

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**Caracterização dos mercados sénior nos países da
União Europeia**

LARISSA AOUTS DA ENCARNAÇÃO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM MARKETING

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Júlio da Costa Mendes
Supervisor: Mestre Duarte Filipe Gomes Padinha

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**Caracterização dos mercados sénior nos países da
União Europeia**

LARISSA AOUTS DA ENCARNAÇÃO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM MARKETING

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Júlio da Costa Mendes
Supervisor: Mestre Duarte Filipe Gomes Padinha

2014

Caracterização dos mercados sénior nos países da União Europeia

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o (a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente cotados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Larissa Aouts da Encarnação

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Larissa Aouts da Encarnação

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Quero agradecer a todas as pessoas e instituições que possibilitaram a realização deste trabalho e me apoiaram. Sendo o russo a minha língua materna, nem sempre foi fácil a pesquisa, recolha e organização da informação e, sobretudo, a redação do trabalho em português.

O atual relatório é fruto de uma contínua procura de novos horizontes/conhecimentos, numa área pela qual tenho um enorme gosto e carinho, e acredito que possa vir a contribuir, por via de um conhecimento mais aprofundado sobre o segmento sénior do mercado turístico na Europa, para a estruturação do memso na Região do Algarve.

Agradeço à minha família, em especial ao meu esposo pelo seu incansável apoio ao longo da realização este trabalho;

ao meu filho, que entretanto nasceu e que possibilitou ter uma nova percepção da vida;

aos meus amigos, que sempre me incentivaram, mesmo nos momentos em que me sentia mais desanimada;

aos colegas do curso, que me apoiaram e acarinharam, ao longo deste percurso;

aos docentes da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve pelo contributo na minha formação e enriquecimento pessoal.

Dirijo também um profundo agradecimento ao meu orientador Professor Doutos Júlio Mendes pela sua disponibilidade, profissionalismo e dedicação;

à Região de Turismo do Algarve (RTA) ao Eng.º João Fernandes que permitiu a realização deste estágio;

ao Dr.Duarte Padinha que, apesar de todas as responsabilidades inerentes ao seu cargo, esteve sempre disponível para ajudar;

há minha atual diretora Dr.^a Susana Miguel, e a toda a equipa, nomeadamente à Senhora Eng.^a Cláudia Ruivinho, à Dr.^a Luísa Correia, e à Regina Nunes, por todo o apoio e carinho que me deram no decorrer deste estágio.

Fico eternamente grata a todas pessoas que nos últimos anos passaram pela minha vida e que, de uma forma direta ou indireta, deixaram as suas marcas no meu coração.

Sozinha nada disto teria sido possível. “Um grande bem-haja a todos!”

Resumo

O presente documento consiste no relatório de estágio curricular integrado no segundo ano do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O estágio (com a duração de quatro meses) teve como entidade acolhedora a Região de Turismo do Algarve (RTA) e assentou no reconhecimento de que o Segmento Sénior constitui um segmento de mercado turístico em crescimento em todo o Mundo, com especial incidência na Europa, e que o mesmo poderá ter um papel relevante numa região turística como o Algarve.

O atual relatório de estágio encontra-se estruturado em sete capítulos, nos quais se pretendeu apurar a realidade do Segmento Sénior (SS) na Europa, através de uma análise mais aprofundada sobre este segmento em os países como Reino Unido, França, Suécia e Alemanha.

O trabalho desenvolvido foi muito enriquecedor, tanto para a entidade acolhedora, a RTA, como para a formação profissional da sua autora.

Palavras-chave: Envelhecimento da População, Segmento Sénior, Turismo Sénior.

Abstract

The present document is a curricular internship report included in the second year of a Master's Degree in Marketing at Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

The four-month-internship focused on the Algarve Tourism Region (RTA) and concentrated on the acknowledgment that the senior segment constitutes a growing tourist market segment all over the world, with special incidence in Europe, and that it may play an important role in a tourist region such as the Algarve.

The current internship report is structured in seven chapters, through which we intended to seek the representativeness of the senior segment (SS) in Europe, with a deeper analysis of the United Kingdom, France, Sweden and Germany.

Both RTA and the upcoming professional life of the author profited from this inspiring research.

Keywords: Aging Population, Senior Segment, Senior tourism.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE GERAL	VII
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	XIX
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. CONSTRUÇÃO SOCIAL	4
2.2. CONCEITO SÉNIOR	6
2.3. OS NOVOS PARADIGMAS DO ENVELHECIMENTO.....	8
2.4. PERFIL DO CONSUMIDOR SÉNIOR.....	9
2.5. TURISMO SÉNIOR	10
2.6. PERFIL DO TURISTA SÉNIOR.....	12
2.7. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO SÉNIOR	16
2.8. MOTIVAÇÕES DO SÉNIOR.....	18
2.9. O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS PELOS SÉNIORES.....	23
3. APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	27
3.1. ESTRUTURA DA REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE	29
Núcleos	30
Edifício-sede	31
4. ESTÁGIO CURRICULAR.....	33
4.1. OBJETIVOS DO ESTÁGIO	33
4.2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO.....	34
4.3. INVESTIGAÇÃO DESENVOLVIDA.....	35
5. PRINCIPAIS TÓPICOS ESTUDADOS.....	37
5.1. A SITUAÇÃO DEMOGRÁFICA DO MUNDO	37
5.2. A LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DA EUROPA	38

5.3. A SITUAÇÃO DEMOGRÁFICA DA EUROPA	39
5.4. A EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO DA EUROPA.....	41
5.5. POPULAÇÃO E BALANÇO DEMOGRÁFICO.....	42
5.6. DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR GRUPOS ETÁRIOS.....	43
5.7. POPULAÇÃO POR GRUPOS ETÁRIOS E SEXO	44
5.8. PROPORÇÃO DA POPULAÇÃO POR GRUPOS ETÁRIOS	45
5.9. ESTIMATIVA DA POPULAÇÃO.....	47
5.10. ESTIMATIVA DA POPULAÇÃO POR GRUPOS ETÁRIOS.....	48
5.11. NATALIDADE	51
5.12. IDADE MÉDIA DA POPULAÇÃO.....	52
5.13. ESPERANÇA DE VIDA.....	54
5.14. INDICADOR DE ANOS DE VIDA SAUDÁVEL.....	56
5.15. ESPERANÇA DE VIDA DA POPULAÇÃO DE 65 ANOS E MAIS.....	59
5.16. DEPENDÊNCIA DE IDOSOS	61
5.17. PARTICIPAÇÃO DO SEGMENTO SÉNIOR NO TURISMO.....	62
5.18. PARTICIPAÇÃO EM TURISMO POR GRUPOS ETÁRIOS E DESTINOS	63
5.19. PREFERÊNCIAS DOS IDOSOS POR VIAGENS.....	64
5.20. PARTICIPAÇÃO DA POPULAÇÃO IDOSA EM VIAGENS DOMÉSTICAS E PARA O ESTRANGEIRO.....	65
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites).....	65
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+noites).....	66
Participação da população Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites).....	67
Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites).....	69
5.21. ESTUDO APROFUNDADO DE QUATRO MERCADOS.....	70
5.21.1. O CASO DA ALEMANHA	70
População e Balanço Demográfico	71
Estimativa da População.....	71
Proporção da População por Grupos Etários	71
Natalidade	72

Idade Média da População.....	72
Esperança de Vida.....	72
Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias	73
Indicador de Anos de Vida Saudável	73
Esperança Média da Vida da População aos 65 anos e mais.....	73
Dependência de Idosos	74
Preferências dos Idosos em Viagens	74
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites).....	74
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+ noites).....	75
Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)	75
Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites).....	75
5.21.2. O CASO DA FRANÇA	77
População e Balanço Demográfico	77
Estimativa da População.....	78
Proporção da População por Grupos Etários	78
Natalidade	78
Idade Média da População.....	79
Esperança de Vida.....	79
Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias	79
Indicador de Anos de Vida Saudável	80
Esperança de Vida da População de 65 anos e mais	80
Dependência de Idosos	80
Preferências dos Idosos em Viagens	80
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites).....	81
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+ noites).....	81
Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)	82
Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites).....	82
5.21.3. O CASO DA SUÉCIA.....	83
População e Balanço Demográfico	83

Estimativa da População.....	84
Proporção da População por Grupos Etários	84
Natalidade	84
Idade Média da População.....	84
Esperança de Vida.....	85
A Situação dos Idosos na Suécia.....	85
Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias	87
Indicador de Anos Média de Vida Saudável	87
Esperança Média de Vida da População aos 65 anos e mais.....	88
Dependência de Idosos	88
Preferências dos Idosos em Viagens	88
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites).....	88
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+ noites)	89
Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)	89
Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites).....	89
5.21.4. O CASO DO REINO UNIDO	90
População e Balanço Demográfico	91
Estimativa da População.....	91
Proporção da População por Grupos Etários	91
Natalidade	92
Idade Média da População.....	92
Esperança de Vida.....	92
Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias	93
Indicador de Anos de Vida Saudável	93
Esperança de Vida da População aos 65 anos e mais	93
Dependência de Idosos	93
Preferências dos Idosos em Viagens	94
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites).....	94
Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+ noites).....	94

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)	95
Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites).....	95
6. REFLEXÃO FINAL SOBRE O ESTÁGIO	96
7. CONCLUSÃO	97
ANEXO I	102
ANEXO II.....	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	113

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Perfil do consumidor sénior	10
Tabela 2.2 - Idade atribuída ao turista sénior.....	13
Tabela 2.3 Perfil do turista Sénior.....	15
Tabela 2.4- Segmentos referenciados dentro de turismo sénior	17
Tabela 2.5 - Principais teorias da motivação turística.....	19
Tabela 2.6 - Variáveis de motivação	21
Tabela 2.7 - Variáveis de motivação (Cont.).....	22
Tabela 2.8- Modelos de consumo da experiência	25
Tabela 2.9 - Tipos de destinos mais procurados	25
Tabela 2.10 - Consumo de experiências.....	26
Tabela 5.1 - Relógio Mundial, 30-04-2013	38
Tabela 5.2 – A Situação demográfica da Europa, 2012	40
Tabela 5.3 – A Evolução da população, 1960-2013 ⁽¹⁾ ,	41
Tabela 5.4 - População e balanço demográfico, 2012 (1 000)	43
Tabela 5.5 - Distribuição da população por grupos etários, 2004 e 2013	44
Tabela 5.6 - População por grupos etários e sexo, 2001 e 2013 ⁽¹⁾	44
Tabela 5.7 - Proporção da população por grupos etários, 2004 e 2013	47
Tabela 5.8 - Estimativa da população, 2013-80.....	48
Tabela 5.9-Estimativa da Estrutura da população por grupos etários, 2013-2080 ⁽¹⁾	49
Tabela 5.10 - Projeção da população por grupos etários e sexo, 2013 e 2080 ⁽¹⁾	50
Tabela 5.11 – Número médio de crianças por mulher, 1990-04-12.....	51
Tabela 5.12 - Evolução da idade média de população, 2001-13 (anos).....	52
Tabela 5.13 - Idade média da população, 2001-13 ⁽¹⁾ (anos).....	53
Tabela 5.14 - Evolução da esperança de vida, 1980-2012 (anos).....	55
Tabela 5.15 – Evolução da esperança da vida, 2002-12 ⁽¹⁾ (anos).....	55
Tabela 5.16 – Anos da vida saudável, 2012 (anos).....	58
Tabela 5.17 – A evolução de esperança da vida, população 65+, 1980-2012 (anos)	59
Tabela 5.18 - Esperança de vida, população 65+, 2012 (anos).....	60
Tabela 5.19 - Dependência da população de 65+ (sob a população 15-64 anos) (%)	61
Tabela 5.20 - <i>Share</i> da população participante em turismo por grupos etários, 2012	62

Tabela 5.21- <i>Share</i> da população da Europa participante em turismo por grupos etários e destinos, 2012	63
Tabela 5.22 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4 noites, 2012-13 (número).....	65
Tabela 5.23 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	66
Tabela 5.24- Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites 2012 – 2013 (número)	67
Tabela 5.25 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	68
Tabela 5.26 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	69
Tabela 5.27 - População e balanço demográfico (1 000)	71
Tabela 5.28 - Estimativa de população, 2013-80 (número).....	71
Tabela 5.29- Proporção de População por grupos etários, 2004 e 2013	72
Tabela 5.30 – Número médio de crianças por mulher, 1990-04-12.....	72
Tabela 5.31 – Idade média da população, 2001-13 (anos)	72
Tabela 5.32 - Evolução da esperança de vida, 1980-12 (anos).....	72
Tabela 5.33 - Alterações mais relevantes nas faixas etárias, (entre 2004 e 2013).....	73
Tabela 5.34 - Anos da vida saudável, 2012 (anos, média)	73
Tabela 5.35 - Esperança média da vida, população 65+, 2012 (anos)	74
Tabela 5.36 - Dependência de população de 65+ (sob a população 15-64 anos) (%)	74
Tabela 5.37 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número).....	74
Tabela 5.38 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	75
Tabela 5.39 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	75
Tabela 5.40 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	75
Tabela 5.41 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	76
Tabela 5.42 - População e balanço demográfico, 2012-13 (1 000)	77

Tabela 5.43 - Estimativa de população, 2013-80 (número).....	78
Tabela 5.44 - Proporção de população por grupos etários, 2004 e 2013.....	78
Tabela 5.45 – Número médio de crianças por mulher, 1990-04-12.....	78
Tabela 5.46 – 11 Idade média da população, 2001-13 (anos)	79
Tabela 5.47 - Evolução da esperança da vida, 1980-12 (anos).....	79
Tabela 5.48 - Alterações mais relevantes nas faixas etárias, (entre 2004 e 2013).....	79
Tabela 5.49 - Anos da vida saudável, 2012 (anos)	80
Tabela 5.50 - Esperança de vida, população 65+, 2012 (anos).....	80
Tabela 5.51 – Dependência de população de 65+ (sob a população 15-64 anos) (%)....	80
Tabela 5.52 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número).....	81
Tabela 5.53 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	81
Tabela 5.54 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	81
Tabela 5.55 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, EU-28, 2012-13 (número)	82
Tabela 5.56 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	82
Tabela 5.57 - População e balanço demográfico, 2012-13 (1 000)	83
Tabela 5.58 - Estimativa de população, 2013-80 (número).....	84
Tabela 5.59 - Proporção de população por grupos etários, 2004 e 2013.....	84
Tabela 5.60 - Número médio de crianças por mulher, 2012	84
Tabela 5.61 – Idade média da população, 2001-13 (anos)	85
Tabela 5.62 - Evolução da esperança da vida, 1980-12 (anos).....	85
Tabela 5.63 Tabela - População idosa, Suécia, 2013 (número).....	86
Tabela 5.64 - Total de população idosa, Suécia,65-100+,2013 (número).....	86
Tabela 5.65 - Alterações mais relevantes nas faixas etárias, (entre 2004 e 2013) (1000)	87
Tabela 5.66 – Anos da vida saudável, 2012 (anos).....	87
Tabela 5.67 - Esperança de vida, população 65+, 2012 (anos).....	88
Tabela 5.68 - Dependência de população de 65+ (sob a população 15-64 anos), 2013 (%)	88

