sobretudo, a organização e os programas adaptados, as condições financeiras e as condições de acesso e segurança como as três principais preocupações, seguidas da proximidade dos serviços (Figura 3).

Figura 3

Ocorrência das preocupações e atenções consideradas pelos decisores políticos quando da preparação de uma viagem com turistas seniores

Qualidade da gastronomia

Programas organizados e adaptados

Produtos culturais Divulgação

Condições financeiras

Condições de segurança/acessibilidade Atendimento de proximidade

Acesso a cuidados de saúde

Vejamos, a título exemplificativo, alguns depoimentos dos entrevistados:

i) Organização e os programas adaptados

DPC_L5: “(...) para os que gostam da natureza, há que ter alguns tipos de percursos menos sinuosos, ou daqueles que não são de quatro horas, de baixo

nível de exigência. Depois há outra área que eu acho que devíamos apostar mais e que tem a ver com a gastronomia local, quer dizer, com alguns pratos que nos identificam e que podem ser apelativos, pela diferença, pelo sabor. Eu acho que essa área de especialização ainda está por preencher em muitas áreas(...)”;

DPC_L6: *“Tudo com muita antecedência, tudo com muita antecedência. A preocupação que nós também temos tido é criar uma série de atividades que possam atrair, ao fim e ao cabo o turista e ficar o máximo de tempo possível no nosso concelho. Prova disso também tem sido a nossa preocupação em, por exemplo, termos um programa cultural anual bastante intensivo e em alturas do ano que possa também atrair estas pessoas. O nosso calendário é repartido ao longo do ano, nós temos cerca de 20 grandes eventos ao longo do ano, que começam, por exemplo, com o Cantar às Estrelas que é em fevereiro, com a Festa da Flor que é em abril, portanto, perto da festa do Santo Cristo dos Milagres e depois os grandes eventos, chamemos assim, as Cavalhadas também no início de junho (...) no verão, claro, de uma forma mais intensiva, como por exemplo, os festivais de verão (...). Também faz parte dessa nossa estratégia dar a conhecer aquilo que nos diferencia em relação aos outros! Relativamente à gastronomia, nós neste momento temos o levantamento, por exemplo, dos pratos típicos do concelho. Já foi feito um guia gastronómico que também já foi apresentado e que vamos reforçar novamente agora com a nossa presença na BTL e somos claramente a favor de se apostar nesta questão relativamente às experiências! E nesse sentido, vemos claramente com muito bons olhos essa aposta (...). Se permite a minha opinião, acho que deveria haver uma maior coordenação nos eventos a nível de ilha, porque começa a haver atropelos (...)*”.

ii) As condições financeiras versus sazonalidade

Relativamente às condições financeiras, os decisores explicam a procura do destino quer pela natureza e ecossistemas insulares, quer pelo baixo custo das passagens após a entrada das companhias de baixo custo na Região Açores:

DPC_L5: *“Por um lado, a natureza, por outro lado a segurança, enfim, vários domínios e digamos que a qualidade da nossa das nossas ilhas, somos um bocadinho viajados e, de facto, em todo o mundo, se comparámos não há muito, não é? De facto, era caro vir aos Açores, desde o Continente, que era a ligação mais próxima. E hoje é muito mais barato, incomparavelmente mais barato. São esses vários fatores que fizeram esse aumento de turismo. Aquilo que mais contribuiu para a mobilidade dos europeus foram as low cost, apesar dos milhões de euros que se faz em Erasmus e em publicidade, a verdade foi que aquilo que mais trouxe mobilidade dentro da Europa foram as low cost! (...)*”;

DPC_L6: “Nós temos notado uma evolução bastante positiva, nomeadamente ao nível do número de pessoas que nos visitam, em particular o nosso Concelho, desde que houve a liberalização do espaço aéreo, aqui para a ilha de S. Miguel em particular (...)”;

DPC_L8: “Esta foi uma transformação radical, a democratização do acesso portanto a baixa de preços que foi fundamental, evidenciou-se que temos uma elasticidade enorme da procura para os Açores e a redução de preços que chegou a 30%; alguns preços baixaram para um terço daquilo que eram em média, portanto, abriu um mercado também às camadas mais jovens eventualmente com rendimento de menor disponibilidade financeira para viajar. Para além disso permitiu também a banalização do short break, portanto, já não é assim tão oneroso viajar para os Açores por 2 ou 3 dias, portanto, o preço da passagem já não é aquilo que era e assim transformou-se o mercado (...). Os turistas têm perfis muito variados: temos o turista jovem, o turista do “pedestrianismo” que também é jovem, muitos deles não tanto; o turista cultural; o turista que vem por contemplação; alguns pela gastronomia, portanto, eu acho que os Açores têm tido uma variedade bastante grande de turistas. Não há um tipo de turista, há muitos tipos de turistas e há os curiosos também. Colocaria os portugueses que vêm com a diminuição dos preços da passagem aérea que finalmente decidiram vir aos Açores e há muitos vindos do Porto, vindos de Lisboa, portanto, é frequente ver aviões com quantidades significativas de turistas que se percebe são cidadãos da classe média, classe média/baixa portuguesa e que estão neste momento a explorar o recanto de Portugal que é acessível, por virtude do preço, portanto, estes serão uma tipologia de turista que é bastante significativa por virtude desta abertura recente do mercado do destino Açores por causa da baixa do transporte aéreo (...)”;

DPC_N1: “Este é um tipo de público [entenda-se turismo sénior] que ajuda imenso a economia nacional, com os efeitos da sazonalidade, não é? Portanto, eles viajam sobretudo na época baixa, porque não querem calor, porque os preços são mais convidativos na época baixa, porque não querem a confusão dos destinos turísticos que nós encontramos em agosto e porque ajudam a cuidar dos netos, portanto, tem que ser numa época em que a coisa esteja mais equilibrada com o apoio dos pais, porque o mês de agosto é para tomarem conta dos netos(...). Viajam com a família, raramente viajam sozinhos, normalmente viajam ou com a família, ou com a Junta de Freguesia, com a Universidade Sénior, com o Centro de Convívio, sozinhos não viajam. O rendimento não é muito elevado, por aquilo que eu tenho verificado. Eu encontrei, na minha investigação, vários tipos monetários, eu encontrei pessoas com rendimentos muito elevados, mas estamos a falar de um nicho do mercado. São pessoas

que têm rendimentos relativamente baixos, até porque muitos deles têm uma escolaridade baixa, as reformas estão em consonância com a sua escolaridade e com o padrão de vida que tiveram (...);

AV13-2: *“Eu consideraria duas vertentes para o turismo sénior: uma vertente de lazer, que é importante, e uma vertente cultural, porque os Açores têm grandes condições para receber esse nicho do mercado. Julgo que é gente com alguma disponibilidade financeira, considerando que os Açores não são um destino barato e é gente com disponibilidade para viajar numa época que para nós é muito importante, que é a chamada época baixa. E como têm disponibilidade para viajar na época baixa, também é possível nós encontrarmos aqui o fator preço que seja suportado pelo próprio sénior, porque na época baixa os preços reduzem substancialmente (...)*”.

iii) As condições de acesso e segurança

DPC_L7: *“Tudo isto mudou quando, numa renegociação do condicionamento da acessibilidade aérea, através das obrigações de serviço público de transporte aéreo, se admitiu, por um lado, garantir que o subsídio estatal (i.e., subvenção pública) não fosse diretamente às empresas, mas fosse ao passageiro e que garantia também, simultaneamente, um preço limite à passagem aérea, designadamente, para os residentes. E isso levou a que a própria estratégia das empresas, no que diz respeito à captação de passageiros, fosse diferente para a disponibilidade de lugares, de horários e de preço. Ademais, ficou uma espécie, também, de solução de open sky, com a possibilidade, designadamente, da introdução de outras empresas aéreas, para terem como destino turístico Ponta Delgada. E isto associado, também, a uma outra solução, que já não tem em causa tanto o destino Ponta Delgada, ilha de São Miguel, mas até mesmo uma circulação interilhas, através dos reencaminhamentos. Ora, tudo isto com, sobretudo, as empresas da low cost, assegurou um preço significativamente mais baixo, mais oferta de voos, horários mais compatíveis com o interesse das pessoas e de ligações internacionais, mesmo que com paragem em Lisboa. Depois uma notoriedade do destino, já não depende da publicidade, que apesar de tudo é menos atrativa, ou menos eficaz daquela que é uma companhia aérea a dar conhecimento de um destino e esse destino ser acessível em termos de custo e em termos de duração de voo (...). Ora se, como tem, felizmente, acontecido, não criarmos, por excesso, um problema de sustentabilidade ambiental que faça perder o tal exotismo e a tal excelência do produto natureza, associado a um produto de identidade patrimonial, cultural e de povo, com determinadas manifestações do turismo religioso, turismo do bem-estar, turismo sénior, turismo da fruição, de um espaço tranquilo quer da segurança pública interna, quer do ponto de vista de segurança*

externa (...) o turismo sénior, além de quebrar a sazonalidade – porque não depende do sol, nem da praia, nem da aventura, nem da natureza, apenas quando o tempo é mais favorável – é um turista que aprecia aquilo que é uma oferta espontânea do nosso destino: cultura, património e as questões de segurança associadas ao conforto, ao lazer, ao bem-estar e à confiança. O turista sénior procura o conhecimento identitário do povo e do destino que visita, o que é fundamental e, aqui, as nossas próprias atividades e, sobretudo, a nossa preocupação de passar informação que seja geradora de conhecimento deste turista que vem à procura não apenas de um tempo que passa, mas de um tempo que aproveita para ampliar o seu conhecimento e sobretudo, também, usufruir da vivência local (...).”

iv) Proximidade dos serviços

DPC-R1: “Um destino com as nossas características tem que ter qualidade elevada, porque quem nos procura, logo à partida e por norma, são pessoas que valorizam muito o conteúdo ambiental, valorizam muito o contexto e a qualidade dos serviços prestados. O contacto com o turista vai muito para além da hotelaria – é a hotelaria, é a restauração, é a animação turística, são os transportes, é toda uma panóplia de serviços que a Região tem para oferecer e que leva a termos aqui uma distinção e a necessidade de se trabalhar em uma perspectiva de desenvolvimento, que deve ser transversal a toda a sociedade. Não há consciencialização do turismo, enquanto setor de desenvolvimento económico nas camadas mais jovens e é necessário criar essa cultura e criar esses princípios de bem receber e de acolhimento (...) a formação que a indústria do turismo exige e que há outras regiões que já têm assimiladas, porque têm décadas de turismo, e nós temos pouco mais de vinte anos de aposta a sério no desenvolvimento, a par de todo este trabalho, todos estes desafios que a Região tem que trilhar, assim como ser criativa. Há uma criatividade permanente que nós temos que ter no desenvolvimento de novos produtos, de termos a capacidade de surpreender quem nos visita, para causar aquele desejo de voltar e para fazer mais experiências, porque estas vão-se refletir, não só naqueles que as fizeram, mas em todo o seu ciclo de contactos. E o ciclo de contactos não é o tradicional! Não são os nossos amigos e as nossas famílias! São todos aqueles que através das redes sociais estão ligados a nós! E hoje há milhares de pessoas ligadas, ou através do Facebook, ou através do LinkedIn, ou através do Instagram, ou através de outras plataformas. O Trip Advisor é uma ferramenta poderosíssima, o Booking é outra ferramenta poderosíssima, portanto, isto transformou-se totalmente, e é necessário agir para que essas questões sejam devidamente salvaguardadas e que quem nos visite tenha experiência que seja convincente com as suas expectativas, os nossos melhores promotores (...).”

Observa-se, ainda, em particular que o grupo de entrevistados que se integram no Estudo 2 (subgrupo dos decisores políticos) reconhece algumas limitações no que respeita às barreiras arquitetónicas (e.g., casas de banho não equipadas para pessoas portadoras de deficiências e/ou com limitações de mobilidade física e ausência ou deficiente sinalética);

DPC_L7: *“Nós temos uma plataforma elevatória que permite o acesso ao primeiro piso. O edifício não tinha condições para fazer um elevador, mas foi possível encontrar outra solução. A nossa obrigação é também ter oferta de sanitários, mas infelizmente, no que diz respeito à utilização de cadeira de rodas, não temos condições em todas as instalações sanitárias, só em algumas (...). Eu quando digo que é preciso acabar com a contemplação ignorada e ignorante, quero dizer que é preciso potenciarmos, para que a contemplação seja informativa em vez de ignorante, conhecimento nos lugares de visita, os spots que nós temos de apresentar têm de ser uma espécie de solução, não necessariamente com espaço físico para centro interpretativo, mas que ceda informação multilingue e científica das situações (...) aplicações informáticas, com informações sobre o fenómeno vulcanológico, sismológico, biodiversidade, fauna, flora, condição humana, demografia – tudo o que estiver à volta daquele fenómeno – e o visitante não fica, necessariamente, a contemplar com ignorância, porque tem informação detalhada sobre o interesse que possa potenciar (...)”.*

Assim, os decisores políticos valorizam a acessibilidade, colocando a tónica na melhoria futura de sanitários públicos adaptados, na necessidade de plataformas elevatórias e transportes adaptados e na melhoria da sinalética, em geral. Nos últimos anos, a elaboração de políticas públicas, em geral, tem tido em consideração o turismo acessível e inclusivo, alargando a disponibilidade e acessibilidade de ofertas turísticas independentemente da idade e capacidades do turista (Albu et al., 2015; Ambrose et al., 2017), tal como se evidencia nos depoimentos das entrevistas:

DPC_L8: (referindo-se ao alojamento na Região) *“(...) algum movimento no sentido de mais 4 estrelas, mais 5 estrelas no mercado e, portanto, no futuro deverá ser por aí que vamos evoluir com a hotelaria, cada vez de qualidade mais elevada e respondendo naturalmente a um segmento de mercado mais exigente que requer mais conforto, nomeadamente os turistas com idades mais avançadas, portanto, particularmente o turismo sénior já exige algumas condições melhores de alojamento, não são propriamente os back packers (...)”;*

DPC-R1: “Há muita coisa que basta nós sermos aquilo que somos, genuínos e que nos diferencie, nós não podemos ser mais um destino! No dia que nós formos mais um, perdemos todas as nossas vantagens competitivas (...)”.

Considera-se que os decisores políticos se encontram numa posição privilegiada, uma vez que possuem uma visão de conjunto e podem promover o estabelecimento de vínculos entre atores relevantes na área do turismo, de forma a combinarem diferentes instrumentos com a intenção de inovar no turismo (Rodriguez-Sanchez, Williams & Brotons, 2019).

3.3 Fatores mais relevantes no planeamento da viagem de acordo com os hoteleiros

Passemos agora a analisar as perceções dos hoteleiros (diretores e/ou proprietários do ramo hoteleiro ou responsáveis pela gestão de unidades de turismo em espaço rural ou alojamento local). Estes demonstram uma maior preocupação com o acesso aos cuidados de saúde, as condições do alojamento e a qualidade da gastronomia (Figura 4).

Figura 4

Ocorrência das preocupações e atenções consideradas pelos hoteleiros aquando do planeamento de uma viagem para turistas seniores

Acesso a cuidados de saúde

Acesso a informação útil Apoio de um guia Atendimento de proximidade

Características da alimentação Condições de segurança/acessibilidade

Produtos culturais **Condições do alojamento**

Quanto às preocupações na preparação da viagem, os hoteleiros indicam, ainda, a organização de programas adaptados ao público sénior, o acesso à informação, a existência de guia interprete de suporte, a proximidade dos serviços e o produto cultural, embora com menor expressividade. Referem frequentemente a mais-valia global destes

grupos (e.g., 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 (...)”).

Refira-se, a título exemplificativo, alguns extratos das entrevistas efetuadas a este grupo alvo, que melhor destacam os indicadores lexicais da figura 4.

i) Acesso aos cuidados de saúde e bem-estar

HOT_14: “Eu acho que o caminho para esse segmento é a saúde e o bem-estar, porque as pessoas estão a viver mais tempo, estão a ter mais dinheiro na fase final da sua vida e querem estar bem, sentir-se bem e parecerem bem, portanto, querem parecer jovens e querem ter qualidade de vida, então a aposta é simples, é saúde e bem-estar. Fazer reabilitações motoras, convalescenças, programas de relaxamento e gestão de stress, portanto, vamos dar valor acrescentado à natureza. Nós temos condições fantásticas para a pessoa fazer relaxamento: natureza, tranquilidade, segurança e silêncio, ou seja, nós temos todas as condições naturais, mas não chega, temos de ter os equipamentos. É associar esta fantástica natureza e estas condições que nós temos com a saúde e bem-estar (...)”;

HOT_13: “Este segmento de mercado normalmente é bastante trabalhado pelo operador, vamos dar o exemplo, todos os anos eles fazem um check-list à organização, verificam todo o contexto onde vão atuar nos vários hotéis nas várias ilhas, visitam hospitais, os recursos disponíveis, visitam as viaturas de transporte dos seus grupos, verificam não só o hospital, mas também o aeroporto, mas para quê? Para fazer uma prospeção do produto que vão oferecer ao cliente final e já se percebe o teor de preocupação justamente no caso de uma fatalidade apareça tenham uma capacidade de resposta devidamente prevista e devidamente medida e avaliada por estes técnicos que vêm pela empresa. Os requisitos já estão assegurados pelo operador e digamos que a unidade hoteleira só deverá agir em conformidade com o que está previsto. Outra tendência aqui enorme, que vai proliferar por muito pouco tempo, daqui a uns anos, é o fenómeno de turismo sénior associado à natureza, isto é, esta juventude que hoje tem 45, 55 anos quando tiver numa fase de turismo sénior daqui a 10 anos, vai ter outro tipo de comportamento diferente dos seniores que vemos agora e que vemos a ver até agora. Será um tipo de turismo que terá uma atividade mais outdoor, mais proactiva, mais saudável, que exige um acolhimento mais cuidadoso, muito rigoroso com apoio da nutricionista, por ventura, não baseado na quantidade mas na qualidade, com um grande refinamento nutricional e de equilíbrio nas suas refeições, portanto terá de haver um vetor enorme para o desporto, há-de

haver certamente uma mudança quase óbvia e que será também, penso eu, o grande potencial para daqui a muito pouco tempo queiram os criativos dos DMC, operadores serem capazes de olhar o futuro e perceberem que aqui tem oportunidades, que nos Açores de facto é uma mais-valia, não é só observação das baleias, mas há outras atividades outdoor, como os passeios a pé, se calhar passeios guiados, visitas organizadas com um pequeno grau de dificuldade; tem aqui um potencial enormíssimo para o fazer (...);

AV12_2: “Temos aqui uma componente que o turista sénior aprecia: temos cuidados de saúde, segurança física das pessoas, clima ameno e o facto de não termos grande amplitude térmica entre o verão e o inverno e entre o dia e a noite. Tudo isto junto, temos o oásis perfeito para trazer aqui mais gente desta faixa etária (...).”

A propósito das condições de saúde e bem-estar, repare-se na curiosidade da transformação de turistas internacionais em residentes:

AV13_2: “Nós, neste momento, já temos uma quantidade significativa (entre os 100 e os 150 casais) de nórdicos a viver no Faial, mais suecos, dinamarqueses e alguns alemães, que se fixam essencialmente nos meios rurais e há uma explicação para isto: quase total ausência de poluição, facilidade de relacionamento com os residentes, possibilidade de se deslocarem para a sua terra de origem e a assistência médica. Compram casas degradadas para fazer reconstrução e verificamos que, atrás disso, vem a segunda e a terceira geração, porque vêm conhecer o local onde os pais estão, vêm visitar os pais e, como os pais têm casa, há um fator importante que é a não necessidade de pagamento de alojamento. São essencialmente reformados, com sessenta ou mais anos, com uma boa capacidade financeira e com facilidade em recorrer aos serviços de saúde locais. A saúde não é um problema no Faial, porque o acesso é relativamente fácil (...).”

ii) Condições do alojamento

HOT_1: “Aqui dentro é muito fácil de circular [refere-se à unidade hoteleira], tem elevador para a piscina, tem elevador para o quarto, tem elevador para o restaurante, para todo o lado. Lá fora é que não, já tem que descer, a escada da receção não precisa porque tem uma rampa, mas depois é preciso andar aquele bocadinho, pode ficar numa vila (casa), pode ficar noutra. Eu acho que temos todas as condições. Temos um quarto adaptado. Todos os outros são grandes e depois temos as casas de banho nas áreas públicas que também são adaptadas (...);”

HOT_2: “Em dois mil e dois fizemos os apartamentos turísticos de quatro estrelas. Esse conjunto sim, constitui uma unidade hoteleira, tem dez apartamentos, doze quartos, com uma capacidade para quarenta e quatro camas (...). Em dois mil e treze compramos este edifício que estava em ruínas, onde instalamos a Boutique e fizemos três TO's em cima, que são um produto topo de gama neste momento e que tem uma procura fantástica, que está em cima da avenida, tem a vista mar, estão no centro, estão bem equipados em termos de tipologia e dos equipamentos que têm (...);”

HOT_3: “Quando fizemos obras de remodelação das casas de banho, optamos por retirar as banheiras, justamente por causa das pessoas com mais idade, porque é muito mais fácil entrar num poliban (...);”

HOT_13: “Certamente os portugueses podem não ter o poder de compra, mas tem outra coisa importante que é são muito fiéis, isto é o operador que falamos com turismo sénior tem o hábito de ficar no mesmo hotel com o mesmo tipo de programação, talvez não nos permitindo ser muito criativos porque é um cliente muito previsível com um tipo de refeição muito consensual (...);”

HOT_15: “Ainda não temos nenhum equipamento de acessibilidade, mas estamos a fazer um segundo elevador, com capacidade para 8 pessoas, precisamente para pessoas com dificuldade de mobilidade. Este ano, fizemos remodelações e dos 38 quartos que temos, 8 já têm poliban e em 2 desses quartos vamos criar mais apoio para pessoas que solicitarem. As nossas casas de banho já foram adaptadas, mas ainda assim vamos perder um evento em maio, de pessoas com deficiência motora, porque as casas de banho não estão suficientemente equipadas (...);”

HOT_16: “Temos dois quartos no hotel para pessoas com dificuldades”; HOT_17: (referindo-se à unidade hoteleira) “Aqui está tudo adaptado de acordo com as leis e a própria piscina tem uma rampa”; HOT_18: “A procura basicamente passa por hotéis, de três, quatro estrelas e não por alojamento local. Criou-se aqui um moto do alojamento local e não é essa a procura! (...). Há quem goste de alojamento local, mas as pessoas preferem os hotéis, especialmente no centro (...).”

iii) Qualidade da gastronomia

HOT_1: “O nosso pequeno-almoço neste momento já tem leite de soja, pão sem glúten, as carnes magras, bolos sem glúten e todos os itens do pequeno-almoço estão identificados com os alérgicos que contêm ou que não contêm e todos os buffets que fazemos também. Cada grupo que temos, quando nos pedem meia pensão, pedimos sempre que nos informem as especificidades da alimentação e respeitamos. Identificamos, não só, para

a terceira idade como para os israelitas, muçulmanos... Cada grupo que vem depois a agência tem de nos dar a informação e nós cumprimos (...)”;

HOT_2: *“Pontualmente aparece o vegetariano, mas querem sempre o peixe fresco. Este aparece na maioria das solicitações, nem sequer é a carne.”. Este hoteleiro comenta uma situação paradigmática que realçamos:*

“Há uma situação que é inesquecível para mim. No final dos anos noventa, uma senhora alemã chegou e instalou-se nos apartamentos, depois começamos a falar, ela queria falar português e comer a fruta na árvore e em determinada altura eu perguntei-lhe porque é que ela tinha vindo aos Açores, como é que tinha descoberto os Açores? Ela tinha uma loja de chá na Alemanha, com quarenta ou cinquenta espécies de chá e houve um determinado dia em que foi lá um cliente e disse: “Olhe, dê-me um chá!”, e ela toda orgulhosa respondeu: “Temos quarenta espécies, o chá preto, o chá para aquilo...”, e o cliente disse: “Ah, é um qualquer!”, ela voltou a insistir: “Não, mas veja, se prefere preto, verde, azul ou...”, “Ah, sim, olhe, já que insiste quero um chá dos Açores!”. Ela questionou: “Dos Açores? Não sei o que é, não temos, mas o que é os Açores?”, e o cliente respondeu: “Ah, os Açores são umas ilhas, no meio do Atlântico, tem chá e não sei quantas...”. Ela foi para casa e não sei se ela vendeu ou não um chá. Foi para casa e falou com o marido. No outro ano, as férias dela foram em São Miguel. Contactou com a Gorreana e começou a importar chá para a Alemanha. Depois visitou São Miguel, visitou Santa Maria, depois visitou a Terceira, depois visitou o Faial e foi nessa altura que ela apareceu. Hoje em dia ela está reformada, tem uma casa no Faial, feita por si e vem cá sempre na primavera e no outono (...).