Tabela 5.69 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número).....	88
Tabela 5.70 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	89
Tabela 5.71 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	89
Tabela 5.72 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	89
Tabela 5.73 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	89
Tabela 5.74 - População e balanço demográfico, 2012-13 (1 000)	91
Tabela 5.75 - Estimativa de população, 2013-80 (número).....	91
Tabela 5.76 - Proporção de população por grupos etários, 2004 e 2013.....	92
Tabela 5.77 - Número médio de crianças por mulher, 2012	92
Tabela 5.78 - Idade média da população, 2001-13 (anos).....	92
Tabela 5.79 - Evolução da esperança de vida, 1980-12 (anos).....	92
Tabela 5.80 - Alterações mais relevantes nas faixas etárias, (entre 2004 e 2013).....	93
Tabela 5.81 - Anos de vida saudável, 2012 (anos)	93
Tabela 5.82 - Esperança de vida, população aos 65+, 2012 (anos)	93
Tabela 5.83 - Dependência de população de 65+ (sob a população 15-64 anos) (%)	94
Tabela 5.84 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número).....	94
Tabela 5.85 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	94
Tabela 5.86 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	94
Tabela 5.87 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)	95
Tabela 5.88 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 - A Evolução da população, 1960-2013 ⁽¹⁾	41
Gráfico 5.2 - Pirâmide de população por grupos etária e sexo, 2001 e 2013 ⁽¹⁾	45
Gráfico 5.3 - Estimativa da estrutura da população por grupos etários,.....	49
Gráfico 5.4 – Pirâmide de projeção da população por grupos etários e sexo,.....	50
Gráfico 5.5 – Evolução da idade média da população, 2001-13 (anos).....	52
Gráfico 5.6 - Idade média da população, 2001-13 ⁽¹⁾ (anos)	53
Gráfico 5.7 – Evolução da esperança de vida, 2002-12 ⁽¹⁾ (anos).....	56
Gráfico 5.8 - Esperança de vida, população 65+, 2012 (anos)	60
Gráfico 5.9 - <i>Share</i> da população participante em turismo por grupos etários, 2012.....	63
Gráfico 5.10 - <i>Share</i> da população participante em turismo por grupos etários e destinos, 2012	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 - População Mundial, 2013	37
Figura 5.2 - O mapa da Europa.....	39
Figura 5.3 – O mapa de Alemanha.....	70
Figura 5.4 - O mapa da França.....	77
Figura 5.5 – O mapa da Suécia	83
Figura 5.6 - O mapa do Reino Unido	90

ÍNDICE DE ORGANOGRAMAS

Organograma 3.1 - Região de Turismo do Algarve, 2014.	30
--	----

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

SS	Segmento Sénior
TS	Turismo Sénior
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
INE	Instituto Nacional de Estatística
WTO	World Tourism Organization
EU	União Europeia
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
WHO	World Health Organization
CTP	Confederação do Turismo Português
CRTA	Comissão Regional de Turismo do Algarve
RTA	Regional de Turismo do Algarve
INED	Instituto Nacional de Estudos Demográficos
PEA	População Economicamente Ativa (PEA)
HLY	Anos de Vida Saudável (Healthy Life Years)

1. INTRODUÇÃO

A conjuntura atual caracteriza-se pela incerteza e pela crise, mas também por mudanças demográficas.

O turismo, considerado em 2007 pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) como um “setor estratégico prioritário” para o desenvolvimento da economia portuguesa, depara-se atualmente com algumas novas tendências. O turismo sénior surge como um fenómeno mundial devido às alterações demográficas, quer pela sua contribuição a nível local, quer pelo facto de não estar dependente das épocas tradicionais de turismo. Assim, apresenta-se como um dos mercados com maior potencial na atividade económica (Pestana & Gageiro, 2004), atraindo por isso a atenção de todo o mundo para este segmento do mercado (Jang & Wu, 2006).

Um número significativo de estudos confirma que o segmento sénior será um dos maiores (Shoemaker, 1989; Jang & Wu, 2006; Wang, Chen & Chou, 2007; Chen & Wu, 2008).

Por sua vez, os autores do estudo “The changing travel behaviour of Austria’s ageing population and its impact on tourism” de Möller, Weiermair and Wintersberger (2007) acrescentam que o número de viagens efetuadas pelos idosos irá aumentar devido aos seguintes fatores:

1. Aumento da esperança de vida com melhores condições físicas e mentais do que nas gerações anteriores;
2. Aumento do número de idosos que escolhe a viagem como vertente de lazer;
3. Aumento do tempo e rendimento disponível.

Devido à evolução tecnológica num mercado globalizado e fortemente competitivo, o comportamento do consumidor sofre constantes transformações e o setor de turismo não é exceção, como foi referido no estudo “Contemporary tourism: an international approach” realizado pelo Cooper & Hall (2008). Cada vez mais, o consumidor valoriza as experiências que lhe são oferecidas (Pine II & Gilmore, 1998), decidindo pela emoção (Hirschman & Holbrook, 1982).

Tendo em consideração a importância do segmento sénior na indústria do turismo, surge o tema do estágio, efetuado na Região de Turismo do Algarve (RTA), que tem como objetivo principal caracterizar o mercado sénior na Europa. Apesar da importância do segmento sénior no mercado, as empresas de turismo e viagens continuam a operar com a falta de compreensão das principais características dos séniores (Wuest, Tas & Emenheiser, 1996; Oh, Parks and DeMicco, 2002; Huang & Tsai, 2003).

Como tal, o aprofundamento do conhecimento do mercado sénior na Europa (mais detalhado na França, Inglaterra, Alemanha e Suécia) e os dados recolhidos permitirão contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing experiencial, e para a elaboração, simultaneamente, de companhias de comunicação adequadas a cada segmento do mercado sénior. É, esta para muitos autores, a fórmula para atrair novos clientes (Grundey, 2008).

As informações obtidas podem ser extremamente importantes para organizações públicas e privadas, profissionais de marketing, agências de viagens que querem antecipar mudanças futuras do mercado e aumentar as exigências dos seus destinos. O Turismo Sénior tem potencial, não só para o retorno económico imediato, mas também, e talvez o aspeto ainda mais significativo, para relacionamentos de longo prazo e melhores serviços, adaptados às capacidades e características do país/região/oferta ou setores. O Turismo Sénior poderá constituir-se assim como um caminho mais eficaz na dinamização da região durante as épocas mais baixas.

O presente relatório pretende refletir sobre as potencialidades do Turismo Sénior na região do Algarve. Foram vários os motivos que presidiram à escolha do tema, nomeadamente, o desempenho que este produto tem tido na economia a nível mundial e as potencialidades que apresenta para a região do Algarve.

Em termos metodológicos, e de acordo com os objetivos traçados pela entidade acolhedora do estágio, iniciou-se a presente investigação por uma revisão bibliográfica referente ao tema Segmento Sénior.

Procedeu-se, seguidamente, à análise de dados do *website* EUROSTAT (2013). No âmbito do estágio foram ainda efetuadas diversas reuniões e estabelecidos contactos com várias entidades especializadas neste assunto. Para além destas atividades, registou-

se também a participação em congressos, conferências, reuniões e feiras especializadas a nível nacional e internacional sobre a matéria (Anexo II).

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura aborda temas como a construção social, o conceito sénior, os novos paradigmas do envelhecimento baseados nos dados estatísticos do segmento sénior na Europa, o perfil do consumidor sénior, o turismo de terceira idade (turista sénior), a segmentação do mercado sénior, o processo da decisão de compra, o papel das emoções no processo de decisão de compra, as motivações, o consumo de experiências e as preferências do turista sénior.

2.1. Construção Social

*“É certo que é bastante difícil dizer, quando, onde,
de que maneira, o homem envelhece.
Há o olhar social, a vida do corpo,
os momentos institucionais – como a idade de reforma”.*

(Claude Olievenstein, 2000: 152)

Devido à importância do tema do presente trabalho, para a caracterização do segmento sénior na Europa não se poderia deixar de observar alguns conceitos essenciais, tais como a terceira idade, os cidadãos séniores ou até mesmo velhice, uma vez que a sua compreensão se estabelece através de “processos sociais que (...) mudaram a forma de perceber e tratar a velhice” (Velo, 2009: 10).

Um dos critérios mais utilizados para se classificar os indivíduos no espaço social é a idade. A designação da “terceira idade” encontra-se associada à velhice, mas a velhice nem sempre foi vista e tratada da mesma forma.

Em virtude da mudança radical na forma de tratar e perceber a velhice, surgiu em França, no início da década de 60, uma nova abordagem face à terceira idade. Que deu à sua origem a fundação das Universidades da Terceira Idade pela iniciativa de Pierre Vellas, Professor de Direito Internacional, Universidade de Toulouse. Por via do Relatório Laroque, foi promovida uma nova visão política que aborda assuntos relativos

à qualidade de vida dos idosos, nomeadamente ao nível do apoio domiciliário e na promoção de uma vida ativa (Velo, 2009).

Por outro lado, nos meados do século XX, foram generalizados os sistemas de reforma os quais, por sua vez, contribuíram para uma mudança na forma de perspetivar a velhice. Esta nova maneira de olhar para a velhice assenta no pressuposto de que as pessoas deixam a vida “ativa” não por já não terem capacidade para trabalhar, mas sim por critérios formais. Neste sentido, a velhice passou a ser identificada como um novo grupo etário (Guillemard, 1980). Até meados do século XX, este grupo etário era considerado como uma “*velhice invisível*”, a qual, segundo Velo (2009), estava relacionada com a última etapa do ciclo de vida e com uma situação de inatividade dos cidadãos.

Ao longo dos anos, a proteção social na velhice, seja através da atribuição de pensões, seja ao nível da ação social, tem sofrido profundas e contínuas mudanças. Este grupo de indivíduos passou a ser cada vez mais “*uma velhice identificada*”. Recebendo uma pensão de reforma, o indivíduo passa a ser cada vez mais valorizado como uma unidade de base da vida social, independente da sua família e com um futuro próprio.

A reforma, numa análise sociológica, pode ser considerada como uma das maiores transformações da vida da população adulta e está diretamente associada à revolução industrial. Por outro lado, considera-se que a reforma está na origem de uma nova estruturação do ciclo da vida (Guillemard, 1986, 2003) ao estabelecer uma ligação de passagem de uma fase da vida “início do fim” para um “recomeço” (Gee & Baillie 1999 *in* Nimrod, 2008: 861).

A posição perante o trabalho, designadamente o conceito de jovens reformados ou pré-reformados, com menos de 60 anos de idade, assim como o sistema de reforma social, variam de acordo com o país.

A designação “*terceira idade*” (“*troisième âge*”, segundo Vellas (1974) & Lenoir (1996)), surge pela necessidade de uma maior abrangência relativamente a esta nova perceção da velhice.

A terceira idade traduz, igualmente, a forma como os indivíduos das classes médias vivem ou habitam “...residências-luz”, “se distraem” nos “clubes da terceira idade” ou se instruem nas “universidades da terceira idade” (Lenoir, 1996: 80). Neste contexto, a

designação de “terceira idade” ou “sénior” passa a estar mais relacionada com o facto de o indivíduo ser reformado do que com a idade física ou incapacidade (Veloso, 2009).

Na mesma época, nos Estados Unidos, surge a expressão “senior citizens” (Graebner 1980 *in* Veloso, 2009: 13) que significa “terceira idade”.

A conjuntura atual dos avanços tecnológicos, a assistência médica e a nutrição, paralelamente ao apoio social, têm contribuído para o aumento da qualidade de vida e da esperança média de vida dos cidadãos. Como refere Calçado (2009), o grupo ativo chamado “sénior” torna-se ator de relevo na política nacional e internacional.

2.2. Conceito Sénior

Afinal, quem são os “séniores”?

Regra geral, séniores são todos aqueles que atingiram uma determinada idade cronológica no seu ciclo da vida e ciclo produtivo.

Feranda & Schmidt (1999) afirmam que, devido aos diversos sistemas, estatísticas e múltiplos modelos adotados pelos investigadores, existe uma dificuldade na definição do conceito “sénior” e na fixação do seu limite etário inferior. Como tal, subsiste a impossibilidade de criar um consenso.

Há uma ideia generalizada de que o universo sénior se situa entre os 55 e os 95 anos de idade abrangendo, segundo Cavaco (2008), um universo bastante heterogéneo. No entanto, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011b) o grupo etário “sénior” integra pessoas “com idade igual ou superior a 65 anos de idade”. O mesmo considera a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2012) e o EUROSTAT (2011). De acordo com a World Tourism Organization (WTO) devem ser considerados três grupos etários: os *Young Active Senior (YAS)* dos 55 aos 65, os séniores, dos 65 aos 76, e os *Old Senior* (Idoso Velhos) com mais de 75 anos de idade.

A mesma organização defende a existência de três subgrupos de seniores:

1. Idosos muito dependentes, com idades acima dos 85 anos e com dependência que resulta ou do envelhecimento natural ou de doença prolongada.
2. Idosos dependentes, cuja dependência é resultante, sobretudo, de doença crónica que obriga a tratamentos médicos.

3. Idosos independentes, que mantêm as suas capacidades, embora estejam inativos (Serrão, 2006: 132).

Por sua vez, Serrão (2006) afirma que o termo “sénior” se aplica a todos os homens e mulheres que atingiram 65 anos de idade, libertos de compromissos profissionais, que mantêm as suas capacidades, sem necessidade de se responsabilizar pelos cuidados familiares, em bom estado físico e psicológico e ativos.

Segundo Lehto et al. (2008), Hung & Petrick (2008) e Schewe & Balazs (1992), existem dois grupos de seniores: os mais jovens “*Baby-Boomers*”, nascidos entre 1946-1964, e os seniores mais velhos “*Silent Generation*”, nascidos entre 1925 e 1945. No entanto, segundo Patterson (2006), os termos “séniores” e “*baby-boomers*” são os mais utilizados na literatura sobre esta matéria.

Assim, e de acordo com Brausell (1981 *in* Veloso 2009) nos dias de hoje coexistem dois modelos de velhice: uma “velhice ativa” e uma “velhice passiva tradicional”.

Pelas previsões estatísticas das Nações Unidas, o mundo, num futuro próximo, enfrentará um desequilíbrio demográfico sem precedentes na história humana (Sudbuty & Simcock, 2009). De acordo com as mesmas previsões, em 2050, a população será maioritariamente constituída por idosos, ultrapassando largamente o número dos mais jovens.

Como refere Brasseul (1981 *in* Veloso 2009), estas mudanças associam-se a uma nova vivência da reforma/velhice, manifestada no aumento da participação de reformados/idosos na vida cultural e na necessidade de se sentirem inseridos social e culturalmente, continuando ativos e atualizados em diferentes áreas do conhecimento.

Consequentemente, e perante a importância desta questão em termos de comportamentos de consumo, foi desenvolvido um vocabulário próprio para a caracterização dos mercados: *mature market*, *older market*, *sandwich generation*, *pappy-boom*, *grey market*, *senior market*, *silver market*, *muppie market* (Shoemaker, 2000; Lohman & Danielsso, 2001).

2.3. Os novos paradigmas do Envelhecimento

As dinâmicas mais recentes do envelhecimento permitem contextualizar a realidade das consideráveis alterações demográficas previstas para as próximas décadas.

O estudo dos níveis de envelhecimento, por décadas, revela que, no período compreendido entre 1950 e a atualidade, nos países da EU, OCDE e Portugal, se verifica um aumento contínuo da população idosa. Atualmente, mais de 128 milhões de cidadãos da União Europeia têm entre 55 e 80 anos, representando cerca de 25% da população total europeia (EUROSTAT).

De acordo com a projeção realizada, em 2002, pela World Health Organization (WHO), no período compreendido entre 1970 e 2025, prevê-se a nível mundial, um crescimento de 223 % no grupo das pessoas com mais de 60 anos, estimando-se a existência de cerca de 694 milhões de seniores em 2025. No seguimento desta tendência, o segmento sénior em 2050 poderá alcançar os 2 biliões de cidadãos.

Em 2030, de acordo com projeções do EUROSTAT (2010), Portugal ocupará o 7º lugar no *ranking* dos países europeus, em termos de índice de envelhecimento, com uma proporção de 175 idosos por cada 100 jovens. A lista será liderada pela Alemanha, com 218 idosos para cada 100 jovens.