O mercado das experiências vai sendo explorado, ele existe, ponto-a-ponto ou pontualmente, pelo menos. Têm-se estado a investir um bocadinho nisso, por exemplo, nós nas áreas exteriores temos árvores com fruta em que os clientes podem ir comer, nós temos um limoeiro onde podem apanhar o limão e fazer um chá, temos abóboras que podem ver como é que elas crescem. Havia aqui no Faial um restaurante nos Flamengos, que era “Os Chicharrinhos”, houve uns estrangeiros que foram lá e que comeram os chicharrinhos e, no fim, pediram uma sobremesa e o proprietário pegou numa chave e deu-lhes: “Vocês abrem aquela porta e podem comer tudo o que virem!”. Eles abriram a porta e era uma quinta com árvores de fruto! Quer dizer, isto não se passa em Paris, nem no Porto, nem em Lisboa, eles foram comer as frutas diretamente da árvore! Apanharam e comeram. Isto não é vulgar, é inesquecível (...)”;

HOT 10_2: *“O turista tem que ter experiências inovadoras, não pode ser uma repetição do que há em outros destinos e outros locais. Por exemplo, quando falamos em gastronomia, pegar nas pessoas, fazer as compras, ensiná-los a pôr os alimentos na panela, levá-los a pescar, passar uma noite a pescar num calhau açoriano, a pesca à beira mar é uma*

experiência ótima, inclusivamente na praia. Ver nascer o sol no Nordeste, tomar banho a meio da noite na praia. O turista sénior quer levar consigo um pouco dos Açores e por isso é interessante fazer atelier, pintar galhos, fazer as suas próprias lembranças (...)”;

HOT_13: “Outra coisa importante é a parte da segurança alimentar, porque grande parte destas pessoas de mais idade vem com uma série de requisitos médicos ou previamente definidos com alguma questão alimentar, alguma exigência a nível do pequeno-almoço, não podem comer pão com glúten, são vegetarianos ou exigem um prato de vegetariano no buffet e tudo isto é para nós já uma realidade já algum tempo, mas nós também evoluímos porque o operador exigiu que isto acontecesse. Claro que depois é quase como uma onda, outros clientes chegam na mesma idade de outro país e reconhecem que o hotel já está preparado para este tipo de requisitos, portanto, no fundo foi o operador que deu aqui um toque de expectativa um pouco à frente do tempo para que nós também fôssemos atrás cumprir com os requisitos. A parte da segurança também é importante, a parte da segurança do edifício, quando há a visita da inspeção não só nas cozinhas, visitam todas as saídas de emergência, se há ou não simulacros se eles são feitos, querem ver evidências das nossas boas práticas em termos de segurança, não é uma coisa accidental trazer para cá os clientes. Não, isto há aqui uma série de requisitos e depois somos selecionados (...). Por norma os portugueses não utilizam o bar para tomar um aperitivo antes de ir para o jantar que está incluído e está na tarifa. Os ingleses fazem qualquer coisa de muito diferente, os ingleses vão para o bar, sentam-se, tomam um aperitivo, tem culto do hotel, culto da vida social dentro do hotel e sabem fazê-lo de uma maneira fenomenal, por isso, para o hotel existe um interesse aqui das duas vias que é conseguir não só dar o que está previsto e dar o que não está previsto e que é um add on que o cliente muito valoriza, porque tratamos dos bares a um nível já de grande qualidade que o cliente também percebe e reconhece como realmente um bom prestador de serviço, daquilo que ele entende sendo um aperitivo x, y e que sente que quer aquele aperitivo e o que vem é realmente de uma qualidade irrepreensível. Isso quer dizer que estamos completamente em sintonia com o que é o cliente, o seu perfil e também trabalhamos a nossa equipa, a nossa oferta, para estar em conformidade com o que o cliente quer, não só o que está previamente definido no contrato, porque é um contrato escrito e assinado com uma série de cláusulas incluindo esta da qualidade do serviço para se alimentar, mas também outros aspetos que vêm a jusante e que decorrem daquele tipo de cliente que sabemos que gosta daquele tipo de serviço, portanto há aqui aspetos que nós podemos dizer que há alguns povos estrangeiros, neste caso os ingleses, os americanos, que têm este culto. Se falarmos de espanhóis não têm, os portugueses não têm, portanto são também aqui aspetos culturais que tendem a aparecer com os seus hábitos de consumo (...)”;

HOT_15 *“O turista sénior não tem qualquer tipo de constrangimento, procura mais a qualidade e quer muito peixe (...). Na alimentação, querem muito peixe, consomem menos e melhor e são apreciadores de um bom vinho (...). Os turistas seniores solicitam refeições muito mais cedo (às 19h já temos mais de metade da sala composta pelo turismo sénior), enquanto que os outros vão querer fazer um segundo ou terceiro turno. Os seniores gostam de terminar o dia, chegar a casa, tomar um duche e ir comer, para depois usufruir do resto do dia, de uma maneira calma (...).”*

HOT_18: *“(...) tem de ser uma gastronomia mais específica, é uma faixa etária que gosta já de qualidade, não têm idade para muitas aventuras, têm idade para uma qualidade de vida e isso pode ser dado, pode ser um mercado de excelência também nesse sentido e nós temos aqui excelentes condições para a terceira idade (...).”*; HOT_19: *“Existem pedidos específicos, pessoas que não comem certos tipos de comida, mas isso também já vem predefinido e o hotel não tem qualquer problema com isso (...).”*

HOT_20: *“Primeiro, temos que saber o que é que eles gostam, porque cada qual é um caso diferente (...). Eu acho que há muita necessidade disso, especialmente no inverno, porque há o turista que vem cá, que gosta de provar o caldo de peixe que é típico de cá, que gosta de ver pescar, como é que se apanha o peixe de cima da pedra, há muita coisa que se pode juntar e oferecer para eles. Realmente, terem a oportunidade de ver, depende daquilo que eles também procuram (...).”*

As preocupações com o acesso aos cuidados de saúde, as condições do alojamento e a qualidade da gastronomia, aquando do planeamento de uma viagem para turistas seniores, também já foram referidas nos estudos de Chen e Huang (2016), Otoo e Kim (2018) e Seyfi et al. (2019).

O turismo de saúde e bem-estar apresenta um forte crescimento e diversificação (Viegas Fernandes & Fernandes, 2021), atraindo uma grande diversidade de escalões etários, que procuram alojamento de categoria superior e apresentam maior tempo de estadia (Gonçalves & Guerra, 2019). A relevância atribuída pelos hoteleiros a determinados requisitos (e.g., acesso à saúde) justifica-se por ter um efeito significativo no grau de satisfação e futura escolha por parte do turista (Krupskiy et al., 2019). Medeiros et al. (2019) defendem a agilização dos processos burocráticos no acesso ao Serviço Regional de Saúde e Viegas Fernandes e Fernandes (2013; 2019; 2021) a necessidade de se promover ofertas na área do turismo de saúde e bem-estar.

3.4. Confluências e dissonâncias nas preocupações com o planejamento da viagem entre os turistas, decisores políticos e hoteleiros

Analisando o Quadro 1, verifica-se que a assistência médica e o acesso aos cuidados de saúde, bem como a qualidade da comida (gastronomia) são preocupações transversais aos três grupos inquiridos (turistas, decisores políticos e hoteleiros). Para além destas, o conforto do alojamento é uma preocupação manifestada quer pelos turistas seniores, quer pelos hoteleiros. Por seu turno, os turistas seniores e os decisores políticos evidenciam preocupações semelhantes relativamente à segurança no destino, ao preço das viagens (custos e condições financeiras) e às condições de acessibilidade e mobilidade.

Quadro 1

Quadro comparativo dos grupos em análise: Turistas seniores, Decisores políticos e Hoteleiros, relativamente à programação com a viagem no destino Açores

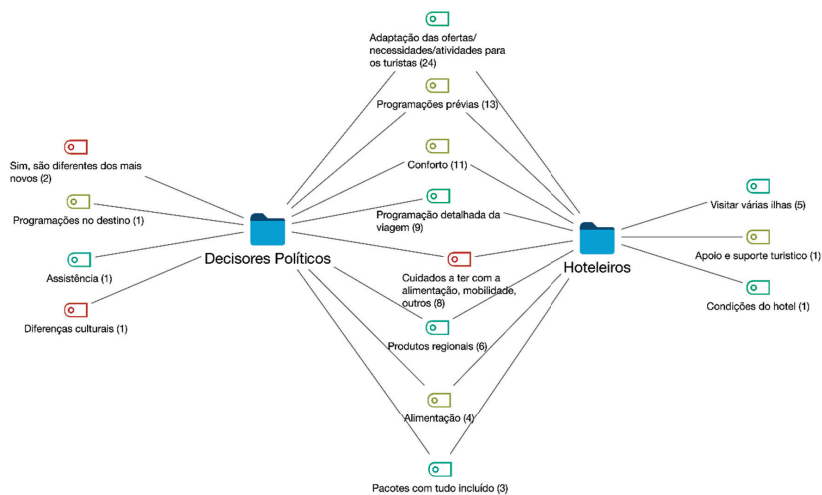
Preocupações/Grupos	Turistas seniores	Decisores políticos	Hoteleiros
Segurança no destino	✓	✓	
A assistência médica e a existência de cuidados de saúde	✓	✓	✓
Qualidade de acomodação (conforto)	✓		✓
Hospitalidade local	✓		
Clima	✓		
Qualidade da comida (gastronomia)	✓	✓	✓
Custos e condições financeiras	✓	✓	
Acessibilidades e condições de acesso	✓	✓	
Duração da viagem (horas de voo)	✓		
Programas e produtos culturais		✓	✓
Informação sobre o destino			✓
Atendimento de proximidade e a qualidade dos serviços		✓	✓

Saliente-se que os turistas seniores apresentam preocupações que não são tão significativas para os outros grupos em referência, como o clima no destino e a duração do voo.

Focando-nos no Estudo 2 (decisores políticos e conselheiros *versus* hoteleiros), a análise de frequências das categorias destes dois grupos entrevistados evidencia a preocupação com as categorias: i) a adaptação da oferta turística às necessidades dos turistas seniores; ii) a programação prévia da viagem; iii) o conforto; iv) o cuidado com a programação detalhada da viagem; v) os cuidados a ter com a alimentação e com o programa das visitas personalizados em função de fatores como a acessibilidade e a mobilidade; e vi) a criação de pacotes de viagens para o público sénior com tudo incluído (Figura 5).

Figura 5

Diferenças entre os decisores políticos e hoteleiros relativamente às preocupações aquando da preparação de uma viagem com turistas seniores



As questões relativas à programação da viagem tendem a afirmar-se, cada vez mais, não apenas como uma preocupação latente (Losada et al., 2014), mas também enquanto um sustentáculo preparativo decisivo para a satisfação, firmando-se expectativas manifestas e positivas que não poderão ser frustradas (Cousin &

Réau, 2016). Sabemos ainda que a planificação e a programação são, em parte, sugeridas pelos agentes de viagem ou por redes informais de amigos. Mas as redes virtuais e sociais tendem também a ganhar importância, de acordo com o relatado de alguns turistas.

Relativamente à gastronomia, para além do que foi anteriormente referido, Fusté-Forné (2019) defende a necessidade de se explorarem melhor as diferentes perceções entre os turistas que consideram os alimentos como uma necessidade e os turistas que consideram os alimentos como um prazer, perspectiva que consideramos que deve ser explorada em próximos estudos. Considera-se igualmente importante neste contexto que opções vegetarianas e vegan devem ser incluídas na oferta da restauração, bem como pratos regionais com redução de sal e pimenta, muito característicos da gastronomia regional.

Os decisores políticos e os hoteleiros destacam os programas turísticos e os produtos culturais genuínos da Região, o atendimento de proximidade e a qualidade do serviço (Quadro 1).

A hospitalidade dos residentes é considerada relevante para os turistas seniores, aspeto que não é mencionado por parte dos decisores políticos e hoteleiros, o que, a nosso ver, merece aturada reflexão. Não obstante, os hoteleiros destacam a necessidade de apoio e suporte turístico, através de guias-interpretas, e a visita a várias ilhas do arquipélago e os decisores políticos realçam a necessidade de assistência durante a viagem, fatores que se devem relevar, num contexto de turismo sénior.

Tal como se sugeriu no início desta abordagem, a criação de roteiros gastronómicos, de acordo com Otoo e Kim (2018), constitui, a par da oferta de produtos locais, regionais e de fabrico artesanal, uma vertente de afirmação da identidade e da autenticidade do que a tradição ainda mantém vivo, consituindo uma mais-valia inquestionável para configurar a oferta (Tiago et al., 2021) e corresponder às solicitações da procura sénior. Conjuntamente com a escolha do alojamento, esta é uma das considerações que mais pesa no planeamento da viagem. Mas fica ainda bem expressa na Figura 5, a necessidade de haver uma maior articulação entre os decisores políticos e os operadores e agentes de viagens e, particularmente, os hoteleiros, para o êxito no acolhimento dos turistas seniores e a desejada prosperidade do setor.

Reiteramos a conclusão de Jiang, Yang e Bai (2018) de que é necessário um planeamento holístico e mecanismos de cooperação para que se desenvolva saudavelmente um turismo completo. Apesar da interdependência entre as partes, é necessário que estas colaborem e cooperem de forma a promover uma atividade turística sustentável (Burgos & Mertens, 2015). Algumas das debilidades apontadas prendem-se com a falta de articulação entre agentes do setor, pois, o planeamento da viagem fica, por vezes, a cargo dos próprios turistas, individualmente, ou da iniciativa familiar, quando se trata de família. Ora, a especificidade do setor demonstra o quanto a programação e a articulação são requeridas e retribuídas pelos turistas em idades mais avançadas.

4. Conclusões

O crescimento da população idosa e a intensificação da procura da qualidade de vida no processo de envelhecimento e, conseqüentemente, de uma maior mobilidade das pessoas idosas, ao conjugarem-se com um tempo de aposentação crescente, em estado de saúde aceitável, deverão suscitar um incremento continuado e duradouro do turismo sénior, nas próximas décadas. Neste cenário, se um destino pretende atrair este segmento de mercado em ascensão, é imperioso que tome em consideração as preocupações e as especificidades dos turistas seniores no planeamento e desenvolvimento da oferta de produtos, serviços e conteúdos especializados. Além disso, se resolvida a atual crise sanitária, a conjuntura demográfica e social poderá continuar a estimular o enriquecimento cultural e a procura de bem-estar numa substancial faixa da população, independentemente da classe social de pertença. Mas também não se nos afigura plausível admitir que as questões de segurança e da prevenção em saúde se tornem prioritárias e adquiram outra importância a partir da experiência atualmente vivida. Em nenhuma década anterior se colocou tanto à prova a capacidade de oferecer higiene, saúde e segurança como agora. No segmento do turismo sénior — por mais de uma razão objetiva —, esta questão já se tornava o centro nevrálgico de uma problemática que configurava as necessidades características de uma procura com

requisitos específicos. Hoje, a procura de bem-estar conjuga-se com esses requisitos, já previamente descritos, devendo conferir mais-valias evidentes aos destinos de acolhimento.

Uma característica indelével do segmento sénior de turismo diz respeito ao seu maior grau de escolarização e de formação, tendência que se irá reforçar nos próximos anos, tornando-o mais exigente perante os serviços de apoio local e na procura de informação útil, específica e diferenciada.

O incremento do turismo sénior no destino Açores tem demonstrado atenuar o problema da sazonalidade da procura deste arquipélago e, por conseguinte, contribuir para o aumento das receitas turísticas e para uma distribuição mais equitativa dos fluxos turísticos ao longo do ano. Daí que, uma vez ultrapassada a pandemia provocada pelo SARS-CoV-2, se augure uma nova época, porventura, mais promissora para o setor.

Na perceção e avaliação dos *stakeholders* entrevistados, de dois grupos profissionais diferentes (decisores políticos e hoteleiros), a sustentabilidade do segmento de mercado designado por sénior exige a adoção de medidas que vão desde a criação de uma oferta turística adaptada às especificidades das pessoas idosas, à programação cuidadosa da viagem, atendendo às suas necessidades e desejos específicos, até ao acolhimento e acompanhamento por profissionais especializados durante a estada e à criação de conteúdos de uso do tempo, durante essa estada, personalizados em função do tempo, da mobilidade e dos acessos.

O sucesso da viagem e da estadia no destino Açores passa em muito pela programação atempadamente pensada para a população sénior e pela qualidade da oferta tendencialmente mais personalizada. Enquanto os decisores políticos colocam maior enfoque na organização e adaptação de programas, na segurança no destino e nas questões financeiras, os hoteleiros atribuem maior importância ao acesso aos cuidados de saúde, à qualidade da alimentação e à gastronomia, bem como às condições do alojamento turístico.

Apesar de haver uma certa concordância entre os turistas seniores inquiridos, os decisores políticos e os hoteleiros, mormente no que respeita aos cuidados de saúde e à qualidade da gastronomia, a visão destes três grupos analisados não deixa de revelar aspetos

substancialmente diferenciados: os turistas manifestam uma particular preocupação com a segurança do destino, o acesso aos cuidados de saúde, o conforto do alojamento, o preço da viagem e a hospitalidade dos residentes; os decisores e hoteleiros têm em comum preocupações com a adaptação da oferta turística às necessidades dos turistas seniores; a programação prévia da viagem; o conforto; o cuidado com a programação detalhada da viagem; os cuidados a ter com a alimentação e com o programa das visitas em função dos acessos e da mobilidade dos turistas e sugerem a criação de pacotes de viagens para o público sénior com tudo incluído.

O conhecimento interrelacionado das preocupações destes três grupos permitirá, assim o cremos, dar um precioso contributo para a definição de políticas para a atração deste importante segmento de mercado, através do estabelecimento de parcerias e do diálogo e do desenvolvimento de consensos entre as autoridades governamentais e os empresários do setor do turismo. Assim, os resultados do presente estudo pretendem contribuir para um melhor conhecimento das efetivas preocupações e atenção dispensada ao planeamento de uma viagem por parte do turista sénior, comparando-as com as perceções e preocupações dos decisores políticos e hoteleiros relativamente ao planeamento e organização de uma viagem aos Açores para turistas seniores. Subsequentemente, as políticas públicas direcionadas ao turismo sénior poderão permitir ir mais além do conhecimento casuístico baseado em experiências comuns. Dos resultados apresentados, retiram-se indicadores adequados e pertinentes para o incentivo à melhoria/criação de produtos turísticos e condizentes com as características deste público sénior e evidencia-se a necessidade de se procurarem entendimentos e concertarem-se sinergias entre os decisores políticos e os hoteleiros, requerendo uma nova consciência social de todos os atores envolvidos no setor. Uma tal rede e concertação requer ter-se em consideração a interdisciplinaridade, os fatores históricos e patrimoniais e as dimensões sociais e psicológicas no planeamento de políticas direcionadas ao turismo sénior. O estudo dá um contributo para a redefinição de um pensamento sistémico sobre turismo sénior e para o delineamento de políticas integradas.

Dados os seus elevados níveis de literacia e a situação de maior exigência em matéria sanitária, as solicitações dos seniores mantêm-

-se e até, em muitas vertentes, se ampliaram. De qualquer modo, os locais de destino que mais cativam continuam a ser os que facultam experiências enriquecedoras, pelos seus conteúdos, pelos recursos próprios, quer sejam paisagísticas, culturais ou sociais, acrescidos de maior responsabilidade na integração de novas normas de procedimento e uma mais eficiente articulação entre os agentes que se deverão entender para oferecer produtos diferenciados e experiências únicas para assegurar o futuro dos turistas e o seu próprio futuro.

Referências

- Albu, A., Chasovschi, C., Müristaja, H., Tooman, H., & Patiar, S. (2015). *Manual de turismo sénior*. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação. Grúp Llandrillo Menai.
- 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., 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>
- Alén, E., Losada, N., & Carlos, P. (2015). 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>
- 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>
- Ambrose, I., Garcia, A., Papamichail, K., & Veitch, C. (2017). *Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis*. European Network for Accessible Tourism; <https://www.chaves.pt/uploads/document/file/1460/manual-de-gestao-de-destinos-turisticos-acessiveis-pt.pdf>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa Edições 70 L.da.
- Burgos, A., & Mertens, de W. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: As contribuições do turismo de base comunitária. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 57–71. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.004>
- Campenhoudt, L. Van, Maquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42–54. <https://doi.org/10.1177/1356766715589427>
- Chen, S. C., & 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>
- Ciolac, R., Adamov, T., Iancu, T., Popescu, G., Lile, R., Rujescu, C., & Marin, D. (2019). Agritourism - A sustainable development factor for improving the 'health' of

- rural settlements. Case study apuseni mountains area. *Sustainability*, 11(5), 1467. <https://doi.org/10.3390/su11051467>
- Cousin, S., & Réau, B. (2016). *Sociologie du tourisme*, Paris: La Découverte, 2016
- Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative. Les questions clés de la démarche compréhensive* (3^a ed.). Paris: Vuibert.
- Esenyel, I., & Mohammad, A. (2016). The analysis of tourism policies by different governments and their potential implementation in north Cyprus economy. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 04(04). doi: 10.4172/2332-0761.1000221.
- Fusté-Forné, F. (2019). Food for tourists: A need or a pleasure? *Tourism: An Internacional Interdisciplinary Journal*, 67(1), 87–89. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=318811.
- Fortuna, M., & Maciel, R. (2020). *O turismo na economia dos Açores: Do arranque do Século XXI à pandemia de 2020*. Ponta Delgada: CEEpLA
- Gonçalves, E. C. (2012). Turismo de massas em Portugal: Da destradicionalização à desestruturaração. *Revista Barataria*, 14, 99-105. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i14.104>
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: Uma análise à oferta termal portuguesa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453–472. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.030>
- Grinnell, R. (1997). *Social work research of evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Itasca, Illinois USA: Peacock Publisher.
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research Review. *Sustainability*, 11(11), 3187. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability*, 11(10), 2864. <https://doi.org/10.3390/su11102864>
- 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>
- Ismet, E., & Abuhjeeleh, M. (2016). The analysis of tourism policies by different governments and their potential implementation in north Cyprus economy. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2332-0761.1000221>
- Jiang, H., Yang, Y., & Bai, Y. (2018). Evaluation of all-for-one tourism in mountain areas using multi-source data. *Sustainability*, 10(11), 4065. <https://doi.org/10.3390/su10114065>
- 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, 104081. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104081>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Krupskiy, O., Dzhusov, O., Meshko, N., Britchenko, I., & Prytkin, A. (2019). Key sources when formulating competitive advantages for hotel chains. *Tourism: An Internacional Interdisciplinary Journal*, 67(1), 34–46. <https://hrcak.srce.hr/218374>.

- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.013>
- 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>
- 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>
- 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-Manríquez (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
- Medeiros, T., Moniz, A. I., Mendes, J., Tomás, L., Vieira, V., Silva, O., & Ferreira, J. (2021). A sustentabilidade do turismo sénior nos Açores na perspetiva dos stakeholders. In T. Medeiros, A. I. Moniz, A. I., O. Silva, L. Tomás, V. Vieira, & J. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Ponta Delgada: Projeto de investigação TU-Sénior55+. Letras Lavadas
- 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
- Nikitina, O., & Vorontsova, G. (2015). Aging population and tourism: Socially determined model of consumer behavior in the “senior tourism” segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 845–851. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>
- Otoo, F. E., & Kim, S. (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*. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Pestana, M. H., & Parreira, A. (2018). Senior tourism: A network science approach over the last twenty years through CiteSpace. In *Tourism and Management Studies International Conference, TMS Algarve*. Faro: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17427/2/594-1505-2-SM_pos.pdf
- Rodríguez-Sánchez, I., Williams, A. M., & Brotons, M. (2019). The innovation journey of new-to-tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 877–904. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1334763>
- Santos, R. A., & Bertoldi, J. (2012). O turismo na melhor idade: Uma análise macro deste nicho de mercado. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 16(1). <http://>

- faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/hvEr2BrxvFIFiCR_2013-5-23-17-51-40.pdf.
- 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>
- 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>
- 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
- Tiago, F., Fonseca, J., Chaves, D., & Borges-Tiago, T. (2021). A look into the trilogy: food, tourism, and cultural entrepreneurship (Cap. 4, pp. 75-101). In T. Medeiros, A. I. Moniz, O. Silva, L. Tomás, V. Vieira, & J. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Projeto de investigação TU-Sénior55+
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal; <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Vasconcelos, M. F. S. (2011). O papel da indústria hoteleira no desenvolvimento do turismo cultural sénior. *Tourism & Management Studies*, 2, 1196–1200. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743868051.pdf>
- Viegas Fernandes, J., & Fernandes, F. M. (2021). Turismo de saúde e bem-estar acessível para todos (Cap. 10, pp. 177-179). In T. Medeiros, A. I. Moniz, O. Silva, L. Tomás, V. Vieira, & J. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Projeto de investigação TU-Sénior55+.
- Viegas Fernandes, J., & Fernandes, F. M. (2019). *Health and wellness tourism around the world. theory and practice*. Globe Edit.
- Viegas Fernandes, J., & Fernandes, F. M. (2013). Health and wellness tourism today. *Medical Tourism Magazine*, 28, 65-68.
- Vilelas, J. (2017). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2014). A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 65–82. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>
- World Tourism Organization (WTO) (2017). *Affiliate members report (Vol. 16). Second Global Report on Gastronomy Tourism*. UNWTO
- WTO, & ETC (Eds.). (2011). *Handbook on tourism product development* (First printing). UNWTO.
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: A comparative study in Japan. *Sustainability*, 10(12), 4861. <https://doi.org/10.3390/su10124861>
- Zsarnoczky, M. (2017). Developing senior tourism in Europe. *Pannon Management Review*, 3–4(6), 201–213. https://pmr.uni-pannon.hu/articles/6_3-4_zsarnoczky.pdf.