“A tendência de envelhecimento da população só se conseguirá atenuar, mas não evitar”. (INE, 2003: 4). As estimativas do INE, para Portugal, em 2050 indicam um peso da população idosa na ordem de 35%.

Na transposição do século XIX para o século XX, alguns países europeus (ex: França, Bélgica, Suécia e Noruega) apresentavam uma proporção assinalável de população com mais de 65 anos (> 5%). Esta situação estendeu-se depois à maioria dos países da Europa Central e do Norte ainda nas primeiras décadas do século XX e, mais tarde, a toda a Europa e EUA. A mesma tendência verificou-se no Japão, na Austrália e na Nova Zelândia a partir da segunda metade do século XX.

2.4. Perfil do Consumidor Sénior

O *slogan* de World Health Organization (1979) “Dar mais anos à vida e mais vida aos anos” representa uma verdadeira mudança de paradigma.

Atualmente, os consumidores mais idosos representam um segmento do mercado estrategicamente importante não só devido ao aumento progressivo da esperança de vida, com melhor saúde física e mental do que as gerações anteriores (Alén González *et al.* 2010), mas também em virtude das características sócio-demográficas, do tempo e rendimento disponíveis, dos níveis de educação e experiências vividas (Patterson & Pegg, 2009; Patterson, 2006).

Devido a uma diversidade de estilos de vida, hábitos de consumo e necessidades, o segmento do mercado sénior não pode ser considerado homogéneo (Sudbury & Simcock 2009). Neste contexto, vários autores argumentam que o segmento sénior é essencialmente heterogéneo (Gunter, 1998; Patterson, 2006; Patterson & Pegg, 2009) e não permite qualquer generalização (Moschis *et al.* 1997).

O perfil de consumidor do segmento sénior sofreu acentuadas alterações nas últimas décadas (Tabela 2.1). Segundo o Patterson (2006) as pessoas idosas, particularmente as recentemente reformadas, são relativamente saudáveis, têm uma situação financeira mais estável, um nível de educação mais elevado, são relativamente independentes da família, têm tempo para lazer e gostam de atividades que os façam sentir mais jovens.

Tabela 2.1 - Perfil do consumidor sénior

Características	Fonte
Disponibilidade de tempo e dinheiro	Gunter (1998), Cavaco (2008)
São mais dispostos para gastar do que outras gerações	Sudbery (2009) e Simcock (2009)
Melhor educação	Patterson (2006)
São mais independentes da família	Hung Petrick (2008), Patterson (2006), Fleischer & Pizam (2002)
Menor encargos fixos com habitação e descendentes	Fleischer & Pizam (2002)
São mais ativos	Hung e Petrick (2008), Gunter (1998)
São comunicativos	González et al., (2010)
Mais saudáveis	Gunter (1998)
São consumidores mais exigentes	Gunter (1998)
São mais confiantes	Gunter (1998)
Dispostos a experimentar novos produtos e serviços	Gunter (1998)
Abertos a novas experiências	Cavaco (2008)
Desejo de fazer novas amizades, querem ser envolvidos na vida social, novas aventuras	Patterson e Pegg (2009), Cavaco (2008)
Desejo de fugir da rotina e solidão	Patterson e Pegg (2009)
Procura de enriquecimento pessoal	Patterson e Pegg (2009)
Se afirmam como mais jovens do que a realidade	Wheatcroft e Seeking (1992; in Pestana & Gageiro, 2006, p. 17)

Fonte: Adaptado de Garcia (2011)

2.5. Turismo Sénior

“O Turismo enquanto atividade transversal, constitui-se como, uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, pelo que, deve ser perspectivada como um sistema socioeconómico integrado” (Pearce, 1989 & WTO, 1998 *in* Fazenda *et al.* 2008: 79-80).

Apenas na década de 80, graças ao estudo ETC/ATI – “European Tourism: 1980-1990” e a vários estudos-piloto em destinos insulares do Mediterrâneo, promovidos pela International Hotel Association (IHA), é que o turismo para o mercado sénior começou a ganhar algum destaque, reconhecendo-se a importância do seu desenvolvimento (Ferreira, 2007).

Inclusivamente, o regime de pensões europeu contribuiu para o prolongamento da etapa final do ciclo da vida em condições tanto físicas como psicológicas bastante aceitáveis: “Os regimes de pensões, através dos regimes públicos ligados aos salários (primeiro pilar), regimes profissionais privados (segundo pilar) e planos individuais de reforma (terceiro pilar) oferecem à maior parte dos europeus boas oportunidades de manterem o

seu nível de vida depois de se reformarem” (Confederação do Turismo Português, 2005: 142-143). Assim, pode ser constatado que: “(...) os idosos atingiram, (...) um nível de vida razoável e (...) até relativamente elevado” (Confederação do Turismo Português; 2005: 143).

Como tal, a reforma pode ser considerada uma das maiores contribuições para o bem-estar dos cidadãos nesta fase do seu ciclo de vida. Para algumas pessoas pode implicar um sentimento de perda de significado e de propósito, enquanto para outras, é a oportunidade de um novo começo (Gee & Baillie, 1999). Na realidade, o processo de transição acaba por ser bastante pacífico, mas exige alguns ajustamentos (Hyde, Ferrie, Higgs, Mein & Nazroo, 2004; Nuttman-Shwartz, 2004). Segundo os estudos de Fernandez-Ballesteros, Zamarron & Ruiz (2001) e Nimrod (2007), o lazer tem um papel central no estado psicológico na vida de um reformado. Por sua vez, os autores Norris & Wall (1994), Thornton (1995), Brey & Lehto (2007) e Thomas & Butts (1998) encaram o turismo como um conjunto de atividades de lazer, mas com algumas características específicas (Carr, 2002). Segundo os pesquisadores Ryan (1994) Shaw and Williams (1994) e Swain (1995), o turismo e o lazer são complementares e devem ser estudados em conjunto. Neste contexto, considera-se que o “turismo sénior” está essencialmente relacionado com o turismo de lazer (Chen, 2009; Le Serre, 2008).

Möller, Weiermair & Wintersberger (2007), baseando-se no estudo do comportamento dos séniores, afirmam que, apesar das pessoas se encontrarem no seu ciclo da vida mais avançado, continuam capazes de viajar. São fisicamente ativos, mais confiantes e gostam de se sentir jovens, de participar nas atividades juvenis, gozam de boa saúde e têm mais dinheiro do que qualquer outro grupo etário para gastar (Gunter, 1998; Patterson, 2006 e Fleischer & Pizam, 2002). No entanto, não há dados oficiais que permitam afirmar que os idosos gastam mais do que as pessoas mais jovens durante as suas viagens (Dardis, Soberon-Ferrer & Patro, 1994; Cai, GongSoog & Morrison, 1995 e Jang & Ham, 2009).

Com base em previsões demográficas e sociais (Hossain, Bailey & Lubulwa, 2003; Lohmann & Danielsson, 2001; Schroder & Widmann, 2007) e, de acordo com trabalhos de pesquisa desenvolvidos por um vasto conjunto de autores (Pederson, 1994; Mathur, Sherman & Shiffman 1998; Fleischer & Pizam, 2002; Horneman, Carter, Wei & Ruys,

1998; Huang & Tsai, 2003; Jang & Wu, 2006; Hunter Jones & Blackburn, 2007; Möller, Weiermair & Wintersberg, 2007; Boksberger & Laesser, 2008; Chen & Wu, 2008; Nimrod, 2008; Alén, Domínguez & Fraíz, 2010; Acebedo, 2011; Esichaikul, 2012 e Mayor & McLeay, 2013), os consumidores mais velhos vão apresentar uma crescente relevância para a indústria do turismo e hotelaria, tomando em consideração a dimensão do segmento e o poder económico deste grupo. Contudo, o volume de pesquisa realizada neste segmento ainda é limitado.

Por fim, Pestana & Gageiro (2006) entendem que a importância do turismo no segmento sénior deve-se essencialmente a uma maior longevidade da população idosa.

2.6. Perfil do Turista Sénior

*“Los mayores de hoy no son como los viejos
antes”.*

(Alcaide, 2005: 50)

Devido ao facto de existirem diferenças em termos de identificação de grupos etários e deste segmento de mercado pode ser considerado como relativamente recente (Tabela 2.2), não existe consenso na literatura sobre a sua delimitação e importância (Alén Gonzalez *et al.* 2010).

No entanto, segundo a Confederação do Turismo Português (CTP) (2005: 595), o turismo sénior é definido como atividade turística “adotada por um segmento de mercado, com uma necessidade/motivação específica/principal, a que se proporciona um conjunto de experiência”. “Turismo sénior é aquele praticado por indivíduos com mais de 65 anos (...)”.

Segundo Ferreira (2006), os estudos indicam para o turismo sénior o intervalo etário entre os 50 e os 65 anos.

Tabela 2.2 - Idade atribuída ao turista sénior

Idade	Fonte	Estudo
15 aos 55 (Não sénior)	Hossain, Bailey et Lubulwa (2003)	“Characteristics and travel patterns of older Australians: impact of population ageing on tourism”
Nascidos entre 1946-1964 “Baby Boomers”	Lehto, Jnag, Achane e O’Leary (2008)	“Exploring tourism experience: A cohort comparison of baby boomers and the Silent Generation”
	Hung e Petrick (2008)	“Baby boomers and future seniors: How to get them on the motorcoaches?”
	Schewe e Balazs (1992)	“Role transitions in older adults: a marketing opportunity”
Nascidos entre 1925-1945 “Silent Generation”	Lehto, Jnag, Achane e O’Leary (2008)	“Exploring tourism experience: A cohort comparison of baby boomers and the Silent Generation”
50 ou +	Che net Wu (2009)	“How motivations, constraints and demographic factors predict senior’s overseas travel propensity”
50 aos 54 (Baby Boomers)	Market Development Council (2000)	CAR Future Senior
54 ou +	Lanquar (1993)	“Le Futur du Marché Européen du Troisième Age”
	Wheatcroft e Seekings (1995)	“A Report by Aviation and Tourism and Tourism International for the European Travel Commission”
55 ou +	Sangpikul (2008)	“A factor cluster analysis of tourist motivations: a case of U.S. senior travelers”
	Fleischer et Pizam (2002)	“Tourism constraints among Israeli seniors”
	Patterson (2006)	“Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults”
55 aos 64 (Future seniors)	Market Development Council (2000)	CAR Future Senior
55 aos 65 (YAS- young active senior)	Sampaio (2003)	“Encontro Sénior – “o sénior e o turismo”
55 aos 64 (Younger senior)	Hossain, Bailey et Lubulwa (2003)	“Characteristics and travel patterns of older Australians: impact of population ageing on tourism”
-60 aos 65 (Idosos novos)	Cavaco (2008)	“Turismo Sénior: perfis e práticas”
60 +	Astic et Muller (1999)	“Delighting the senior tourist”
	Cleaver et Muller (1998)	“Testing the theoretical link between cognitive age and travel motives: a new way to segment the Australian senior tourism market?”
65 aos 95	Serrão (2006)	“Seniores: um novo estrato social”
65 aos 75 (Sénior)	Sampaio (2003)	“Encontro Sénior – “o sénior e o turismo”
65 + (Older senior)	Hossain, Bailey et Lubulwa (2003)	“Characteristics and travel patterns of older Australians: impact of population ageing on tourism”
75 + (Old Sénior)	Sampaio (2003)	“Encontro Sénior – “o sénior e o turismo”

Fonte: Adaptado de Garcia (2011)

O segmento designado como a geração de “*Baby-Boomer*”, em 1996, era composto por cerca de 450 milhões de pessoas nascidas após a Segunda Guerra Mundial em todo o mundo (Stark, 1996).

Segundo Mathur *et al.* (1998), os elementos que constituem a geração de “*Baby-Boomer*”, independentemente da sua idade cronológica, consideram-se a si mesmos mais jovens. Apresentam um nível de estabilidade emocional e financeira acima da média. Pelo facto de terem nascido numa época de profundas mudanças, revelam um espírito aventureiro e criativo, que se reflete na procura de novas experiências de vida e desafios pessoais. São consumidores hábeis e informados, com mente aberta para novos produtos e serviços. Estão geralmente satisfeitos com a sua vida.

Hoje em dia, a geração de *Baby-Boomer* entra na sua fase madura, alterando significativamente a evolução demográfica. Segundo Sudbury & Simcock (2009), as previsões estatísticas das Nações Unidas perspetivam o facto da população mundial em 2050 ser composta maioritariamente por pessoas idosas.

Segundo Moschis (*et al.* 1997), o turista sénior aumenta as suas exigências em relação a serviços e produtos finais devido ao seu poder económico e experiências vividas ao longo do ciclo da vida. Assumindo assim, uma importância crescente no panorama global de turismo (Patterson, 2006).

Tanto o envelhecimento em si, como o perfil de turista sénior têm, registado alterações significativas ao longo do tempo (Tabela 2.3).

Tabela 2.3 Perfil do turista Sênior

Características	Fontes
São relativamente saudáveis	Patterson (2006)
São mais educados	Patterson (2006)
Maior rendimento disponível	Patterson (2006); Bai, Jang, Cai & O'Leary (2001); Mokhtarian & Chen (2004)
Têm mais tempo para lazer	Patterson (2006); Bai, Jang, Cai & O'Leary (2001); Mokhtarian & Chen (2004)
São mais independentes da família	Patterson (2006); Fleischer & Pizam (2002), Hung Petrick (2008),
Menor encargos fixos de habitação e descendentes, como tal, possibilidade de usufruir aos produtos mais caros	Fleischer & Pizam (2002)
Demonstram maior preocupação com a segurança pessoal	Hung e Petrick (2008)
Aproveitam as promoções fora da época alta tanto dentro como fora do seu país/região de origem	Scott et al. (2009); Vincent & de Los Santos (1990); Zimmer, Brayley & Searle (1995); Avcikurt (2009:37, 39)
Afirmam se como mais jovens do que a realidade	Wheatcroft e Seeking (1992; in Pestana & Gageiro, 2006:17)
Preferem férias mais ativas e desportivas	Paúl (1999; in Pestana & Gageiro, 2006: 18)
Usuário sofisticado e experiente de produtos e serviços turísticos	Ademais, Harssel & Theobald (1995)
Viajam com maior frequência	Huang & Tsai (2003)
Períodos de viagens são mais longos do que os dos não-idosos	Huang & Tsai (2003)
Fuga à solidão e à rotina	Patterson & Pegg (2009)
Com maior rendimento preferem hotéis de 4 estrelas	Avcikurt (2009: 37, 39)
Com menor rendimento preferem hotéis de 3 estrelas	Avcikurt (2009: 37, 39)
Utilizam agências de viagem ou operadores turísticos na aquisição da sua viagem	Avcikurt (2009)
Avião é um transporte privilegiado	Avcikurt (2009)
Desejo de aventura, valorização pessoal, mais pela qualidade e intensidade que pela quantidade	Ferreira (2006)
Necessidade de contactos sociais, visitas com familiares	Rowe e Kalhn (1997)
São mais sensíveis ao fator do preço	Ryan (1995: 209) Sudbury e Simcock (2009)
Para alguns seniores, especialmente para quem adquire o seu <i>package holiday</i> , o destino não é o fator prioritário, tal como: o preço de viagem, aeroporto, fatores externos	Major e McLeay (2013)

Fonte: Adaptado de Garcia (2011)

Neste contexto, Rosenfeld (1986) afirmou que os idosos viajam com mais frequência, optam por viagens mais distantes de casa, por períodos de tempo mais prolongados e gastam mais dinheiro. Nimrod (2008) acrescentou que o segmento do mercado sénior tem mais tempo disponível e menos responsabilidades perante as suas famílias, o que lhe permite um maior usufruto das viagens que realiza.

Na generalidade, os idosos têm necessidades e preferências distintas do segmento de turistas mais jovens (Fleischer & Pizam, 2002). Por exemplo, vários autores afirmam que os viajantes séniores confiam mais nas agências de viagem para aquisição de compra de férias, do que os turistas mais jovens (Pederson, 1994; Alen *et al.* 2010; Huang & Tsai, 2003; Wang *et al.* 2007; Chen & Wu, 2008; LaMondia *et al.* 2008; Maior & McCleay, 2013).

2.7. Segmentação do Mercado Sénior

A indústria de turismo, antes de mais, deverá ter a noção que o mercado do segmento sénior é um mercado bastante heterogéneo (Randell & Gustke (2002 *in* Avcikurt, 2009b) (Tabela 2.4). Pelo que se torna cada vez mais importante no desenvolvimento de produtos turísticos o processo da segmentação do mercado sénior, de modo a responder às mais principais necessidades (expetativas diversificadas). Ou seja, a estruturar a oferta turística em torno de padrões de consumo tais como as características sóciodemográficas, como a idade de reforma, hábitos de consumo, estilos de vida, rendimento disponível, formação académica, género, estado de saúde, religião, experiências de vida, entre outras (Sudbury & Simcock, 2009).

Segundo Moschis, Lee & Mathur (1997) a oferta do turista sénior no destino não deve ser restritiva, nem limitada a “pacote turístico” sob pena de se tornar numa experiência pouco satisfatória.

Também, Blazey já em 1987 considerou que a segmentação do mercado é um dos temas mais importantes para a investigação na área da hotelaria e do turismo.

Tabela 2.4- Segmentos referenciados dentro de turismo sénior

Autor (ano)	Nomenclatura dos segmentos	Unidade de análise
Vincent & De Los Santos (1990)	Active resters e Older set	EUA
Lieux, Weaver & McCleary (1994)	Novelty seekers, active enthusiast e reluctant travellers	EUA
Shoemaker (1998)	Family traveleres, Active restters e Older set	EUA
Cleaver, Muller, Ruys, & Wei (1999)	Nostalgics, Friendlies, Learnes, Escapists, Thinker, Status-Seekers e Physicals	Austrália
Backman, Backman & Silverberg (1999)	Education/nature, Camping/tendering, Socialization, Relaxation e Information	EUA
You & O'Leary (1999)	Passive visitors, Enthusiastic go-getters e Culture hounds	UK
Horneman, Carter, Wei, & Ruys (2002)	Enthusiasts, big spenders, Pioneers, Conservatives, Indulgents e Ausies	Austrália
Huang & Tsai (2003)	Family travelers, Active resters e Older set	Tawain
Kim, Wei, & Ruys (2003)	Active learner, Relaxed family body, Careful participant e Elementary vacationer	Austrália
Sellick (2004)	Discovery and Self-Enhancement, Enthusiastic Connectors, Reluctant Travelers e Nostalgic Travelers	EUA, Canadá e Austrália
Jang & Wu (2006)	Ego-enhancement, Self-esteem, Knowledge-seeking, Relaxation e Socialization	Tawain
Boksberger & Laesser (2008)	Time honored bon vivants, Grizzled Explores e Retrotravellers	Suíça

Fonte: Adaptado de Cleaver *et al.* (1999), Horneman, Carter, Wei, & Ruys (2002)

Não obstante as designações apresentadas, Lieux *et al.* (1994) consideram que o segmento “*Active enthusiasts*”, composto pelos séniores mais jovens que gozam de bons recursos financeiros, é o mais interessante para o turismo.

Por sua vez, o mesmo estudo considera o segmento “*Reluctant travellers*” como o menos importante para o turismo. Este segmento é composto pelas pessoas de idade mais avançada com rendimentos mais reduzidos. Visitar a família é um motivo principal de viagem deste grupo de séniores.

Por último, o primeiro e maior grupo do segmento sénior é formado maioritariamente por idosos mais jovens com bom rendimento. Procuram visitar novos lugares e são desejosos de experimentar coisas novas, acrescenta Lieux *et al.* (1994).

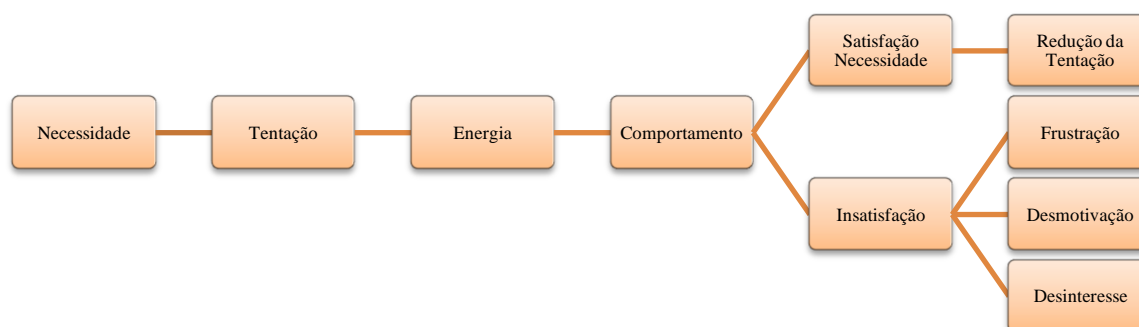
Só através do conhecimento rigoroso dos hábitos e práticas de consumo é possível construir uma base sólida para o potencial desenvolvimento do turismo sénior (Pearce 1982; Snepenger, King Marchal & Uysal 2006 *in* Alén González, *et al.* 2010).

2.8. Motivações do Sénior

Apesar das motivações serem um tema já muito estudado pela sociologia, psicologia e marketing, as motivações turísticas de segmento sénior encontram-se insuficientemente estudadas (Zimmer *et al.* 1995; Moschis, 1997; Shoemaker, 1989; Kozak, 2002).

A motivação, segundo Barriga (1980: 47), é “uma força capaz não só de impulsionar uma conduta mas também de sustê-la e mantê-la durante o período de duração desta conduta”. Assim, a motivação é uma razão que leva um indivíduo a desenvolver esforços no sentido de realizar os seus objetivos em termos de satisfação das necessidades. O processo motivacional começa com um “estado de tensão no nosso corpo”, provocado pela existência de uma necessidade (Almeida, 1995). Segundo Robbins (1999), a energia de um indivíduo será dirigida e orientada com o objetivo de contribuir para a satisfação ou redução do mesmo (Diagrama 2.1).

Diagrama 2.1 - O processo motivacional



Fonte: Adaptado de Almeida (1995) e Robbins (1999)

A revisão da literatura permitiu identificar as principais teorias desenvolvidas ao longo dos anos para compreender os padrões de motivação (Tabela 2.5).

Tabela 2.5 - Principais teorias da motivação turística

Autor/Data	Teoria	Descrição
Maslow (1954)	Teoria da Hierarquia das Necessidades	Aplicação da teoria ao estudo do turismo, para identificação de motivações turísticas com base em níveis de necessidade
Pearce (1982)	Modelo das Necessidades de Viagem (MNV)	Aplicar o MNV, inspirado na Hierarquia das Necessidades de Maslow, para estudar a motivação e o comportamento em turismo, com base nas experiências de viagem.
Pearce (1982) Pearce e Catalbiano (1983)	Travel Career Ladder (TCL) ou Percurso de Viagem do Turista	Aplicar a TCL, inspirado na Hierarquia das Necessidades de Maslow, para verificar se as motivações turísticas se alteram com a experiência de viagem.
Fodness (1994)	Teoria Funcional das Atitudes	Construir teoria através do desenvolvimento de uma escala própria de motivações turísticas.
Dann (1977)	Modelo Push e Pull	Construir teoria com base numa abordagem sociológica da motivação turística e inspirada na Teoria de Maslow, através de duas dimensões: anomia e autorrealização.
Yoon e Uysal (2005) Jang e Cai (2002) Crompton (1979) Hsu e Lam (2003) Turnbull & Uysal (1995) Jamrozy & Uysal (1994) Yuan & MacDonald (1990) Moutinho (1987) Uysal & Jurowski (1994) Pizam <i>et al.</i> (1997) Nicolau & Mas (2006)	Modelo Push e Pull	Identificar grupos de turistas por motivações turísticas, através da identificação de fatores push e pull.
Pyo <i>et al.</i> (1989) Klenosky (2002) Kim e Lee (2002) Baloglu & Uysal (1996)	Modelo Push e Pull	Identificar grupos de turistas por motivações turísticas, através da inter-relação dos fatores push e pull.
Wahlers & Etzel (1985) Isso-Ahola (1982) Mannel & Isso-Ahola (1987)	Modelo bidimensional da motivação turística (escape-procura)	Construir teoria com a base no pressuposto de que o turismo representa dois tipos de orientação: escapar de algo e procurar algo.
Gnoth (1997)	Teoria de Motivação e da formação de Expectativas	Construir teoria para mostrar como as necessidades/motivos se transformam em motivações desde que ligadas a situações/sistema de valores do indivíduo.
Lee & Pearce (2002) Pearce (2005) Pearce e Lee (2005)	Travel Career Patterns (TCP)	Aplicar a TCP em contextos culturais distintos, para identificação de fatores motivacionais.

Fonte: Zhang & Marcussen (2007)

As teorias mais utilizadas na investigação em turismo, apesar de serem criticadas por falta de suporte empírico e não terem sido conclusivas (Klenosky, 2002; Mowen, 2000), continuam a ser a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954) e a Teoria Push e Pull (Baluglu, 1999; Moutinho, 2000; Klenosky, 2002).

Pearce (1982), aplicando a Teoria da Hierarquia das necessidades de Maslow (1954) no seu estudo, argumentou que os turistas séniores são atraídos para os destinos turísticos devido a uma possibilidade de autorrealização, envolvimento social, amor e necessidades fisiológicas.

Tendo por base o Modelo Push e Pull, os turistas do segmento sénior, segundo Dann, (1977); Crompton, (1979); Uysal & Jurowski, (1994) e Yoon & Uysal, (2005) são “puxados” pelas forças externas dos atributos do destino. Assim, “empurrando” a motivação, automaticamente, aumenta o desejo das pessoas perante viagens, acrescenta Dann (1977).

Segundo Fleischer & Pizam (2002), o turista do mercado sénior tem diferentes necessidades e preferências relativamente ao turista do segmento mais jovem. Posteriormente, Nimrod (2008) vem reconhecer que, apesar da diferença nas faixas etárias, existem algumas semelhanças no comportamento do turista nestes dois mercados tão diferentes um do outro.

A lista de principais motivações de turista sénior, segundo Esichaikul (2012), pode incluir: relaxamento, interação social tanto com os amigos como com família, desafios físicos e necessidade de escapar à rotina diária e ao *stress*.

No entanto, as preocupações com a saúde encabeçam a lista das principais motivações deste segmento (Pederson, 1994; Fleischer & Pizam, 2002; Huang & Tsai, 2003; McGuire & Norman, 2005; Breuer, 2005; Lee & Tideswell, 2005; Sniadek, 2006; Hunter-Jones & Blackburn, 2007; Wang, Chen & Chou, 2007; Chen & Wu, 2009; Bockbergers & Laesser, 2008; Nimrod, 2008; Yoon, Cole & Lee, 2009; Alen, Dominguez & Losada, 2012; Esichaikul, 2012).

Na Tabela 2.6 estão patentes os principais motivos que levam este segmento a viajar.

Tabela 2.6 - Variáveis de motivação

Variáveis de motivação	
1.	Benefícios de saúde
2.	Desafios e exercícios físicos. <i>Fitness</i> .
3.	Beleza
4.	Novas experiências
5.	Paixão pela vida
6.	Descanso
7.	Relaxar
8.	Recompensa pessoal após finalizar a vida profissional
9.	Melhorar os conhecimentos linguísticos
10.	Aprendizagem
11.	Companheirismo
12.	Nostalgia
13.	Experiências culturais
14.	Diversão e entretenimento
15.	Visitar os lugares históricos
16.	Visitar familiares, amigos
17.	Autorrealização
18.	Procura de conhecimentos
19.	Necessidade de continuação
20.	Patriotismo
21.	Convívio e interação social
22.	Fuga à rotina diária
23.	Bem-estar

Fonte: Adoptado de Rivera & Balderas (2014)

Tabela 2.7 - Variáveis de motivação (Cont.)

Autor/variável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Sniadek (2006)	x	x						x															x	
Lee and Tidswell (2005)	x			x		x	x					x			x								x	x
Alen, Dominguez and Fraiz (2010)	x			x						x	x	x						x		x		x		
Esichaikul (2012)	x	x				x	x			x	x	x						x		x		x		
Flescher and Pizam (2002)	x	x				x				x		x	x		x	x				x		x		
McGuire and Norman (2005)	x						x			x						x								
Hunter-Jones and Blackurn (2007)	x																			x			x	
Huang and Tsai (2003)	x	x			x		x			x		x											x	
Wang, Chen and Chou (2007)		x														x								
Nimrod (2008)	x									x		x				x		x	x				x	
Alen, Dominguez and Losada (2012)	x			x	x	x	x				x				x	x					x	x	x	
Chen Y Wu (2009)	x	x		x		x	x			x		x	x		x	x		x			x	x		
Yoon, Cole and Lee (2009)	x																x	x					x	
Hsu, Cai and Wong (2007)							x	x		x		x							x	x	x	x	x	
Jang and Ham (2009)													x											
Moller, Weiermair and Wintersberger (2007)		x		x						x	x													
Pederson (1994)	x									x				x	x	x						x		
Breuer (2005)	x				x	x																		
Major and Mcleay (2013)				x		x	x							x								x		
Jang and Wu (2006)					x	x	x			x	x							x	x				x	
Bocksbergers and Laesser (2008)	x	x	x	x		x	x							x	x								x	

Fonte: Adaptado de Rivera & Balderas (2014)

As variáveis mais citadas relativamente às motivações são: (1) benefícios de saúde; (2) descanso e relaxamento; (3) aprendizagem; (4) fuga à rotina diária e (5) bem-estar.

Segundo o estudo de Fleischer e Pizam (2002) torna-se evidente que a decisão de viajar e a duração da viagem, em qualquer fase do ciclo de vida, dependem de motivações e preferências do indivíduo, ou seja, da utilidade reconhecida.

Por outro lado, os mesmos autores referidos por Fleischer & Pizam (2002) in Chen & Wu (2008) admitem que, para além das motivações que positivamente influenciam o turismo do segmento sénior, existem outros fatores que influenciam negativamente o processo de planeamento e decisão de compra da viagem. Entre os principais fatores que devem ser tomados em conta encontram-se os seguintes: menor saúde, falta de incentivo

da parte da família, excesso de informação disponibilizada inclusivamente *on-line*, falta de tempo para organização no programa apresentado, falta de sentido, companhia inadequada e, por vezes, excesso de roupa.

Ao longo dos anos tem-se confirmado que o segmento do mercado sénior é um mercado heterogéneo de acordo com estudos feitos por vários autores (Shoemaker, 1989; Cleaver, Muller, Ruys & Wei, 1999; Huang & Tsai, 2003; Hunter-Jones & Blackburn, 2007; Jang & Presunto de 2009; Yoon *et al.* 2009). No entanto, Nimrod (2008) salienta a existência de número de subgrupos mais nivelados dentro da faixa etária mais avançada.

As “motivações sobre gozar férias, referidas por este grupo de população, têm fundamentalmente a ver com o sair da rotina, descanso e relaxamento, motivos sociais (fazer novas amizades e estar em família), motivos culturais (alargar horizontes, visitar novos lugares, experimentar situações novas) e prática de atividades físicas, principalmente ao ar livre” de acordo com o Relatório final do Conselho Económico e Social (2012: 63).