CAPÍTULO 5

TURISMO SÉNIOR NOS AÇORES: CONTRIBUTOS PARA A CRIAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS



Turismo Sénior nos Açores: contributos para a criação de produtos culturais

Licínio Tomás¹, Teresa Medeiros², Ana Isabel Moniz³,
José Mendes⁴, Osvaldo Silva⁵, Virgílio Vieira⁶
& Joaquim Armando Ferreira⁷

¹CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, licinio.mv.tomas@uac.pt

²Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, maria.tp.medeiros@uac.pt

³Centre of Applied Economic Studies of the Atlantic, University of the Azores; ana.id.moniz@uac.pt

⁴Universidade dos Açores - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal, jose.cs.mendes@uac.pt

⁵CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Portugal, osvaldo.dl.silva@uac.pt

⁶GBA/cE3c, Universidade dos Açores, Portugal, virgilio.ff.vieira@uac.pt

⁷GBA/cE3c, Universidade dos Açores, Portugal, virgilio.ff.vieira@uac.pt

⁸Universidade de Coimbra; CINEICC / Universidade de Coimbra, Portugal, jferreira@fpce.uc.pt

Resumo

A expansão turística conduz a fatores inesperados num universo, por si só, muito dinâmico e em profunda transformação, ao nível mundial. Assim acontece com os espaços insulares e com os Açores, em particular. Em consonância com o que apuramos pela análise qualitativa quer nas respostas dos decisores e agentes económicos do setor, quer nas narrativas e depoimentos de turistas que nos visitam, o destino Açores deverá ser divulgado mais pelas suas potencialidades paisagísticas singulares, natureza relativamente “intacta” e preservada na procura da fruição local, do que pela oferta massificada de atividades lúdicas de outras paragens. Mas na questão central de que produtos e atividades dinamizar, as vias de resposta não são assim tão claras. Este capítulo apresenta as sugestões para a dinamização de produtos culturais para o segmento sénior, decorrentes da reflexão e síntese dos estudos empreendidos junto de *stakeholders* do turismo (empresários, gestores e decisores políticos). Da análise das respetivas perceções, ressalta a predominância da preferência pela atração de segmentos seniores e de turistas mais qualificados, mais capacitados para desfrutar de uma oferta de qualidade, mas também exigentes e seletivos, a que se corresponderia com uma maior dinamização de itinerários ecocentrados e culturalmente fundamentados na tradição e nos costumes insulares. As preocupações de sustentabilidade com o turismo sénior deverão constituir (e fundamentar-se) também numa alicerçada preocupação de sustentabilidade das próprias atividades turísticas em conformidade com os modos de vida locais, ainda relativamente

menos adulterados do que nas regiões densamente urbanizadas e industrializadas. Os contributos desta abordagem aos *stakeholders*, conjugados com os resultados dos estudos realizados junto dos turistas, apresentados nos capítulos anteriores, permitem apontar quatro grandes áreas de intervenção, em torno das quais se podem dinamizar rotas ou itinerários turísticos para os seniores: rotas das artes e letras, rotas para a descoberta da tradição, história e património cultural, rotas do turismo de natureza, saúde e bem-estar e rotas do turismo criativo.

Palavras-Chave: Produtos turísticos; Rotas e itinerários turísticos; Sustentabilidade; Turismo sénior; Açores

Abstract

The tourist expansion leads to unexpected factors, in a universe, by itself, very dynamic and in deep transformation, at a global level. So it is with island spaces and the Azores in particular. In line with what we learned from the qualitative analysis, both in the responses of decision-makers and economic agents in the sector, and in the narratives and testimonies of tourists who visit us, the Azores destination should be more promoted due to its unique landscape potential, “intact” and preserved nature in search of local enjoyment, than by the mass offer of recreational activities from other tourist destinations. But in the central question of which products and activities to stimulate, the answers are not very clear. This chapter presents suggestions for promoting cultural products for the senior segment, resulting from the reflection and synthesis of studies undertaken with tourism stakeholders (businessmen, managers, and policy makers). From the analysis of the respective perceptions, the predominance of preference for the attraction of senior segments and more qualified tourists, more qualified, to enjoy a quality offer, but also demanding and selective, which the destination would correspond with a greater dynamization of eco-centred itineraries, and culturally based on island tradition and customs, stands out. Sustainability concerns with senior tourism should also constitute (and be based on) a well-founded concern for the sustainability of tourist activities in accordance with local ways of life, which are still relatively less adulterated than in densely urbanized and industrialized regions. The contributions of this approach based on stakeholder’s perceptions, combined with the results of studies carried out with tourists, presented in the previous chapters, allow us to point out four major areas of intervention, around which tourist routes or itineraries for the elderly can be dynamized: routes of the arts and literature, routes for discovering tradition, history and cultural heritage, routes for nature tourism, health and well-being, and routes for creative tourism.

Keywords: Tourism products; Tourist routes and itineraries; Sustainability; Senior tourism; Azores

1. Introdução: Espaço, ambiente e insularidade

Há um novo espaço de interpretação para as rotas emergentes do turismo. Na sagacidade dos turistas seniores, tentaremos induzir

o que os agentes turísticos podem promover para melhor dignificar e corresponder aos seus ensejos, contribuindo para o desenvolvimento local e para a criação de valor. Por isso, cremos que o presente capítulo se apresenta mais como uma súmula elucidativa da nossa reflexão para o incremento das atividades turísticas e o estímulo à expansão de uma oferta turística qualificada do que um texto amarrado à peculiar análise e interpretação de resultados, de algum modo já referidos, parcial ou integralmente, noutras partes ou artigos do atual projeto de investigação “Turismo sénior e bem-estar no destino dos açores: criação de um produto cultural” (*TU-Sénior 55+*) e enquadrados, grosso modo, nesta obra.

O destino Açores é um destino emergente, quer a nível nacional, quer europeu (Ferreira, 2006), que tem um património paisagístico de grande riqueza para oferecer a quem procura o sossego repousante na contemplação de uma natureza ainda mantida relativamente intocada pela mão humana. Também, o mergulho no azul oceânico pode tornar os praticantes contemplativos das maravilhas subaquáticas e a composição das águas proporcionar uma nova terapia através do mar.

Existe um conjunto de potencialidades ainda por explorar, técnica e operacionalmente, no *marketing* do turismo local, que na contemporaneidade se classifica como “ouro azul” e que se pretende criativo e vocacionado para as experiências enriquecedoras (Tocquer & Zins, 2004), diretamente responsáveis pela maior criação de emprego do pós-guerra, hoje em profunda dificuldade por assentar na dinâmica de mobilidade. Nesse intuito, talvez convenha lembrar que os ecossistemas insulares são de equilíbrio frágil, sensível e instável ou dinâmico. Ora, o funcionamento global rompeu equilíbrios dinâmicos e procura, agora, readquirir níveis aceitáveis de integração dos diferentes espaços, comprometendo a viabilidade de certos futuros possíveis no âmbito da relação com o meio ambiente (Goldsmith, 1992). As profundas alterações dos modos de vida não são fruto de planificação antecipada, mas nem os negócios e as mudanças económicas o são. Haverá, contudo, sempre uma necessidade de organização e de previsibilidade mínima de que nenhum agente poderá abdicar (Mendras & Forsé, 1983).

Hoje, mais do que em qualquer outro momento anterior, as previsões e projeções constituem um auxiliar de atuação e de

controlo. Não obstante a atual conjuntura de confinamento e restrições internacionais que imprimem fortes constrangimentos e transformações no setor do turismo, é uma evidência o facto de que o turismo tem manifestado um crescimento sem precedentes até ao último ano e, dentro dele, tem sido o segmento dos mais idosos a destacar-se (Cavaco, 2009; Ferreira, 2006). E a causa já era nitidamente percebida pelos analistas da mobilidade no território, como remetendo para aspetos da estrutura social e dos modos de viver em sociedade. Em 1994, a geógrafa açoriana Raquel Soeiro de Brito asseverava:

“A prosperidade do turismo na actualidade está ligada ao desenvolvimento socioeconómico e cultural das sociedades, dependendo do regime de acesso às férias e ao repouso criativo, bem como da liberdade de viajar, num quadro de fruição do ócio e dos tempos livres, caracteristicamente moderno (...)” (Brito, 1997, p. 304).

Uma tal constatação clarificava, já então, o quanto o turismo constitui um bem de consumo universal, que se democratizou, e vai atingindo, progressivamente, todos os grupos sociais. Mas, do mesmo modo, fica explícito o quanto radica em fatores institucionais e sócio-organizacionais típicos das conquistas da modernidade ocidental, nomeadamente em termos das garantias do trabalho, incorporadas nos modos de vida, com particular expressão urbana (Wynne, 1998). A mobilidade socioprofissional aumentou, redefinindo o ciclo de vida. No dizer de Handszuh (1995, in Ferreira, 2006, p. 125) *“(...) social mobility, changing frequently jobs and residence during work life, will result in a higher inclination to travel after retirement (...)”*. A mobilidade e o alcance da questão espacial, transpostas para a problemática da globalização, são aspetos cruciais a considerar em termos de turismo sénior.

O avanço tecnológico e o progressivo baixo custo dos transportes aproximaram lugares e poucos espaços permaneceram inalcançáveis. Mas a questão espacial, que era tradicionalmente apanágio dos geógrafos, foi por inevitabilidade de trabalho e de pesquisa apropriada por outros profissionais e investigadores. O espaço insular local não sendo exclusivamente redutível à sua dimensão geográfica, não deixa de ser incontornável, enquanto realidade arquipelágica na dimensão oceânica. Já há muito consideradas como espaços-laboratórios, as ilhas são lugares privilegiados quer para o despertar do sonho,

a arte de viver rodeado pelo mar e a estética sedutora do espaço (Péron, 1993), quer para colocar em prática muitas das “terapias do mar”, a par de muitas outras terapias que, na atualidade, aglutinam seguidores e projeção (Cracknell, 2019). Elas apresentam fortes potencialidades turísticas que ultrapassam em muito uma oferta localizada e constituem uma experiência cultural para a humanidade no seu conjunto (Rachelli, 1989).

Um outro pressuposto de base que urge ter aqui em consideração diz respeito às transformações ocorridas na estrutura demográfica da população e na repartição económica dos rendimentos em função da divisão social do trabalho. Tal aspeto leva muitos investigadores a falarem numa economia da longevidade, contrariando os preconceitos face à idade “ageism” (Nelson, 2004), malogradamente traduzido, entre nós, por *idadismo* e que nada significa. Com efeito, não é especificamente o envelhecimento demográfico que está em causa, pois, esse é um conceito estatístico de relação entre volumes populacionais – expressão dos grupos etários mais velhos em relação aos mais jovens –, mas sim o aumento da longevidade, indicando que hoje uma parte substancial da população vive, em média, mais tempo e mais tempo com melhores de condições de vida e menores limitações do que outrora. O que de facto cresceu não foi tanto a população de idosos, mas mais a elevação da média da esperança de vida já na velhice (Bourdelaís, 1993). Assistimos, assim, a um duplo movimento, correspondendo a um alongamento desta fase do ciclo de vida e, simultaneamente, a um aumento do número de pessoas que ultrapassam o limiar de aposentação da vida ativa.

Em consequência do avolumar das pessoas idosas e do seu poder de compra, este é um estrato sociodemográfico que se apresenta como muito atrativo. O incremento dos negócios em relação a essa categoria demográfica em grande expansão tem sido direcionado para um conjunto de oportunidades e o desenvolvimento de atividades e serviços que, direta ou indiretamente, permitem a criação de valor, empreendendo-se ações lucrativas em muitas e variadas áreas, que vão desde a saúde e a segurança às viagens, artes, entretenimento e dinamização cultural. Por isso, a segmentação por categorias ou gerações assentam na mesma lógica de fixar “targets” precisos e homogêneos perante a planificação e desenvolvimento de estudos

de mercado (Middleton & Clarke, 2001). Ora, se há uma segmentação com sentido de gestão estratégica em *marketing* turístico é a da idade e, por conseguinte, das gerações.