2.9. O consumo de Experiências Turísticas pelos Séniores

Pam Danziger, fundadora da empresa de marketing de luxo Unity Marketinga, afirma que a geração *Baby Boomer*, hoje em dia com 50 anos, tem no atual contexto, a expectativa de viver pelo menos mais 30 anos com alguma qualidade de vida. Neste sentido, valoriza mais a possibilidade de viver uma “experiência” em detrimento da aquisição de um qualquer bem material (The Global Luxurian Executive Summary, 2011).

Muitas vezes, segundo Levy (1959), o ser humano adquire as coisas não só pela sua utilidade, mas sim, pelo seu significado. O consumo, de acordo com o mesmo autor, está associado à complexidade humana, pois este é um processo que envolve hábitos, valores e gostos com o intuito de satisfazer sentimentos, objetivos, desejos, circunstâncias e necessidades.

Neste âmbito, foram desenvolvidas inúmeras investigações, divulgando o conceito de consumo que considera que o prazer é o bem supremo da vida humana. Como tal, a emoção passou a ter um papel crucial no processo da compra (Holbrook & Hirschman,

1982; Lofman, 1991; Bagozzi *et al.* 1999; Schmitt, 1999, O'shaughnessy e O'shaughnessy, 2002; Holbrook, 2006; Campbell, 2006; Gnoth *et al.* 2006, Gentile *et al.* 2007).

De acordo com Schewe (1988), no fundo os sêniores procuram é a “satisfação com a vida” que se traduz em bem-estar e autorrealização.

Por sua vez, Fleischer & Pizam (2002) constataram que gerontologistas defendem que o que os sêniores, na fase “madura”, procuram são atividades e experiências que os façam sentir realizados e que contribuam para a sua autorrealização.

Em geral, os sêniores acreditam que as viagens poderão contribuir para o enriquecimento das suas vidas. É, naturalmente, segundo a sua visão, um regresso ao passado fazendo, assim, com que se sintam novamente jovens (Patterson & Pegg, 2009). Por esse motivo e segundo os mesmos autores, os sêniores preferem comprar experiências em vez de objetos materiais.

Consequentemente, segundo o estudo de Zhang & Marcussen (2007), o setor turístico tem registado um aumento significativo de viagens com os turistas modernos do segmento sénior que estão mais interessados em usufruir de atividades diversificadas, inclusivamente de alta qualidade. De acordo com Cleaver & Muller (1998), este grupo prefere experimentar atividades associadas aos turistas mais jovens. Daí vem a necessidade de elaboração de estudos baseados na satisfação geral de turista sénior (Smith & Godbey, 1991).

Em 1979, Cohen, no seu estudo, tentou sistematizar as ideias em torno da compreensão dos modelos de consumo da experiência por parte do segmento sénior (Tabela 2.8).

Tabela 2.8- Modelos de consumo da experiência

Modelo de Lazer	A viagem é encarada como uma fuga à rotina e uma forma de entretenimento, proporcionando-lhes o bem-estar.
Modelo de Diversão	É semelhante ao modelo anterior, mas com uma única diferença, o objetivo principal é afastar-se do stress do quotidiano, mas no fundo a experiência é menos importante.
Modelo Experiencial	O turista deseja diversificar os seus conhecimentos, vivendo experiências diferentes (novas culturas, paisagens e locais).
Modelo Experimental	O turista pretende viver novas experiências, através da integração num ambiente distinto do seu.
Modelo Existencial	O viajante procura um local onde possa viver melhor a sua vida.

Fonte: Cohen (1979)

Cavaco (2008) identificou os quatro tipos de destinos turísticos mais procurados pelos séniores, cada qual caracterizado e associado a experiências turísticas distintas (Tabela 2.9).

Tabela 2.9 - Tipos de destinos mais procurados

Destino turístico	Características
“Rivieras” mediterrâneas	Facultam experiências de diversão e animação (divertimento, espetáculos, festas, convívio, alegria, etc.).
Estâncias termais	Proporcionam experiências de bem-estar psicológico e físico (ex.: terapias alternativas, exercícios físicos, passeios pedestres, dietas de emagrecimento).
Destinos patrimoniais	Oferecem experiências mais culturais (festivais, itinerância cultural, festas e jogos populares, exposições, romarias locais espetáculos).
Espaços rurais e naturais	Associados a experiências de contacto com o ambiente natural e com as culturas e tradições locais.

Fonte: Cavaco (2008)

Lehto *et al.* (2008), baseando-se no estudo realizado nos Estados Unidos da América sobre o consumo de experiências turísticas pelo segmento sénior, destacou fatores de necessidade de socialização e de relaxamento/descanso como fatores essenciais das viagens. A Tabela 2.10 resume os diversos fatores identificados no mesmo estudo pelo Lehto *et al.* (2008).

Tabela 2.10 - Consumo de experiências

Autor/ano	Grupos de sénior	Experiências
Lehto et al. (2008)	Maioria dos idosos	“Passar tempo com um grupo de amigos”; “Experimentar a natureza intocada”; “Participar ativamente numa nova experiência”; “Visitar amigos ou parentes”; “Visitar um lugar popular e moderno” e “Estar em lugares familiares e seguros”.
Lehto et al. (2008)	<i>Baby-Boomers</i> (nascidos entre 1946-1964)	Atividades ao ar livre, desafiadores, com mais diversão e atividade
	<i>Silente Generation</i> (nascidos entre 1925-1945)	Preferem atividades mais calmas, contemplativas e relaxantes (ex.: jogar num casino, experiências ligadas à cultura, gastronomia ou história).

Fonte: Lehto *et al.* (2008)

Os destinos de sol e praia, segundo Patterson (2006), vão sofrer uma redução na procura por parte de consumidores mais idosos devido ao crescente interesse pelas férias culturais e educacionais. O turismo de aventura é um mercado emergente, especialmente para o segmento dos “*Baby Boomers*”, segundo Patterson & Pegg (2009).

Independentemente do modelo seguido, é crucial formatar as experiências turísticas do segmento sénior a partir das suas preferências, necessidades e expectativas, para além da oferta normal de um conjunto mínimo de outros serviços, tais como o alojamento e a restauração.

Convém lembrar que é fundamental o ajustamento entre estratégias de marketing do destino e a oferta, políticas públicas, organizações tanto do setor público como do privado e a população em geral (Hall, 2011). O turismo não é uma indústria isolada, mas sim, segundo Sharpley & Stone, (2012) um conjunto de serviços de vários outros setores.

3. APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

«O viajante não é turista, é viajante.

Há grande diferença.

Viajar é descobrir, o resto é simples encontrar»

(Saramago, 2006: 287)

Robert Southey, historiador, poeta britânico e escritor prosador da escola do romantismo, foi um dos primeiros visitantes do Algarve no século XIX e caracterizou-o no seu diário como “um paraíso” e “um jardim”.

Mas isso já faz parte da “pré-história” da região.

O Algarve foi sempre considerado como reino. Em meados do século XIII, após longos recuos e avanços, foi a última região a ser conquistada aos mouros pelo reino português.

Posteriormente, devido às condições favoráveis à navegação, o Algarve, durante a Época das Descobertas, nos séculos XV e XVI, foi uma das primeiras bases da expansão marítima do Portugal.

Apesar das suas praias maravilhosas, a antiga província tradicional era frequentada apenas por alguns alentejanos e algarvios.

Só nos anos 60 começaram a surgir as iniciativas que estão na base do turismo moderno. Esta foi a década de arranque de grandes empreendimentos turísticos.

O ano de 1965, com a inauguração do Aeroporto Internacional de Faro, pode ser considerado um ano chave para a região. Com o desenvolvimento do transporte aéreo o Algarve ficou aberto para o mundo.

Consequentemente, numa tentativa de ajustamento à nova realidade turística, foi criada a Região de Turismo do Algarve em 1968. O Algarve não podia continuar a ser “governado” por 10 órgãos com capacidade de trabalho reduzida no desenvolvimento socioeconómico da região.

Por fim, ultrapassando todos os obstáculos levantados pelo Poder Local, com o Decreto-Lei n.º 114/70 de 18 de Março nasceu a Comissão Regional de Turismo do Algarve (CRTA), garantindo-se, assim, a integração da promoção turística da região, tanto a nível interno como externo.

A Comissão Regional integra 32 membros: um representante de cada Câmara Municipal da região do Algarve, representantes das diversas entidades ligadas ao setor turístico e um Presidente que dirige a Comissão Executiva constituída por quatro Vogais.

Com o arranque das atividades da CRTA, foram desenvolvidas iniciativas para melhorar o desempenho dos Postos de Turismo existentes na altura e para a criação de outros. Foram ainda realizadas ações de limpeza e equipamento de praias, e de melhoramento nos respetivos acessos.

O departamento de Promoção e de Planeamento foi criado em 1975 e, no ano seguinte, nasceu o Departamento de Animação da RTA.

Alguns anos mais tarde, em 1981, foi criado o Gabinete de Imprensa, com o intuito de divulgar as atividades realizadas na região ao longo do ano. O Gabinete de Imprensa apoia ainda todas as ações de relações públicas tais como organização de conferências de imprensa, elaboração de calendários mensais de atividades e, até mesmo o tratamento dos recortes de imprensa.

O ano de 1995 destaca-se com a aprovação do Plano Regional de Turismo do Algarve.

A RTA funciona como entidade gestora da região e é responsável na promoção no mercado interno. A sua colaboração com o Turismo de Portugal, com as Agências Regionais de Promoção Turística e I.P. contribui para a promoção externa dos destinos.

A RTA, de certa forma, é a “cara” do turismo algarvio. Como tal, continua a ser um organismo indispensável para o Algarve não só na dinamização e orientação do turismo e monitorização da oferta, mas também na proteção do património arquitetónico, paisagístico e natural da região.

Através da implementação de um plano regional de alinhamento com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), a RTA aposta no desenvolvimento e na valorização das potencialidades turísticas da região (Governo de Portugal 2013).

3.1. Estrutura da Região de Turismo do Algarve

Na sequência de uma reestruturação administrativa no modelo de governação, relacionamento e financiamento institucional e organização do território, publicado no Diário da República, 2.^a série — N.º 129 — 8 de julho de 2013 – Lei das Regiões de Turismo, a estrutura atual da RTA é a seguinte:

- A organização interna do RTA é composta por delegações, unidades orgânicas centrais e postos de turismo.
- Os dois departamentos da estrutura de unidades orgânicas centrais são o departamento de administração geral e o departamento operacional, que, ao mesmo tempo, integram núcleos. Um dos núcleos pode estar associado a marcas ou produtos turísticos estratégicos, designados, para tal, em Assembleia Geral.
- O departamento de Administração Geral é o único departamento que assegura o apoio técnico-administrativo ao funcionamento dos órgãos RTA.

Ver Organograma 3.1

Organograma 3.1 - Região de Turismo do Algarve, 2014.



De acordo com a Lei n.º 33/2013 de 16 de Maio e os estatutos da RTA, publicados através do despacho n.º 8864/2013 de 24 de Junho

Última atualização: 31/08/2014

Fonte: Turismo do Algarve (2015)

Núcleos

Segundo a mesma publicação no Diário da República, 2.ª série — N.º 129 — 8 de julho de 2013 – Lei das Regiões de Turismo, o número máximo de núcleos por departamentos de Turismo não pode ser superior a quatro:

1.1 O núcleo de Inovação, Qualificação da Oferta e Apoio ao Investimento Turístico, do departamento Operacional;

1.2 O núcleo de Promoção Turística e de Apoio à Venda, do departamento Operacional;

1.3 O núcleo para o Apoio ao Desenvolvimento de Áreas Turísticas Estratégicas, do departamento Operacional;

1.4 O núcleo de Administração, Contabilidade e Auditoria, Aprovisionamento, Património e de Recursos Humanos do departamento de Administração geral.

O estágio decorreu no Departamento operacional da RTA, nomeadamente no Núcleo de Comunicação, Imagem, Planeamento e Qualidade, Centro de Documentação e Informação.

Dado que a missão da RTA aposta na valorização turística da região, as linhas orientadoras da atividade e os objetivos estratégicos deste núcleo são os seguintes:

- Assegurando a ligação com agentes mais relevantes do setor tanto público, como privado, elaborar e implementar projetos de desenvolvimento e certificação de oferta turística;
- Dinamizar a oferta de experiências articulados com os principais produtos turísticos regionais, criando conteúdos relevantes direcionados para o turista;
- Utilizando a proposta de políticas de clusterização, incitar a inovação e o desenvolvimento da cultura associativa junto do tecido empresarial e outros agentes do setor;
- Reforçar a visibilidade da atividade turística regional por via de constante atualização e melhoria contínua;
- Monitorizar e avaliar as dinâmicas turísticas da região assumindo o seu papel de interlocutor regional na transferência e partilha de conhecimento para redes organizacionais do setor contribuindo, assim, para uma coordenação eficaz do destino;
- Conceder assistência técnica no processo de licenciamento das atividades turísticas e disponibilizar a informação acerca dos custos e linhas de financiamento ao tecido empresarial do setor;
- Fomentar boas práticas na colaboração entre a RTA e o público, sempre que requerido.

Edifício-sede

Inicialmente, após a sua fundação em 1970, a Região de Turismo do Algarve ficou temporariamente sediada na rua da Misericórdia, em Faro, onde atualmente funciona um Posto de Informação Turística. Posteriormente, em 1984 foi desenvolvido o projeto do edifício atual, situado na Avenida 5 de Outubro, o qual foi concluído e inaugurado em 1993.

O edifício-sede é constituído por 12 pisos:

- Arquivo e Armazém (2.ª cave);
- Arquivo e Garagem (1.ª cave);

- Gabinete de Informação (Galeria);
- Bar VIP e Bar do Pessoal, Auditório (1.º piso);
- Gestão da Qualidade e Gabinete de Relações Externas; Centro de Documentação e Informação, Investimento e Desenvolvimento (2.º piso);
- Assuntos Jurídicos e Recursos Humanos - Departamento Administrativo e Financeiro; Expediente, Administrativo, Arquivo e Serviços; Finanças, Económico, Contabilidade e Tesouraria (3.º piso);
- Departamento de Marketing-Comunicação e Imagem; Informação Turística; Promoção e Animação (4.º piso);
- Associação Turismo do Algarve (5.º piso);
- Sala de Reuniões e Gabinete de Apoio à Direção (6.º piso);
- Sala de Reuniões e Direção (7.º piso);
- Sala Ria Formosa (8.º piso).

4. ESTÁGIO CURRICULAR

4.1. Objetivos do Estágio

No atual contexto de globalização e das alterações ao nível da estrutura etária das populações, o envelhecimento da população mundial é, cada vez mais, um fator que exige reflexão profunda.

Por todas as implicações sociais, políticas e económicas que lhe estão diretamente associadas, é um tema cada vez mais relevante tanto a nível político, como académico.

Como tal, o objetivo principal dos governos mundiais é repartir o “bolo económico”, numa lógica de cooperação entre governos, sindicatos, empregadores e sociedade numa ótica de reajustamento, permitindo harmonizar a qualidade de vida das futuras gerações.

Pelo exposto, o planeamento de medidas adequadas ao segmento sénior, contribuirá decisivamente para o desenvolvimento de políticas económicas sustentáveis que permitam no futuro consolidar a aposta neste segmento.

Assim, as sociedades que se adaptam à mudança demográfica irão recolher no futuro mais próximo o dividendo de longevidade, tendo uma vantagem competitiva sobre aqueles que não alteraram os seus sistemas. Mas isto será um processo bastante complexo. Para começar, além das medidas políticas e sociais, é necessário mudar a forma como todos nós encaramos a velhice. Ou seja, precisamos de reinventar o envelhecimento esquecendo os estereótipos criados pelas gerações anteriores.