Portugal apresenta-se, no seu conjunto e no contexto europeu e mundial, como um destino de eleição para os públicos idosos do turismo mundial (Ferreira, 2006).

2. Atividades e linhas de orientação na criação de produtos turísticos

Das três realidades factuais (espaço insular atlântico, modernidade ocidental globalizada e tendência para o avolumar das faixas etárias mais idosas, profissionalmente desocupadas) ressalta que as análises por nós empreendidas em torno do turismo sénior apresentam resultados convergentes com um conjunto de especificidades relativas à questão das características e práticas do turismo local. Nomeadamente, no que diz respeito ao sentido de entendimento da viagem como um momento de fruição, enriquecimento e procura de sossego e de relaxamento interior (Lanquar, 1994; Wynne, 1998).

Porém, o contexto insular e a profundidade atlântica, assim como o universo de ilha e arquipélago, configuram um conjunto de oportunidades simultaneamente particulares e diferenciadas de outros lugares, mas com evidentes incumbências quanto à sua preservação e ao desenvolvimento de práticas de sustentabilidade que não poderiam deixar de fora esta área do turismo. Também, já o referimos noutros trabalhos (Medeiros, et al., 2019), os Açores possuem uma excelência para condições de atividades ao ar livre e junto ao mar, ao longo do ano. Precisamente, por uma dupla razão: a de garantia de uma maior preservação ambiental e a da capacidade de contrariedade da tendência sazonal do turismo regular. A opção em favor do segmento sénior revela-se, assim, como uma orientação estratégica a equacionar em termos de possibilidades de atividades, serviços e fatores determinantes da qualidade dos mesmos. No entanto, há que ter em conta que a imagem de qualidade é, muitas vezes, inseparável da necessária qualidade inerente ao serviço

oferecido, assim como a análise da imagem deverá contribuir para a competitividade estratégica do destino (Baptista, 2003).

A imagem do destino revelou-se uma imagem de marca que poderá ser trabalhada e comunicada (Augé, 1997; Tiago et al., 2014) como um qualquer outro produto, atendendo à sedução do público consumidor alvo preferencial. Na atualidade, os códigos dos públicos são distintos e deveras divergentes entre as gerações, ainda que a opção pela diferenciação seja a orientação de qualquer comunicação (Jhally, 1992). Em qualquer dos casos, os contextos e a autenticidade conferem ao campo semântico da significação os seus maiores argumentos para gerar imagens do destino eletivo ou de eleição (Mill & Morrison, 1992).

Por outro lado, também sabemos o quanto o processo de mundialização do consumo e de globalização dos modos de ser desestruturou tradições e costumes, generalizando-se formas híbridas de tradição (Inglehart, 1990; Varagnac & Chollot-Varagnac, 1978), adaptando-se em géneros modernos, onde a procura pela autenticidade, o rústico e o genuíno conferem aos padrões da procura os tradicionais argumentos para se distinguirem. Aqui reside um conjunto de oportunidades importantes quanto a dar forma a produtos locais, cuja imagem de tradição eles veiculem ou sejam suscetíveis de difundir. *É, efetivamente, a riqueza das tradições – algumas insulares – que coloca na ordem do dia destinos de eleição mundialmente conhecidos e emblemáticos de lugares. Cremos que os Açores não fogem à regra, nem o poderiam. Pelo contrário, trata-se de potencializar com sentido operativo também esta vertente.*

3. Sugestões para a criação de produtos potenciadores do turismo sénior

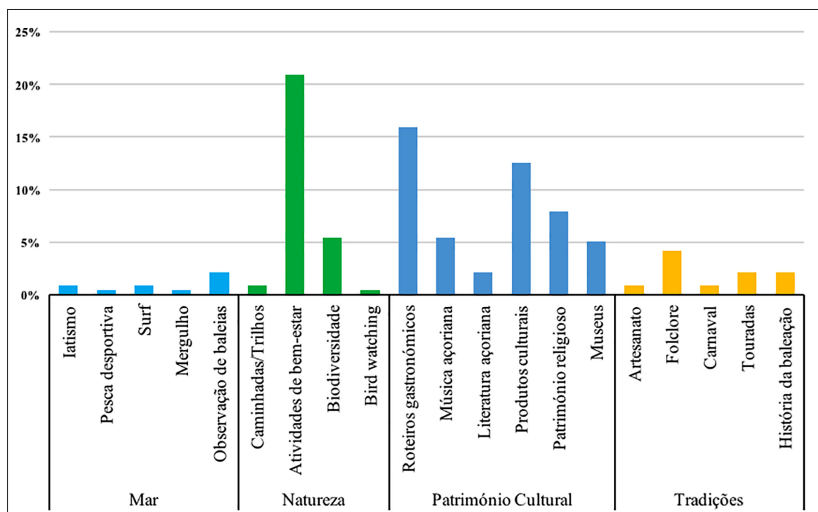
Os agentes e os atores estrategicamente integrantes do circuito turístico intuíram os principais fatores de relevo no contexto do turismo sénior e predispueram-se a acatar o seu escrutínio para fazer sobressair produtos adequados aos vários tipos dos segmentos da procura no turismo. Ainda que a riqueza da cultura e a verdadeira dimensão qualitativa lhes escape, os decisores e indutores do setor

convergem para os principais pontos que explanamos, necessitando de operacionalização.

Assim, a maioria dos *stakeholders* entrevistados (n=95) (i.e., empresários, gestores e decisores políticos) percebem o fruir a natureza para o bem-estar, o conhecimento do património cultural e religioso, as tradições e o mar como as principais áreas para a dinamização de produtos que podem potenciar o turismo sénior nos Açores (cf. Figura 1).

Figura 1

Criação de produtos para otimização do turismo sénior



Os resultados das entrevistas efetuadas aos *stakeholders* indicam algumas sugestões de atividades ligadas à natureza, a criar num futuro próximo, mais concretamente a criação de atividades relacionadas com o bem-estar do turismo sénior, podendo estas estar interligadas com outras atividades [e.g., AOC_M2: “(...) o ioga é um programa que já teve algumas experiências aqui em jardins de museus e quando existia, tinha sempre bastante sucesso (...)”; ARVAT_A6: “(...) o que nós nos damos conta é que a agregação de saúde e bem-estar com o crescimento da dimensão de um e outro (...) uma

peessoa pode querer fazer umas férias onde tem a componente SPA e o wellness (...)”; DPC_L12: “(...) a parte termal também é importante, se bem que ainda não temos todas as condições para organizar um bom pacote com as termas (...)”].

As atividades relacionadas com o património cultural, no seu conjunto, são consideradas de grande relevância, onde se destacam a criação de roteiros gastronómicos, o desenvolvimento de produtos culturais (diversos) e o património religioso [e.g., AOC_M1: “(...) gastronomia em várias ilhas (...)”; AOC_M6: “(...) eu creio que além dessa vertente cultural, que deve ser melhor explorada, como forma até de ocupar o tempo dessas pessoas (...)”; DPC_R1: “(...) ao nível cultural e ao nível da criação artística, nós temos condições para criar produtos desta natureza, principalmente em vertente artística (...)”; HOT_15: “O turista sénior já procura muita cultura, perguntam-nos frequentemente onde é que podem ouvir música, ver teatro, etc. (...)”];

ARVAT_A7: “(...) há um fator que ainda não está valorizado e que se dá pouca atenção ao turismo sénior, porque tem que se criar uma oferta que não há e, do ponto de vista gastronómico, a gastronomia não vive isolada, integra-se em tudo, integra-se na arte, integra-se na observação das aves, integra-se na pesca, integra-se na arquitetura, integra-se na música, integra-se no teatro, integra-se em tudo, até no religioso (...)”.

HOT_18: “É fundamental alguma animação cultural, há aqui uma área que é fundamental, que é o roteiro religioso, o roteiro pelas igrejas, o roteiro pelos impérios do Espírito Santo. É fundamental isto estar tudo coordenado, para que as pessoas consigam fazer uma visita de dois ou três dias e as coisas estejam abertas, estejam preparadas, com informação, portanto, esse roteiro é um roteiro que é de excelência, que dá conteúdo, é de excelência e como óbvio, a cultura em si, o teatro, temos aqui um teatro, o Teatro Angrense. Vejo noutros destinos que existe, todos os fins de semana, um espetáculo de variedades e nós temos aqui bons artistas para poder ter um espetáculo de variedades todos os fins de semana, no Teatro Angrense para essas pessoas. Isto era de excelência, ocupava-se as pessoas, dava-se-lhes cultura e criava-se aqui uma dinâmica muito interessante de emprego, dos artistas desta terra, todos os fins de semana podia-se fazer qualquer coisa diferente (...)”.

Neste contexto, Rodrigues et al. (2017) defendem que o desenvolvimento de um turismo cultural acessível contribui para um turismo sustentável, considerando-se a necessidade de um trabalho multidisciplinar facilitador de uma promoção da acessibilidade

em centros históricos, proporcionando maior competitividade, e oferecendo aos turistas uma vivência dos espaços públicos.

Ao nível do turismo religioso e à criação de produtos culturais neste nicho, veja-se a transcrição de conteúdo sobre o Santuário do Senhor Santo Cristo que sugere um produto de turismo religioso: AOC_M6: “(...) *muitos deslocam-se aqui ao Santuário do Sr. Santo Cristo, mesmo por questões religiosas, porque sentem ou já ouviram falar, ou conhecem através da televisão a importância que este Santuário tem (...)*”.

Ao nível cultural, os *stakeholders* consideram que as tradições também poderiam ser um produto turístico para os seniores [e.g., ARVAT_A1: “(...) *temos também uma rota de lendas e tradições (...)*”; DPC_L8: “(...) *não tem sido muito visíveis as intervenções folclóricas (...)*”; DPC_R1: “(...) *as atividades tradicionais deverão ser potenciadas, o nosso folclore (...)*”; H_H7: “(...) *tínhamos artesanato dentro do hotel (...)*”; H_H14: “(...) *nós podemos preservar muito o fenómeno da baleia, da nossa herança, das nossas memórias (...)*”; DPC_L13: “(...) *uma das coisas que nós conseguimos transformar foi a caça à baleia num produto (...)*”;

AOC_M2: “(...) *a questão dos baleeiros, tudo o que é relacionado com baleação, com a caça à baleia e com o homem com os baleeiros é um tema que pode ser de grande atração internacional, ao nível europeu é um tópico muito exótico (...)*”.

Apesar de menos sinalizadas, as atividades relacionadas com o mar também poderão ser a base de atração de nichos específicos dentro do segmento sénior [e.g., AOC_M1: “(...) *iatismo internacional, pesca desportiva e náutica de recreio*” ARVAT_G1: “(...) *o whale watching, tudo o que tem a ver com o mergulho eu acho que sim, porque é isso que os Açores têm que se fazer valer (...)*”; DPC_I2: “(...) *é um futuro a pensar, um cruzeiro para os Açores (...)*”];

DPC_L2: “O mar é muito importante para nós, mesmo do ponto de vista científico, continua a ser importantíssimo, eu acho que devia ser encarado, não só pela sua exploração, como já é, mas devíamos ser muito mais ambiciosos nessa matéria, para que o mar nos aproximasse mais (...)”;

ARVAT_A2: “(...) *essa natureza pode ser vivenciada de uma forma mais ativa ou de uma forma mais contemplativa e, dentro da forma mais ativa, das caminhadas, do mergulho, da observação de cetáceos, desse pacote que é a oferta de excelência da natureza ativa dos Açores (...)*”.

Em complementaridade, a Figura 2 evidencia que as “atividades de bem-estar”, os “roteiros gastronómicos” e os “produtos culturais” são identificados pelos *stakeholders* como os tipos de produtos mais atrativos para os seniores e que poderão ser desenvolvidos com base nos recursos e atributos do destino Açores, muito embora sejam mencionados outros produtos que se constituem como uma mais-valia para a otimização do turismo sénior.

Figura 2

Sugestões para a criação de produtos



Nota: Atividades de bem-estar (20,83%), Criação Roteiros gastronómicos (15,83%), Produtos culturais (12,50%), Património Religioso (7,92%), Divulgação música açoriana (5,83%), Biodiversidade (5,42%), Museus (5%), Folclore (4,17%), Mar (3,75%), Organizar espetáculos (3,75%), Observação de Cetáceos (2,08%), Literatura açoriana (2,08%), Touradas (2,08%), História da atividade da baleação (2,08%), Tradições (1,25%), Artesanato (0,83%), Iatismo (0,83%), Carnaval (0,83%), Caminhadas/trilhos (0,83%), Surf (0,83%), Pesca desportiva (0,42%), Bird watching (0,42%), Mergulho (0,42%).