Segundo a Dra. Margaret Chan, Director-General World Health Organization (2002), as pessoas mais velhas são uma fonte de recursos para as suas famílias e comunidade. Segundo a mesma autora, os idosos são um verdadeiro repositório de conhecimento.

O estágio teve como objetivo principal aferir se a região do Algarve apresenta potencialidade para se afirmar enquanto destino de Turismo Sénior.

4.2. Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio

A função principal desempenhada como estagiária da RTA consistiu na pesquisa de documentação relevante para a temática, assim como a recolha de dados do *website* EUROSTAT com o objetivo de proceder à caracterização dos mercados sénior nos 28 países da União Europeia por forma a fundamentar a tendência da alteração demográfica mundial. A informação recolhida contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de marketing, cujo principal objetivo é atuar ao nível da sazonalidade, que foi identificada como principal problema do Algarve, maior região turística do país.

No âmbito do estágio e com objetivo de aprofundar o conhecimento relativo ao mercado sénior, foram várias as participações em congressos, conferências, reuniões e feiras especializadas a nível nacional e internacional sobre a matéria. Foram estabelecidos contactos com várias entidades relacionadas com o assunto (ANEXO II).

As participações mais relevantes foram em:

1. A Feira Sénior, 14-16 de Outubro de 2014, Estocolmo

A *Seniormässan* é uma importante feira anual, vocacionada para nichos do segmento do mercado extremamente heterogénio, sénior “50 Plus”. Esta feira, que tem vindo a ganhar força e notoriedade na Suécia, contou com mais de 140 expositores e cerca de 20 mil visitantes na edição deste ano.

2. 1ª Conferência internacional de Turismo e Envelhecimento, 26–29 de Novembro de 2014, Centro de Congressos do Estoril

Organizada pelo ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Universidade Europeia (*Laureate International Universities*) e Câmara Municipal de Cascais, a conferência conta igualmente com as parcerias do Turismo de Portugal e Aicep Portugal Global.

A cerimónia de abertura foi marcada pela presença de Adolfo Mesquita Nunes, Secretário de Estado do Turismo, Carlos Carreiras, Presidente da Câmara Municipal de Cascais, Nuno Guimarães, Vice-reitor do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Miguel Frاسquilho, Presidente da AICEP Portugal Global e João Cotrim de Figueiredo, Presidente do Turismo de Portugal.

A conferência *Tourism & Ageing* foi a primeira iniciativa europeia e teve como objetivo lançar o debate sobre o impacto do envelhecimento na indústria turística global e as

possíveis oportunidades de investimento adaptados à realidade demográfica, a curto, médio e longo prazo, à escala mundial.

Ao longo da conferência, a temática do Turismo e Envelhecimento foi abordada sob diferentes ângulos e em diversas apresentações, subordinadas a título como “Europa, O Melhor Destino para Seniores“, “Climatologia, Saúde e Desenvolvimento”, “Turismo de Saúde e Desenvolvimento Regional”, “Mercado Sénior e de Bem-estar” entre outras intervenções de especialistas mais conceituados nacionais e estrangeiros, académicos e profissionais.

4.3. Investigação Desenvolvida

O segmento sénior não pode ser adequadamente compreendido e estudado sem que o mesmo seja contextualizado na atual sociedade.

A extensa pesquisa desenvolvida pretende fundamentar não só o fenómeno de envelhecimento, mas também aprofundar o conhecimento sobre a transformação da estrutura da sociedade no espaço Schengen.

Neste sentido os tópicos estudados foram:

- A situação demográfica do mundo
 - A Localização Geográfica da Europa
 - A situação Demográfica da Europa:
 - A Evolução da População da Europa
 - População e Balanço Demográfico
 - Distribuição da População por Grupos Etários
 - População por Grupos Etários e sexo
 - Proporção da População por Grupos Etários
 - Estimativa da População
 - Estimativa da População por Grupos Etários
 - Natalidade
 - Idade Média da População
 - Esperança de Vida
 - Indicador de Anos de Vida Saudável
 - Esperança de Vida da População aos 65 anos e mais

- Dependência de Idosos
- Participação do Segmento Sénior no Turismo
 - Participação em Turismo por Grupos Etários e Destinos
 - Preferências dos Idosos em Viagens
- Participação da População Idosa em Viagens Doméstica e para o Estrangeiro
 - Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites)
 - Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4 noites)
 - Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)
 - Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro de 4 noites

Foram identificados pela Região de Turismo do Algarve quatro mercados emissores com maior relevância para o setor e sobre os quais incidiu a investigação: Alemanha, França, Suécia e Reino Unido.

Objetivos para cada mercado em observação:

- População e Balanço Demográfico
- Estimativa da População
- Proporção da População por grupos Etários
- Natalidade
- Idade Média da População
- Esperança de Vida
- A situação dos Idosos
- Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias (sénior)
- Indicador de Anos de Vida Saudável
- Esperança de Vida da População aos 65+
- Dependência de Idosos
- Preferências dos Idosos em Viagens
- Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites)
- Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4 noites)
- Participação da População Idosa em Viagens ao estrangeiro (1-3 noites)
- Participação da População Idosa em Viagens ao estrangeiro de 4 noites.

No entanto, apesar de haver um enfoque no turista sénior nos últimos anos, verificou-se falta de dados secundários referentes ao segmento sénior.

5. PRINCIPAIS TÓPICOS ESTUDADOS

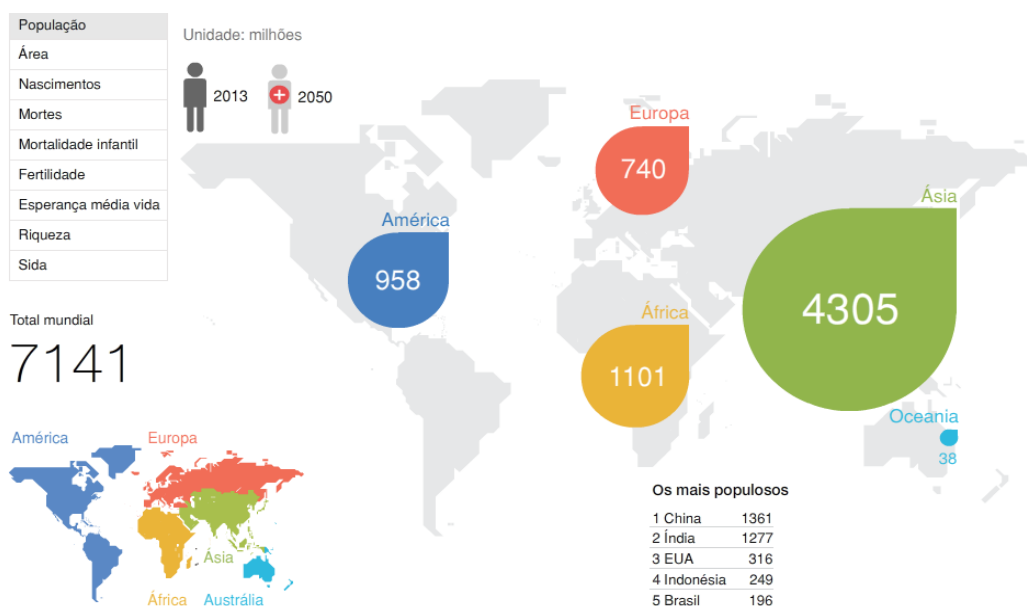
5.1. A Situação Demográfica do Mundo

O crescimento e desenvolvimento da população mundial ao longo dos séculos decorreram com ritmos distintos.

A Figura 5.1., realizada com base nos dados apresentados pelo Instituto Nacional de Estudos Demográficos (2013) apresenta a população mundial em 2013. A Ásia lidera em número de habitantes (4305 milhões), enquanto a Oceânia (38 milhões) é o menor “continente” tanto em dimensão geográfica como em número de habitantes.

Os dados em tempo real (30-04-2015) relativamente à população mundial e em Portugal, população masculina/feminina, nascimentos, mortes, migração e crescimento da população estão apresentados na Tabela 5.1.

Figura 5.1 - População Mundial, 2013



Fonte: Instituto Nacional de Estudos Demográficos (www.Inel.fr)

Tabela 5.1 - Relógio Mundial, 30-04-2013

Relógio Mundial da População		Relógio da população de Portugal	
30-04-2015 12:43:		30-04-2015 16:45:29	
7 290 517 803	População atual	10 589 168	População atual
3 676 927 109	População masculina atual (50.4%)	5 130 806	População masculina atual (48.5%)
3 613 590 695	População feminina atual (49.6%)	5 458 362	População feminina atual (51.5%)
45 595 369	Nascidos neste ano	34 264	Nascidos neste ano
202 297	Nascidos hoje	200	Nascidos hoje
18 417 295	Mortes este ano	37 228	Mortes este ano
81 714	Mortes hoje	217	Mortes hoje
0	Migração líquida este ano	10 272	Migração líquida este ano
0	Migração líquida hoje	60	Migração líquida hoje
27 178 074	Crescimento da população este ano	7 308	Crescimento da população este ano
120 584	Crescimento da população hoje	43	Crescimento da população hoje

Fonte: <http://countrymeters.info/pt/World>

5.2. A Localização Geográfica da Europa

A Europa, composta por 50 países (Figura 5.2), é o segundo menor continente do planeta. De acordo com as estatísticas oficiais do Instituto Nacional de Estatísticas Demográficas (INED), (2013) os números populacionais:

- População absoluta é de 740 milhões (2013) habitantes;
- População relativa é de 69 habitantes por cada quilómetro quadrado;
- A maior densidade demográfica é no Mónaco (15.370 h/km²) e a menor em Malta (1.176 h/km²).

Figura 5.2 - O mapa da Europa



Fonte:www.google.maps

5.3. A Situação Demográfica da Europa

A análise baseada nos dados de TheWorld Bank (2014) (Tabela 5.2) relativamente à densidade populacional na Europa permitiu obter os dados seguintes: a Holanda com 497 pessoas por quilómetro quadrado (km²) ocupa o primeiro lugar na lista entre os países europeus, enquanto a Finlândia é o país com menor densidade (18 pessoas por quilómetro quadrado).

A Europa pode ser considerada um continente extremamente urbanizado. Esse fator deve-se à concentração de grande parte do mercado industrial. Dessa forma, um número bastante elevado da população habita em áreas urbanas. Assim, a População Economicamente Ativa (PEA) europeia tem a possibilidade de desenvolver as suas atividades, principalmente nos setores secundários e terciários.

Para melhor compreensão da informação apresentada em Tabela 5.2 que representa a Situação demográfica da Europa (TheWorld Bank, 2014) é necessário apresentar os seguintes conceitos (Fonte: EUROSTAT, 2014):

- **População** (*population*) – é um número total de habitantes do país independentemente do seu estado jurídico, exceto refugiados que se encontram em situação não resolvida no país de asilo, que são geralmente considerados à parte da população do país de origem. Os valores apresentados são estimativas do ano em questão.
- **Superfície** (*surface area*) – é a área total do país incluindo as áreas delimitadas de água em fronteiras internacionais e / ou costas.
- **Densidade populacional** (*population density*) – é uma medida expressada pela relação entre o número de habitantes de superfície do território do país (habitualmente expressa em número de habitantes por quilómetro quadrado).
- **População urbana** (*urban population*) – a definição varia consoante o país. No caso concreto, foram utilizados os números da população das zonas definidas como urbanas em cada país e obtidas pelas Nações Unidas.

Tabela 5.2 – A Situação demográfica da Europa, 2012

	Population millions 2012	Surface área thousandsq.km 2012	Population density people per sq. km 2012	Urban Population % of total population 2012
Belgium	11,1	30,5	368	98
Bulgaria	7,3	111,0	67	74
Czech Republic	10,5	78,9	136	73
Denmark	5,6	43,1	132	87
Germany	80,4	357,1	231	74
Estonia	1,3	45,2	31	70
Ireland	4,6	70,3	67	63
Greece	11,1	132,0	86	62
Spain	46,8	505,6	94	78
France	65,7	549,2	120	86
Croatia	4,3	56,6	76	58
Italy	59,5	301,3	202	69
Cyprus	1,1	9,3	122	71
Latvia	2,0	64,5	33	68
Lithuania	3,0	65,3	48	67
Luxembourg	0,5	2,6	205	86
Hungary	9,9	93	110	70
Malta	0,4	0,3	1,311	95
Netherlands	16,8	41,5	497	84
Austria	8,4	83,9	102	68
Poland	38,5	312,7	127	61
Portugal	10,5	92,1	115	62
Romania	20,1	238,4	87	53
Slovenia	2,1	20,3	102	50
Slovakia	2,1	49,0	112	55
Finland	5,4	338,4	18	84
Sweden	9,5	450,3	23	85
United Kingdom	63,6	243,6	263	80

Fonte: TheWorld Bank (2014)

Relativamente aos países em observação (Alemanha, França, Suécia e Reino Unido) pode concluir-se que o Reino Unido tem a liderança em termos da densidade populacional que corresponde a 263 habitantes por quilómetro quadrado (km²). Apesar da Suécia ocupar o último lugar entre os países em observação com valor respetivo de 23 habitantes por quilómetro quadrado (km²), encontra-se na segunda posição no que diz respeito à população urbana (85%), logo a seguir à França (86%), ao passo que a Alemanha é um país menos populoso nas zonas urbanas (Tabela 5.2).

5.4. A Evolução da População da Europa

No período compreendido entre 1960 e 2013 (Tabela 5.3) o crescimento da população na Europa alterou-se de forma pouco significativa.

**Tabela 5.3 – A Evolução da população, 1960-2013⁽¹⁾,
(1 de Janeiro, milhões habitantes)**

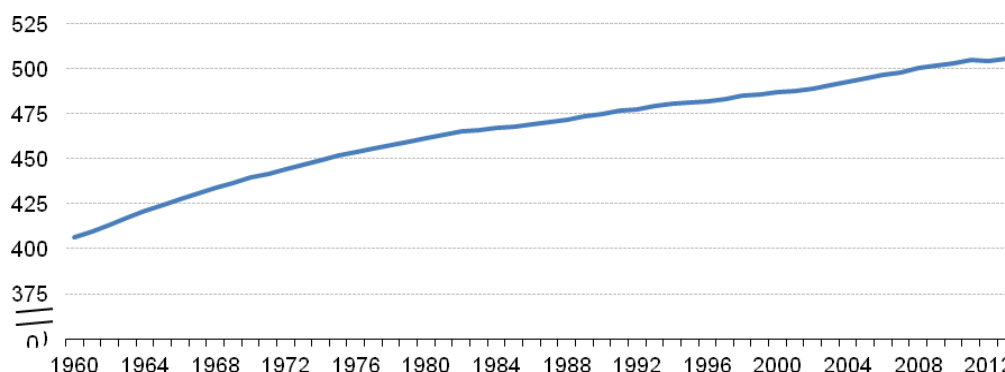
Ano	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2013
População	406,7	439,9	461,6	475,2	487,0	503,4	505,7

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_ging)

⁽¹⁾ Excluding French overseas departments up to and including 1997. Breaks in series: 2001, 2007 and 2011-12

Segundo EUROSTAT (2013), o Gráfico 5.1 representa o aumento em cerca de 100 milhões da população dos países que compõem a União Europeia no período compreendido entre 1960 e 2013.

**Gráfico 5.1 - A Evolução da população, 1960-2013⁽¹⁾
(1 de Janeiro, milhões habitantes)**



Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_ging)

⁽¹⁾ Excluding French overseas departments up to and including 1997. Breaks in series: 2001, 2007 and 2011-12

5.5. População e Balanço Demográfico

Segundo o EUROSTAT (2013) (Tabela 5.4), em 1 de Janeiro de 2013, a população da Europa foi estimada em 505.665,7 milhões de habitantes em comparação com 504.582,1 milhões em 1 de Janeiro de 2012. O aumento da população é devido a um crescimento natural de 221,1 mil habitantes (nascimento – óbitos) e um saldo migratório de 899 500 (imigração-emigração).

De acordo com o EUROSTAT (2013), as alterações significativas apontam para o aumento da população da UE ocorrido no período entre 1 de Janeiro de 2012 e 1 de Janeiro de 2013, com destaque para Reino Unido (400,8 mil), Itália e França com 291,0 mil e Alemanha (195,8 mil). Nos casos do Reino Unido e da França, as alterações são devidas a causas naturais (nascimento – óbitos), enquanto em Itália e Alemanha a alteração baseia-se no saldo migratório (Tabela 5.4).

Numa observação mais atenta ao período em análise, regista-se, inclusivamente algumas alterações em sentido contrário. As alterações mais acentuadas na diminuição da população dão-se em Espanha (-90,3 mil), na Grécia (-60,5 mil), em Portugal (-55,1 mil) e na Bulgária (-42,7 mil). Em Espanha estas alterações estão relacionadas com o fenómeno migratório (mais emigração que imigração). Enquanto em Portugal, Grécia e Bulgária deve-se, principalmente, às alterações naturais (o número de óbitos supera o de nascimento) e ao saldo migratório (Tabela 5.4).

Tabela 5.4 - População e balanço demográfico, 2012 (1 000)

	Population, 1 January 2012	Live births	Deaths	Natural change ⁽¹⁾	Net migration and statistical adjustment ⁽²⁾	Total change between 1 January 2012 and 2013	Population, 1 January 2013
EU-28	504.582,5	5.231,2	5.010,0	221,1	899,5	1.120,6	505.665,7
Belgium	11.094,9	128,1	109,1	19,0	47,8	66,8	11.161,6
Bulgaria	7.327,2	69,1	109,3	-40,2	-2,5	-42,7	7.284,6
Czech Republic	10.505,4	108,6	108,2	0,4	10,3	10,7	10.516,1
Denmark	5.580,5	57,9	52,3	5,6	16,5	22,1	5.602,6
Germany	80.327,9	673,5	869,6	-196,0	391,9	195,8	80.523,7
Estonia	1.325,2	14,1	15,5	-1,4	-3,6	-5,0	1.320,2
Ireland	4.582,7	72,2	28,8	43,4	-35,0	8,4	4.591,1
Greece	11.123,0	100,4	116,7	-16,3	-44,2	-60,5	11.062,5
Spain	46.818,2	453,3	401,1	52,2	-142,6	-90,3	46.727,9
France	65.287,9	821,8	570,0	251,9	39,1	291,0	65.578,8
Croatia	4.276,0	41,8	51,7	-9,9	-3,9	-13,8	4.262,1
Italy	59.394,2	534,2	612,9	-78,7	369,7	291,0	59.685,2
Cyprus	862,0	10,2	5,7	4,5	-0,6	3,9	865,9
Latvia	2.044,8	19,9	29,0	-9,1	-11,9	-21,0	2.023,8
Lithuania	3.003,6	30,5	40,9	-10,5	-21,3	-31,7	2.971,9
Luxembourg	524,9	6,0	3,9	2,2	10,0	12,2	537,0
Hungary	9.931,9	90,3	129,4	-39,2	16,0	-23,1	9.908,8
Malta	417,5	4,1	3,4	0,7	3,1	3,8	421,4
Netherlands	16.730,3	176,0	140,8	35,1	14,1	49,2	16.779,6
Austria	8.408,1	79,0	79,4	-0,5	44,2	43,7	8.451,9
Poland	38.538,4	386,3	384,8	1,5	-6,6	-5,1	38.533,3
Portugal	10.542,4	89,8	107,6	-17,8	-37,3	-55,1	10.487,3
Romania	20.096,0	201,1	255,5	-54,4	15,9	-38,5	20.020,1
Slovenia	2.055,5	21,9	19,3	2,7	0,6	3,3	2.058,8
Slovakia	5.404,3	55,5	52,4	3,1	3,4	6,5	5.410,8
Finland	5.401,3	59,5	51,7	7,8	17,6	25,4	5.426,7
Sweden	9.482,9	113,2	91,9	21,2	51,8	73,0	9.555,9
United Kingdom	63.495,3	813,0	569,0	243,9	156,8	400,8	63.896,1
Iceland	319,6	4,5	2,0	2,6	-0,3	2,3	321,9
Liechtenstein	36,5	0,4	0,2	0,1	0,2	0,4	36,8
Norway	4.985,9	60,3	42,0	18,3	47,1	65,4	5.051,3
Switzerland	7.954,7	82,2	64,2	18,0	66,4	84,4	8.039,1
Montenegro	621,2	7,5	5,9	1,5	0,0	1,5	622,8
FYR of Macedonia	2.059,8	23,6	20,1	3,4	-0,9	2,5	2.062,3
Serbia	7.216,6	67,3	102,4	-35,1	0,0	-35,1	7.181,5
Turkey	74.724,3	1.279,9	374,9	905,0	-1,9	903,1	75.627,4

⁽¹⁾ Live births minus deaths.

⁽²⁾ Total change minus natural change.

Source: Eurostat (online data code: demo_gind)

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_ging)

⁽¹⁾ = crescimento natural (nascimento – óbitos)

⁽²⁾ = saldo migratório com correções incluídas (imigração – emigração)

5.6. Distribuição da População por Grupos Etários

De acordo com dados do EUROSTAT (2013) (Tabela 5.5), a Europa apresenta grandes alterações na estrutura demográfica, registando mutações sem precedentes na história.

A evolução demográfica no período compreendido entre 2004 e 2013 do estado Schengen caracteriza-se por um gradual aumento do número de idosos na estrutura populacional com maior incidência na população do sexo feminino. Especial destaque na faixa etária dos 75 anos ou mais, que passa de 12.743,111 milhões em 2004 para 16.856,108 milhões em 2013 no sexo masculino, e acréscimo significativo no sexo feminino de 4255.708 milhões em 2013 (23.114,772 milhões para 27.370,48 milhões, respetivamente). Verificou-se inclusivamente, um aumento da população feminina de 85 anos ou mais de 2.750,328 milhões no mesmo período.

As principais causas da explosão demográfica da terceira idade são a diminuição média de número de filhos por mulher, o declínio da fecundidade e o aumento da esperança de vida que irão ser abordados ao longo do presente capítulo.

Tabela 5.5 - Distribuição da população por grupos etários, 2004 e 2013

ANEXO I

5.7. População por Grupos Etários e Sexo

De acordo com dados do EUROSTAT (2013) (Tabela 5.6 e Gráfico 5.2) relativos à análise da distribuição da população por sexo no período compreendido entre 2001 e 2013, regista-se um predomínio do número de mulheres face aos homens.

Consta-se também que, à medida que a idade avança, a preponderância da população do sexo feminino é reforçada.

Tabela 5.6 - População por grupos etários e sexo, 2001 e 2013⁽¹⁾
(% de população total)

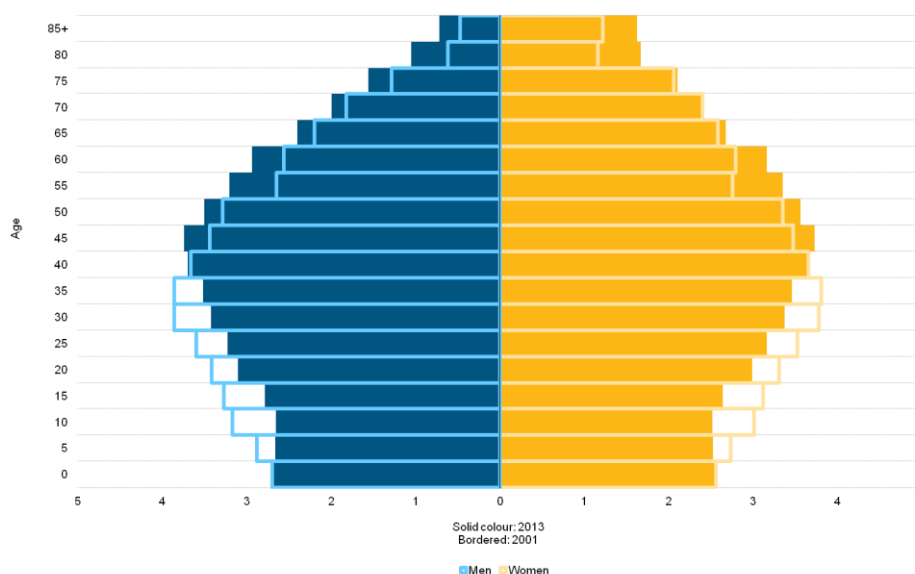
	2001		2013	
	Men	Women	Men	Women
0	-2,7	2,6	-2,7	2,6
5	-2,9	2,7	-2,7	2,5
10	-3,2	3,0	-2,7	2,5
15	-3,3	3,1	-2,8	2,6
20	-3,4	3,3	-3,1	3,0
25	-3,6	3,5	-3,2	3,2
30	-3,9	3,8	-3,4	3,4
35	-3,9	3,8	-3,5	3,5
40	-3,7	3,7	-3,7	3,7
45	-3,4	3,5	-3,7	3,7
50	-3,3	3,4	-3,5	3,6
55	-2,6	2,8	-3,2	3,4
60	-2,6	2,8	-2,9	3,2
65	-2,2	2,6	-2,4	2,7
70	-1,8	2,4	-2,0	2,4
75	-1,3	2,1	-1,6	2,1
80	-0,6	1,2	-1,0	1,7
85+	-0,5	1,2	-0,7	1,6

⁽¹⁾ Provisional.

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjangroup)

O Gráfico 5.2 evidencia claramente a situação apresentada na Tabela 5.6 que corresponde à percentagem da população na União Europeia por grupos etários e sexo em 2001 e 2013.

Gráfico 5.2 - Pirâmide de população por grupos etária e sexo, 2001 e 2013⁽¹⁾
 (% da população total)



Fonte:EUROSTAT (online data code: demo_pjangroup)

5.8. Proporção da População por Grupos Etários

Atualmente, a União Europeia (EU) tem de fazer face ao problema do declínio demográfico que irá ocorrer nos países mais desenvolvidos e nos ambientes mais urbanizados de acordo com informação World Economic Forum, (2012). Para enfrentar este desafio os Estados-Membros da Europa devem continuar a estimular o emprego dos séniores e a promover o desenvolvimento de programas do envelhecimento mais ativo e saudável. Assim, tiram partido das oportunidades de uma vida mais longa, contribuindo para a diminuição de encargos como pensões, reformas e saúde.

Os cenários demográficos, segundo o EUROSTAT (2013), confirmam o declínio da População Economicamente Ativa (PEA) na União Europeia (a faixa etária situada entre 25 a 49 anos). Em contrapartida, revelam uma verdadeira explosão demográfica do segmento com 65 anos ou mais (Tabela 5.7).

No período entre 2004 e 2013, verificou-se uma redução significativa da população jovem (0-14 anos de idade) com destaque para o Chipre (4% de população total), Malta (3,6%), Lituânia (2,9%) e Polónia (2,2%). A menor diminuição verificou-se no caso na Estónia e na Eslovénia, com cerca de 0,1% da população jovem.

A maior queda da população ativa (25-49 anos) na União Europeia regista-se na Holanda (3,8% da população total), na Dinamarca (2,9%) e na Alemanha (2,8%), enquanto o menor decréscimo se verifica na Bulgária (0,2%). Em contrapartida, e apesar do decréscimo na maioria dos países da Europa, cinco países apresentam um ligeiro aumento na PEA: o Chipre com 1,9%, a Eslováquia e República Checa situam-se no segundo lugar com o valor de 0,6%, a Irlanda com 0,7% no terceiro e no último encontra-se a Polónia que cresceu 0,5%.

Continuando a leitura da Tabela 5.7, confirma-se a progressão crescente da proporção de idosos na faixa de 65 anos ou mais. Malta lidera esta tendência com cerca de 4,2% da população de idosos, seguindo-se a Finlândia (3,2%), enquanto a Holanda ocupa o terceiro lugar (3%).

**Tabela 5.7 - Proporção da população por grupos etários, 2004 e 2013
(% de população total)**

GEO/TIME	População (idade)							
	0 - 14 anos		25 - 49 anos		65 + anos		80 + anos	
	2004	2013	2004	2013	2004	2013	2004	2013
EU(28)	16,4	15,6	36,5	35	16,4	18,2	3,9	5,1
Belgium	17,3	17,0	36	33,9	17,1	17,6	4,1	5,3
Bulgaria	14,2	13,6	35,3	35,1	17,1	19,2	2,9	4,3
Czech Republic	15,2	14,8	36,7	37,3	14,0	16,8	2,9	3,9
Denmark	18,9	17,4	35,7	32,8	14,9	17,8	4	4,2
Germany	14,7	13,1	36,9	34,1	18,0	20,7	4,2	5,4
Estonia	15,8	15,7	35,3	34,5	16,2	18,0	3,0	4,7
Ireland	20,9	21,9	37	37,7	11,1	12,2	2,6	2,9
Greece	14,9	14,7	36,7	35,9	18,0	20,1	3,6	5,7
Spain	14,5	15,2	39,8	38,9	16,8	17,7	4,1	5,5
France	18,8	18,6	34,7	32,5	16,2	17,6	4,3	5,6
Croatia	16,1	14,9	35,2	33,8	17,1	18,1	2,8	4,3
Italy	14,2	14,0	37,5	35,3	19,2	21,2	4,7	6,3
Cyprus	20,4	16,4	35,7	37,6	11,9	13,2	2,6	2,9
Latvia	15,5	14,4	35,1	34,4	16,2	18,8	2,9	4,7
Lithuania	17,6	14,7	35,8	33,3	15,4	18,2	2,8	4,8
Luxembourg	18,7	17,0	39,2	38,5	14,0	14,0	3,1	3,9
Hungary	15,9	14,4	36,1	35,5	15,5	17,2	3,2	4,1
Malta	18,2	14,6	34,9	33,8	13,0	17,2	2,7	3,7
Netherlands	18,5	17,2	37,3	33,5	13,8	16,8	3,4	4,2
Austria	16,3	14,4	37,9	35,8	15,5	18,1	4,1	5
Poland	17,2	15,0	36,1	36,6	13,0	14,2	2,4	3,7
Portugal	16,0	14,8	36,8	35,4	16,9	19,4	3,8	5,3
Romania	16,3	15,7	36,7	36,3	14,8	16,3	2,3	3,8
Slovenia	14,6	14,5	38,2	36,6	15,0	17,1	2,9	4,5
Slovakia	17,6	15,4	37,6	38,2	11,6	13,1	2,3	3,0
Finland	17,6	16,4	33,9	31,6	15,6	18,8	3,7	5,0
Sweden	17,8	16,9	33,6	32,8	17,2	19,1	5,3	5,2
UK	18,3	17,6	35,3	34,2	15,9	17,2	4,3	4,7

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjanind)

5.9. Estimativa da População

Para a elaboração da Tabela 5.8 o EUROSTAT baseou-se no padrão de evolução da população total e em algumas transformações estruturais. De acordo com a Tabela 5.8 regista-se um aumento da população no período compreendido entre 2013 e 2080, com um destaque especial para o Reino Unido, onde se prevê um aumento de 21.252.816 habitantes em 2080, ao contrário de países como a Bulgária, Alemanha, Estónia, Grécia, Letónia, Lituânia, Hungria, Holanda, Polónia, Portugal, Roménia, Eslovénia e Eslováquia que apontam para uma descida do número de habitantes em 2080. Estima-se

que a Alemanha poderá perder o número mais elevado da população em 2080 (16.642.168 habitantes).