Estudos recentes com turistas seniores que visitaram os Açores demonstram que os turistas ficaram muito satisfeitos com as atividades desenvolvidas e com a viagem no seu global (Medeiros et al., 2019; Medeiros et al., 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2018; Silva, et al., 2020). As atividades com as quais os turistas seniores se sentiram mais satisfeitos foram aquelas relacionadas, nomeadamente, com apreciar paisagens, contemplar e sentir a natureza, experimentar a gastronomia e passear em jardins (*Ibidem*). Melo et al. (2017) avaliaram o comportamento dos turistas visitantes dos Açores e

também concluíram que a maioria dos turistas que visitam as ilhas ficam com uma imagem positiva da sua viagem, demonstrando elevados níveis de satisfação.

O turismo sénior é caracterizado pela procura de desenvolvimento pessoal e aprofundamento ou de estabelecimento de novas sociabilidades, do desejo de conhecer a história e a cultura do destino, a descoberta de locais que lhes permitam relaxar junto da natureza e por sentimentos de bem-estar (Seyanont, 2017; Vigolo et al., 2018; Wijaya et al., 2018; Woo et al., 2014). De facto, os turistas seniores que visitaram os Açores demonstraram muito interesse em conhecer o património cultural e edificado, procuraram experiências termais e atividades relacionadas com a natureza e com o mar (Silva et al., 2020). Foi, aliás, uma referência quase unânime a da natureza, enquanto potencialidade a ter em conta para incrementar uma oferta de bem-estar e relaxamento. Nesse sentido, cremos que muito está por planear e implementar neste domínio.

Depreendemos, assim, que para a criação e promoção das atividades mais atrativas, relativas à cultura local e aos principais traços de relação com o mar, com a natureza e a orografia dever-se-á trabalhar em rede para desenvolver produtos para o turismo sénior, isto sem desprezar a produção de conhecimento e de fontes informativas sobre os mesmos.

4. Resultados e orientações

Numa conjuntura de elevada competitividade entre os destinos turísticos, reforçada pela situação de pandemia que afeta fortemente a mobilidade espacial e a interação presencial, convém ter presente o quanto o reforço de orientações estratégicas se torna necessário, de acordo com os princípios mais elementares da gestão estratégica em turismo (Baptista, 2003), incluindo o planeamento estratégico em matéria de políticas públicas ou de reajustamento do rumo dos empreendimentos do setor privado (Cavalcanti, 2009). Definirem-se prioridades e objetivos faseados, reajustando os meios e processos, é antes de tudo algo que reservamos para a esfera política e empresarial, embora sabendo que “(...) *no one organization can provide all the elements needed to constitute a tourism*

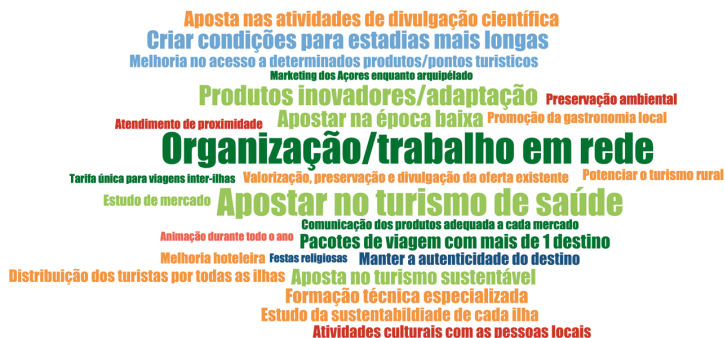
product structured around an activity that involves customers and give them genuine experiences” (Santos et al., 2020).

Os entrevistados deixaram claro que reconhecem o papel do turismo – e particularmente do turismo sénior – para a economia regional. No entanto, procedemos à clarificação de algumas pistas/linhas orientadoras decorrentes do que nos foi dado observar e reter. Cremos que, no essencial, o planeamento regional em turismo se fundamenta quer pelo reaproveitamento inovador de um conjunto de recursos naturais, patrimoniais e culturais, quer pelo incremento de novos conteúdos organizados em rotas ou itinerários, cujos atos de significado as nossas entrevistas tentaram trazer ao de cima (Bruner, 1990).

Neste sentido, é também muito expressiva a interpretação feita por parte das diversas entidades entrevistadas, relevando a necessidade de se desenvolver, coordenar e aprofundar um *trabalho em rede*. E, de acordo, com a análise dos resultados, poderemos ainda apontar algumas áreas de intervenção para a criação de produtos e incremento da oferta turística ao segmento sénior no destino Açores. Em nosso entender, uma primeira síntese decorre da análise e interpretação da Figura 3, que reflete bem a necessidade de se considerarem as especificidades destes novos públicos ou, ainda que não sejam novos, a reconfiguração dos mesmos e as suas solicitações. Numa análise qualitativa das respostas dos *stakeholders* (n = 95), podemos destacar produtos e orientações sugeridas para uma maior dinamização do setor.

Figura 3

Intervenções futuras para a criação de produtos turísticos para turismo sénior nos Açores



Não obstante a necessidade de proporcionar uma oferta adaptada, que implica a adequação de produtos, conteúdos e procedimentos a cada categoria de público, é ainda importante notar-se a preocupação quer com a forma de desenvolver mais o trabalho em rede, quer a diversificação do pacote de viagens neste destino Açores, tendo em consideração a diversidade das suas nove ilhas e diferentes ambientes proporcionados por contextos potencialmente cativantes para aqueles públicos.

A formação técnica dos recursos humanos afetos ao setor do turismo e o incremento do volume e qualidade da mesma são ainda referidos com alguma frequência, sendo que se conjuga com o reforço da formação de guias-intérpretes, mas também de outros técnicos para o efeito, valorizando os próprios e o setor, que ganha em qualidade. Suporte indispensável no planeamento que envolve o fator humano, como é o caso, a preocupação com a formação dos recursos humanos contraria, assim, a perniciosa orientação do investimento com base no incremento da construção de infraestruturas. Relativamente a estas, o que haverá talvez a fazer consiste, como também é referido, no melhoramento das acessibilidades aos e nos diferentes espaços – tanto atrações como equipamentos turísticos.

Também, deve ser admitido o necessário papel/contributo de suporte científico como forma de alicerçar estas orientações. cremos que a pesquisa e o estudo apoiado, assim como a configuração em rede dos diferentes agentes, captam e propiciam mais sinergias para a intervenção do que qualquer outra orientação, mesmo se os aspetos de organização e de procedimento constituem ainda uma questão a equacionar.

Do mesmo modo, poderemos agrupar as orientações e produtos em termos de rotas/itinerários, cujos alguns elementos componentes e conteúdos já existem, mas podem e devem ser repensados na sua contribuição concisa. Ressalta, ainda, uma conceção da organização de uma certa oferta do turismo criativo e cultural em rotas a incrementar, em torno de 4 grandes *clusters*, a saber: 1. Artes e letras; 2. Tradição, história e património cultural; 3. Turismo de natureza, saúde e bem-estar; e 4. Turismo criativo.

Rotas das artes e letras – Tendo em conta o espólio existente e as potencialidades locais da cultura do arquipélago dos Açores

em matéria de criação literária e artística, poder-se-ão elaborar itinerários que possibilitem a descoberta de personalidades açorianas (escritores, pintores, escultores, poetas), incluindo:

- Ciclos literários e clubes de leitura;
- Palestras sobre a vida e obra;
- Visitas guiadas a lugares, casas e museus;
- Experiências de contacto com os autores;
- Exposições.

Rotas para a descoberta da tradição, história e património cultural – Considerando o acervo documental sobre festividades, romarias e demais elementos de celebração (ainda mantidas ou documentadas), a tradição e o património herdado, estes deverão ser potenciados em termos de oferta turística a este segmento de mercado, cujas motivações se coadunam com tais conteúdos. As rotas deverão abranger:

- Festividades populares;
- Festas religiosas (Festas do Espírito Santo, Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres, etc.) e rotas de turismo religioso (romarias, igrejas, etc.);
- Festas do emigrante;
- Festas da costa;
- Folclore;
- Gastronomia e Enoturismo;
- Rotas das culturas agrícolas (chá, ananás, vinhos, milho, vime, meloa, café, inhame, etc.).

Rotas do turismo de natureza, saúde e bem-estar – Incontornável pela sua riqueza paisagística e natural, a vertente do turismo de natureza e de bem-estar acaba por estar perfeitamente integrada e é mesmo requerida pelo segmento de mercado do turismo sénior. E, isto por duas ordens de razões: primeiro, pelas potencialidades naturais que lhe conferem muito da sua identidade e, segundo, pelas orientações e representações dos públicos consumidores em matéria de produtos de bem-estar e de qualidade ambiental, que urge promover e defender. Tratando-se de realidades insulares são mais que qualquer outra região um manancial de

recursos naturais cuja gestão cuidada terá de ser repensada. Estas rotas deverão ter em conta:

- Contacto ativo com a natureza (trilhos, mergulho, rotas vulcanológicas, espeleologia, escalada, *bird-watching*, *whale-watching*, nadar com golfinhos, tubarões e jamantas, etc.);
- Contacto contemplativo com a natureza (contemplação do mar e da natureza, leitura à beira-mar, ouvir os pássaros, etc.);
- Turismo de saúde (tratamentos médicos, cirurgias, etc.) e bem-estar (termalismo, talassoterapia, ementas saudáveis, programas de relaxamento, serviços de SPA, e aulas de yoga e de ginástica, etc.).

Rotas do turismo criativo – O turismo criativo tem tido uma grande difusão noutros meios e parece estar na moda, para além da publicidade e do jargão da gestão a este respeito que tende a fazer uma panaceia moderna de criação e inovação. Não que as questões de moda sejam fator indicativo de tendências a seguir, mas indiciam, isso sim, o que poderá apresentar-se como algo de inovador, envolvendo turistas e proporcionando-lhe experiências de aprendizagem e enriquecimento em interação efetiva com a população local. Os projetos de turismo criativo devem, pois, ser inspirados e incorporados nas diferentes atividades e localidades em que estão situados. Poderão consubstanciar-se em:

- Produtos inovadores, personalizados, que permitem aprender e provar, através de uma participação ativa (cocriação) em cursos e experiências criativas, envolvimento nas artes, no património, no carácter especial de um lugar e das pessoas que lá vivem, na cultura viva;
- *Ateliers, feiras, showcooking, workshops*:
 - de música tradicional e contemporânea (e.g., festival Tremor); de dança e folclore; de teatro, de cinema;
 - de olaria, de pintura, de escultura e de artesanato (rendas, escama de peixe, etc.);
 - de atividades agrícolas e da pesca (vindimas, apanha de chá e de fruta, pesca, ordenha de vacas);
 - de atividades gastronómicas (confecionar pão, bolo de sertã, massa sovada, queijo, cozido nas caldeiras das Furnas, etc.);

- de provas de vinhos, festivais do marisco, feiras de enchidos.
- Animação de rua e passeios guiados pelas cidades, vilas e freguesias, etc.
- Contacto ativo com a natureza (aulas de *surf*, passeios de BTT, safaris fotográficos, passeios de burro, caminhadas com meditação, ioga ao ar livre, trilhos, mergulho, rotas vulcanológicas, espeleologia, escalada, *bird-watching*, *whale-watching*, nadar com golfinhos, tubarões e jantanas, etc.).

Decorre daqui uma certa forma de se agruparem orientações e de referir produtos em concreto suscetíveis de vir a qualificar a procura do segmento turístico que, não obstante a explicitação de características já empreendida, carece ainda de ser monitorizada na sua prática de viagens e no seu acolhimento. Haverá também poucas destas áreas em que os outros segmentos de turismo não possam participar. Tal não significa que se fomenta exclusividade no usufruto de certos produtos e atividades, mas que, pelo contrário, se potencia e repensa a oferta na sua adequação a segmentos que até agora ou excluía ou não integrava bem, como é o caso dos públicos seniores.

5. Conclusão sobre a criação de produtos para o turismo sénior

As vastas e diversificadas abordagens em turismo carecem, por vezes, de uma ancoragem localmente avalizada. O presente estudo situa claramente o seu foco de análise no arquipélago dos Açores, atlântico, tendo presente as necessidades específicas da procura agregada induzida pelo segmento sénior.

A realidade insular e arquipelágica açoriana apresenta-se, atualmente, com alguma notoriedade enquanto destino turístico de eleição para o segmento sénior, que procura sobretudo o sossego dos lugares, usufruindo da beleza paisagística percebida como emblemática de prados verdejantes e do mar como pano de fundo para o repouso e a contemplação. As ilhas oferecem uma diversidade ambiental que começa a ser traduzida em atividades e conteúdos de enriquecimento

pessoal, cultural e ambiental. Deste modo, o indispensável fomento ao turismo criativo e das atividades de enriquecimento cultural sobre os lugares, a tradição dos cultivos, dos costumes, das artes e das letras poderá beneficiar de um inventário mais completo. Muito do que existe e, sobretudo, do que existiu pode e deve potenciar a consubstanciação de conteúdos criativos, vertidos em atividades oferecidas em contexto próprio da cultura local, na diversidade dos lugares concelhios e nas comunidades coesas das suas freguesias, pois, sabemos o quanto cada uma apresenta elementos singulares que as identificam. Os produtos locais podem e devem ser a origem de uma culinária e confeção gastronómica capaz de incluir modos tradicionais com uma imagem renovada ou, inevitavelmente, reconvertida em formas que servem a modernidade da difusão turística. A perceção por parte dos agentes entrevistados de que a procura do bem-estar e a qualidade de vida, a par da experiência gastronómica, move um turismo exigente e sénior, o que é notável e claramente espelhado nos dados analisados.

Por último, os parceiros envolvidos no setor do turismo regional acreditam que o mar, a natureza, o património cultural e as tradições dos Açores podem ser consideradas como as áreas chave para o desenvolvimento de novos produtos turísticos, destinados à promoção do turismo sénior na Região. Por ordem de importância, as sugestões mais apontadas recaíram sobre as atividades de bem-estar, a criação de roteiros gastronómicos, os produtos culturais, o património religioso, a música açoriana, a biodiversidade, os museus e o folclore. No entanto, é preciso nunca negligenciar nem as boas práticas e nem a autenticidade requerida nos atributos da qualidade. Fundamentadas nestas sugestões, foram propostas quatro grandes áreas de intervenção, em torno das quais se podem dinamizar rotas ou itinerários turísticos para os seniores, sendo este o principal contributo inovador deste trabalho de investigação: rotas das artes e letras, rotas para a descoberta da tradição, história e património cultural, rotas do turismo de natureza, saúde e bem-estar e rotas do turismo criativo.

Referências

- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage: Le tourisme et ses images*. Paris: Rivages.
- Baptista, M. (2003). *Turismo. Gestão estratégica*. Lisboa: Verbo Editora.
- Bourdelaís, P. (1993). *Le nouvel âge de la vieillesse*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- Brito, R. S. de (Dir.). (1997). *Portugal. Perfil geográfico*. Lisboa: Referência/Editorial Estampa.
- Bruner, J. (1990). *Actos de significado*. Lisboa: Edições 70.
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: Perfis e práticas. *COGITUR-Journal of Turism Studies*, 3, 33-64.
- Cracknell, D. (2019). *A terapia do mar*. Lisboa: Edições Nascente.
- Ferreira, C. (2006). *Portugal, destino turístico da população idosa europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Cavalcanti, F. (2009). *Planeamento estratégico participativo*. São Paulo: Senac SP.
- Goldsmith, E. (1992). *O desafio ecológico*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Handszuh, H. (1995). Quality in senior tourism. In AAVV, *Proceedings of the Second International Conference on Senior Tourism* (pp. 28-34). Recife/Olinda, Pernambuco, Brasil, September, 1996, WTO (Ed.), Madrid.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Jhally, S. (1992). *Os códigos da publicidade*. Porto: Edições ASA.
- Lanquar, R. (1994). *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: PUF, Col. «Que sais-je?»
- 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-Manríquez (Eds.), *El sector organizacional turístico desde una visión internacional* (pp. 119-135). Red de Nuevas Tendencias de Gestión.
- Medeiros, T., Moniz, A., Santos, C., Tomás, L., Silva, O., Ferreira, J., Vieira, V., & Furtado, S. (2019). In S. Neves (Ed.), *Atividades de turismo sénior, satisfação e bem-estar na promoção da saúde* (pp. 163-170). Universidade do Algarve. https://5826bef9-cc99-4336-ac9d_de68e1271853.filesusr.com/ugd/30a75f_a5ab8d78c3b941229110f5514861dcf1.pdf.
- 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
- Melo, H. M. P., Moniz, A. I., Silva, F. J. F., & Batista, M. da G. (2017). Tourist destination image and consumer behaviour: The case of Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 73-82. http://www.cieo.pt/journal/J_2_2017/article2.pdf
- Mendras, H., & Forsé, M. (1983). *Le changement social*. Paris: Armand Colin Éditeur.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R., & Morrison, A. (1992). *The tourism system - An introductory text*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Nelson, T. (Ed.) (2004). *Ageism. Stereotyping and prejudice against older persons*, Massachusetts: Press paperback edition.
- Péron, F. (1993). *Des îles et des hommes - L'insularité aujourd'hui*. Rennes: Éditions de la Cité/Éditions Ouest-France.

- Rachelli, G. (1989). *Le isole minori della Sicilia*. Catânia: Giuseppe Maimone Editore.
- Santos, M. C., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 43-62. doi:10.3390/su12114362
- 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>
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A.I., Tomás L., Mendes J., & Vieira, V. (2021). Senior tourism activities and interests in the Azores as a destination. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, P. Liberato & A. Pena (Eds.), *Smart innovation, systems and technologies* (Vol. 208, pp. 309–319). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_28
- 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
- Silva, O., Medeiros, T., Tomás, L., Vieira, V., Furtado, S., Santos, C., & Ferreira, J. (2018). Escala de Motivações dos Turistas Seniores. *25th APDR Congress*, 372–379. http://apdr.pt/data/documents/PROCEEDINGS_APDRCongress2018.pdf.
- Tiago, M. T., Couto, J., Tiago, F., & Faria, S. (2014). Perfis do turista sénior na Europa. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 13(3), 12–25. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbgv13n3/v13n3a03.pdf>.
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do turismo*. Lisboa: Edições do Instituto Piaget.
- Varagnac, A., & Chollot-Varagnac, M. (1978). *Les traditions populaires*. Paris: PUF, col. «*Que sais-je ?* »
- Vigolo, V., 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.
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
- Wynne, D. (1998). *Leisure, lifestyle and the new middle class*. London: Routledge.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2014). A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 65–82. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>
- Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2016). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 260–286. <https://doi.org/10.1177/1096348016654971>
- Zsarnoczky, M. (2017b). New innovations for senior care. *Journal of Management*, 1(30), 45–50. https://www.researchgate.net/publication/317957842_NEW_INNOVATIONS_FOR_SENIOR_CARE.

AVALIAÇÃO CIENTÍFICA



Avaliação científica de Mário Fortuna

Solicitou-nos a Doutora Maria Teresa de Medeiros, enquanto coordenadora da edição do livro “Turismo Sénior no destino Açores”, uma curta recensão crítica desta obra, o que faço com muito gosto.

O livro é um repositório de parte do trabalho desenvolvido no âmbito de um estudo vasto sobre turismo sénior, com enfoque nos Açores. O estudo em si, e agora a publicação deste livro, são uma chamada de atenção a muitos “*stakeholders*” para as especificidades de um segmento de mercado com uma tendência crescente de importância no mundo do turismo. O estudo e esta obra servem, assim, para informar curiosos e decisores sobre as idiossincrasias deste segmento da procura no mercado do turismo.

O livro partilha, de forma integrada e coerente, uma imersão científica sobre o tema em apreço, evidenciando uma elevada capacidade da equipa que o elaborou de formalização das questões de investigação, de escolha de modelos e metodologias de análise, de recolha da informação relevante, de processamento analítico desta informação e, por último, de reflexão sobre as conclusões que sobressaem dos resultados obtidos. É seguida uma metodologia de análise que só pode credibilizar as sugestões e recomendações feitas no sentido de melhorar a oferta do turismo neste segmento específico.

Da investigação e do livro que a divulga deve também ser sublinhada a mensagem de que há muito a explorar para além dos números agregados do turismo. A segmentação dos mercados é fundamental para uma melhor compreensão dos fluxos gerados. As metodologias utilizadas neste trabalho são um contributo exemplificativo de como se pode proceder a aprofundamentos neste âmbito de estudos em qualquer realidade.

Está muito bem identificado o potencial deste segmento nesta indústria, na realidade estudada, quer quanto a preferências e necessidades quer quanto ao potencial que resulta de os seniores serem um segmento cada vez maior, conforme a longevidade vai aumentando em todo o mundo. As conclusões do trabalho são tanto mais valiosas quanto é certo que podem, em muitos aspetos, ser generalizáveis a outras realidades.

Tendo o levantamento de informação, secundária e primária, para o estudo decorrido antes do início da pandemia provocada pelo SARS-CoV-2, impõe-se uma reflexão sobre a oportunidade das conclusões em face de uma realidade transformada e com os seniores no centro das atenções e das preocupações, dada a sua maior vulnerabilidade à doença.

Na verdade, o estudo não podia ter sido mais oportuno porquanto, dada a conjuntura das viagens e o momento alto desta indústria em que acontece, servirá de “*benchmark*” de caracterização de uma época para o estudo dos tempos que se lhe seguirão, quer durante quer depois da pandemia.

Este trabalho potencia, por isso, o interesse e a orientação para novos estudos sobre as mudanças que se querem concretizadas nas viagens e o posicionamento do segmento dos seniores, quer enquanto o problema de saúde pública perdura, quer quanto ao que virá depois de passar à história.

Mário Fortuna
maio de 2021



Lagoa do Caldeirão | Corvo

Avaliação científica de Carlos Santos

A Professora Teresa Medeiros, ilustre investigadora da Universidade dos Açores e coordenadora da edição do livro “Turismo Sénior no Destino Açores” dirigiu-me um convite, que aceitei com muito gosto, para fazer, em breves palavras, uma revisão crítica da obra. O livro é o resultado do projeto de investigação “TU-sénior 55+”, magistralmente coordenado pela Professora Teresa Medeiros e contando com a colaboração de uma equipa de investigadores qualificados em várias áreas científicas, proporcionando uma análise multidisciplinar, adequada ao estudo do turismo em geral e do turismo sénior, em particular. A qualidade da equipa de investigadores está bem patente no rigor científico, utilizando métodos de investigação credíveis, reconhecidos e apropriados ao tema em análise.

Esta obra não podia ser mais oportuna, pois surge num contexto de crescimento do turismo sénior a nível mundial, o qual é uma oportunidade para um desenvolvimento sustentável do turismo no destino Açores, ou seja, englobando os quatro pilares da sustentabilidade, nomeadamente: o económico, ao esbater a sazonalidade, e gerando receitas, sem massificar o destino; o ambiental, ao valorizar a proteção dos recursos naturais endógenos da região; o social, ao promover o emprego e a distribuição de riqueza; e, por fim, o cultural, ao valorizar a oferta cultural dos Açores, incluindo o seu património histórico tangível e intangível.

O livro lança-nos numa leitura apaixonante sobre o turismo sénior e as suas implicações para os Açores, começando por uma análise do perfil do turista sénior que visita a Região, a qual permite caracterizar os turistas seniores inquiridos, identificando vários segmentos de turistas seniores e as respetivas características socioeconómicas e demográficas, mas também as suas motivações e comportamentos em viagem, as suas preferências, valorizando a nossa oferta natural e cultural, a segurança e a qualidade dos serviços, e revelando os pontos forte e fracos do destino Açores neste segmento. Reconhece-se, assim, a necessidade de dirigir produtos diferenciados para os vários segmentos, cobrindo a heterogeneidade de perfis, que caracteriza os turistas seniores que nos visitam.

O livro continua, com a apresentação dos resultados de uma investigação, baseada nas perceções dos parceiros envolvidos no sector do turismo regional, sobre as várias perspetivas relativas ao turismo sénior e a sua importância para os Açores e, sobre as várias maneiras de dinamizar o crescimento deste segmento de mercado.

Assim, da sua leitura podemos extrair importantes recomendações de políticas e estratégias de promoção do turismo sénior no arquipélago, com base nas recomendações dos parceiros do turismo regional entrevistados e no conhecimento dos turistas.

Por fim, o livro propõe a construção de produtos culturais específicos para dinamizar o turismo sénior nos Açores, incluindo várias rotas temáticas, as quais correspondem quer às suas preferências, quer às nossas vantagens comparativas.

Este livro estimula futuros trabalhos de investigação sobre o tema do turismo sénior na Região Autónoma dos Açores, sobretudo numa fase caracterizada por mudanças de paradigma no turismo mundial e, sobretudo, no turismo sénior, em resposta à atual situação de pandemia Covid-19.

Carlos Santos

(Presidente do Observatório do Turismo dos Açores)



Matriz de Santa Cruz | Graciosa