**Tabela 5.8 - Estimativa da população, 2013-80
(número de habitantes)**

GEO/TIME	2013	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080
EU (28)	507.162.571	512.474.771	518.499.055	523.545.921	525.527.890	522.945.539	520.123.107	520.035.469
Belgium	11.161.642	11.824.225	12.885.338	13.918.014	14.758.714	15.400.272	16.027.593	16.614.305
Bulgaria	7.284.552	6.975.188	6.478.705	6.087.310	5.781.498	5.477.666	5.166.354	4.925.270
Czech Republic	10.516.125	10.644.858	10.778.136	10.905.139	11.072.795	11.081.326	10.996.260	10.998.397
Denmark	5.602.628	5.773.812	6.055.858	6.276.457	6.417.094	6.536.806	6.667.645	6.792.190
Germany	82.020.578	80.637.413	79.758.182	77.811.398	74.721.315	71.021.529	67.929.656	65.378.410
Estonia	1.320.174	1.284.459	1.208.245	1.162.106	1.131.200	1.092.858	1.055.413	1.029.443
Ireland	4.591.087	4.610.198	4.556.903	4.680.654	4.964.968	5.239.211	5.522.959	5.895.992
Greece	11.062.508	10.703.417	10.090.040	9.594.043	9.134.040	8.588.747	8.061.924	7.697.872
Spain	46.727.890	45.794.180	44.524.313	44.611.491	45.543.565	46.117.126	46.490.103	47.599.370
France	65.578.819	67.658.927	70.396.105	72.767.166	74.297.319	75.599.180	77.109.937	78.842.668
Croatia	4.262.140	4.198.876	4.087.043	3.957.957	3.828.405	3.704.650	3.583.749	3.471.568
Italy	59.685.227	61.961.266	64.115.332	66.212.289	67.058.919	66.344.759	65.456.936	65.059.083
Cyprus	865.878	890.982	921.058	962.786	1.035.392	1.119.229	1.190.406	1.253.155
Latvia	2.023.825	1.880.087	1.634.612	1.513.038	1.453.698	1.398.567	1.361.216	1.351.057
Lithuania	2.971.905	2.671.108	2.201.947	1.997.167	1.910.327	1.835.498	1.806.837	1.841.709
Luxembourg	537.039	632.529	785.154	932.937	1.051.255	1.139.562	1.218.753	1.287.296
Hungary	9.908.798	9.799.790	9.679.364	9.520.475	9.350.126	9.165.291	8.910.068	8.685.213
Malta	421.364	438.166	456.212	462.760	468.119	476.006	480.482	481.567
Netherlands	16.779.575	17.132.291	17.556.995	17.653.370	17.397.786	17.083.919	16.875.280	16.718.275
Austria	8.451.860	8.793.916	9.272.212	9.605.887	9.747.249	9.698.711	9.629.453	9.562.386
Poland	38.533.299	38.390.693	37.525.745	36.241.010	34.842.067	33.293.791	31.465.728	29.582.117
Portugal	10.487.289	10.139.999	9.777.538	9.386.339	8.862.900	8.228.392	7.618.571	7.113.878
Romania	20.020.074	19.686.804	19.003.562	18.458.698	17.973.992	17.440.757	16.812.947	16.338.339
Slovenia	2.058.821	2.086.779	2.087.658	2.078.633	2.070.382	2.041.350	2.013.688	2.006.508
Slovakia	5.410.836	5.414.527	5.314.025	5.111.991	4.869.970	4.574.335	4.218.590	3.868.254
Finland	5.426.674	5.618.852	5.880.844	6.057.554	6.160.986	6.239.956	6.322.737	6.381.733
Sweden	9.555.893	10.138.157	10.998.167	11.737.728	12.446.286	13.054.199	13.594.803	14.110.527
UK	63.896.071	66.693.272	70.469.762	73.841.524	77.177.523	79.951.846	82.535.019	85.148.887

Fonte: EUROSTAT (online data code: proj_13npms)

5.10. Estimativa da População por Grupos Etários

De acordo com a estimativa do EUROSTAT (2013) baseada na estrutura da população por grupos etários, no período compreendido entre 2013 e 2080 (Tabela 5.9), prevê-se que a população jovem (0-14 anos) e a população em idade ativa (15-64 anos) irão sofrer uma diminuição percentual acentuada (0,5% e 10% de população total, respetivamente).

En contrapartida, a população idosa (65 e mais anos) irá registar um aumento acentuado nesse mesmo período.

Tabela 5.9-Estimativa da Estrutura da população por grupos etários, 2013-2080⁽¹⁾
 (% de população total)

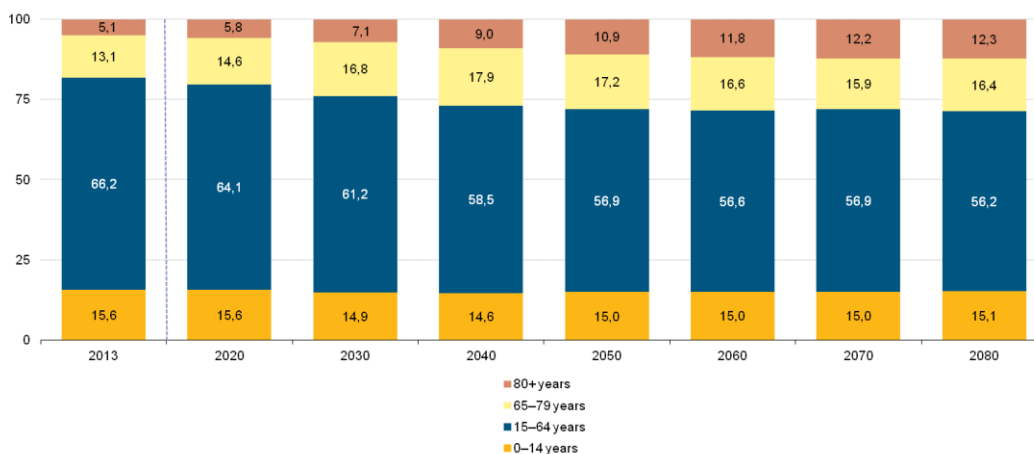
	2013	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080
0–14 years	15,6	15,6	14,9	14,6	15,0	15,0	15,0	15,1
15–64 years	66,2	64,1	61,2	58,5	56,9	56,6	56,9	56,2
65–79 years	13,1	14,6	16,8	17,9	17,2	16,6	15,9	16,4
80+ years	5,1	5,8	7,1	9,0	10,9	11,8	12,2	12,3

⁽¹⁾ 2020–80: projections (EUROPOP2013)

Fonte: EUROSTAT (online data codes: demo_pjangroup and proj_13npms)

Segundo o EUROSTAT (2013), o Gráfico 5.3 representa o resultado da estimativa da população por grupos etários dos países do espaço Schengen no período compreendido entre 2013 e 2080.

Gráfico 5.3 - Estimativa da estrutura da população por grupos etários, 2013-2080⁽¹⁾ (% de população total)



⁽¹⁾ 2020–80: projections (EUROPOP2013)

Fonte: EUROSTAT (online data codes: demo_pjangroup and proj_13npms)

Os dados transpostos do EUROSTAT (2013) e apresentados na Tabela 5.10, poderão enriquecer a análise e a interpretação do fenómeno do envelhecimento populacional por grupos etários e sexo, no período compreendido entre 2013 e 2080.

A presente informação confirma a análise efetuada anteriormente relativamente a diminuição de população até aos 60 anos de idade e ao aumento a partir dos 65 anos. Esta tendência abrange ambos os sexos.

Segundo a mesma fonte, estima-se que os idosos de 85 anos ou mais, em 2080, representem o maior aumento. No entanto, verifica-se maior longevidade no sexo feminino a partir dos 75 anos.

Tabela 5.10 - Projeção da população por grupos etários e sexo, 2013 e 2080⁽¹⁾
 (% de população total)

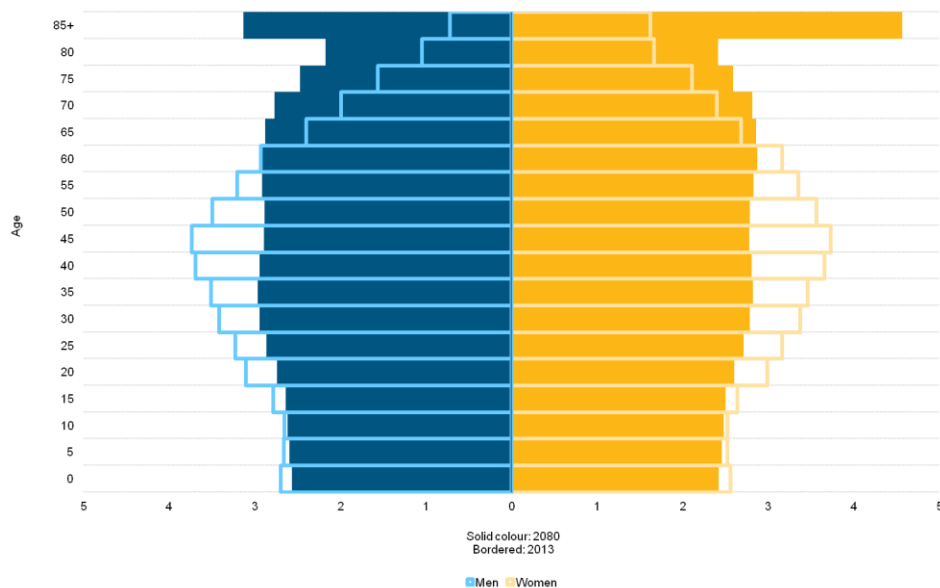
	2013		2080	
	Men	Women	Men	Women
0	-2,7	2,6	-2,6	2,4
5	-2,7	2,5	-2,6	2,5
10	-2,7	2,5	-2,6	2,5
15	-2,8	2,6	-2,6	2,5
20	-3,1	3,0	-2,7	2,6
25	-3,2	3,2	-2,9	2,7
30	-3,4	3,4	-2,9	2,8
35	-3,5	3,5	-3,0	2,8
40	-3,7	3,7	-2,9	2,8
45	-3,7	3,7	-2,9	2,8
50	-3,5	3,6	-2,9	2,8
55	-3,2	3,4	-2,9	2,8
60	-2,9	3,2	-2,9	2,9
65	-2,4	2,7	-2,9	2,9
70	-2,0	2,4	-2,8	2,8
75	-1,6	2,1	-2,5	2,6
80	-1,0	1,7	-2,2	2,4
85+	-0,7	1,6	-3,1	4,6

⁽¹⁾ 2013: provisional. 2080: projections (EUROPOP2013)

Fonte: EUROSTAT (online data codes: demo_pjangroup and proj_13npms)

A representação da situação estatística apresentada na Tabela 5.10, que retrata a estimativa das alterações demográficas que vão decorrer no período de 2013 a 2080 para ambos os sexos e distintas faixas etários na União Europeia, encontra-se na pirâmide de projeção (Gráfico 5.4).

Gráfico 5.4 – Pirâmide de projeção da população por grupos etários e sexo, 2013 e 2080⁽¹⁾, (% da população total)



⁽¹⁾ 2013: provisional. 2080: projections (EUROPOP2013)

Fonte: EUROSTAT (online data codes: demo_pjangroup and proj_13npms)

5.11. Natalidade

A evolução do envelhecimento demográfico na União Europeia deve-se sobretudo à redução da natalidade. Os dados representados na Tabela 5.11 revelam uma acentuada redução no número de crianças por mulher no período compreendido entre 1990 e 2012. Embora alguns países apresentem um pequeno acréscimo (1990-2012) do número de crianças por mulher, a Bélgica (1.62-1.79 número médio de crianças) e a Letónia (1.29-1.44 número médio de crianças) ainda estão longe do nível necessário para equilibrar a situação demográfica atual. O Chipre (2.41-1.39 número médio de crianças) e a Irlanda (2.11-2.01 número médio de crianças) registam a maior descida de número médio de crianças por mulher no mesmo período.

Tabela 5.11 – Número médio de crianças por mulher, 1990-04-12

GEO7TIME	1990	2004	2012	1990-2012
EU (28 countries)	:	1,5	1,58	+0.08
Belgium	1,62	1,72	1,79	+0.17
Bulgaria	1,82	1,29	1,5	-0.32
Czech Republic	1,9	1,23	1,45	-0.45
Denmark	1,67	1,78	1,73	+0.06
Germany	:	1,36	1,38	+0.02
Estonia	2,05	1,47	1,56	-0.49
Ireland	2,11	1,93	2,01	-0.1
Greece	1,4	1,3	1,34	-0.06
Spain	1,36	1,31	1,32	-0.04
France	:	1,92	2,01	+0.09
Croatia	:	1,43	1,51	+0.08
Italy	1,33	1,34	1,43	+0.1
Cyprus	2,41	1,52	1,39	-1.02
Latvia	:	1,29	1,44	+0.15
Lithuania	2,03	1,27	1,6	-0.43
Luxembourg	1,6	1,66	1,57	-0.03
Hungary	1,87	1,28	1,34	-0.53
Malta	2,04	1,4	1,43	-0.61
Netherlands	1,62	1,72	1,72	+0.1
Austria	1,46	1,42	1,44	-0.02
Poland	2,06	1,23	1,3	-0.76
Portugal	1,56	1,4	1,28	-0.28
Romania	1,83	1,35	1,53	-0.3
Slovenia	1,46	1,25	1,58	+0.12
Slovakia	2,09	1,25	1,34	-0.75
Finland	1,78	1,8	1,8	+0.02
Sweden	2,13	1,75	1,91	-0.22
United Kingdom	1,83	1,75	1,92	+0.09

Fonte: EUROSTAT, Code:tsdde220

5.12. Idade Média da População

A análise da Tabela 5.12 e o Gráfico 5.5, que representam a Idade Média da União Europeia no período de 2001-2013, não deixa margem para dúvida que a idade média da população Europeia tem vindo a aumentar gradualmente, representando, assim, um valor médio de 41,9 anos.

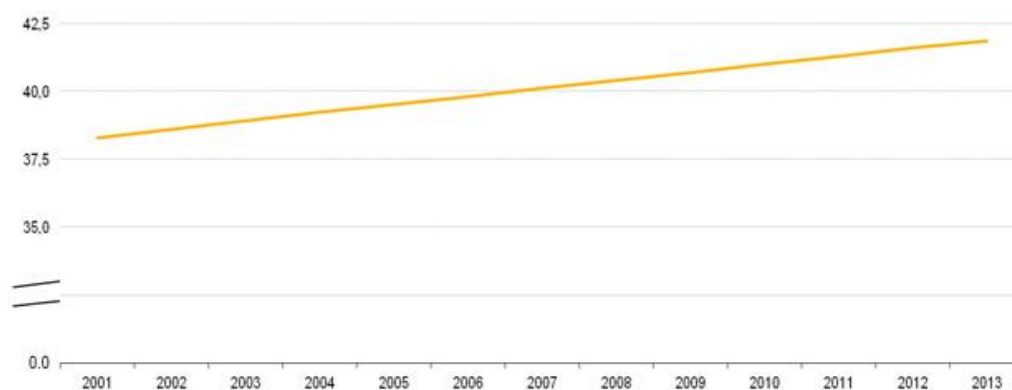
Tabela 5.12 - Evolução da idade média de população, 2001-13 (anos)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EU-28	38,3	38,6	38,9	39,2	39,5	39,8	40,1	40,4	40,7	41,0	41,3	41,6	41,9

Fonte: EUROSTAT (2013)

O Gráfico 5.5 representa a evolução da idade média da população na Europa no período de 2001 a 2013.

Gráfico 5.5 – Evolução da idade média da população, 2001-13 (anos)



Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_gind)

A Tabela 5.13 mostra que a Roménia regista a maior evolução nos últimos anos de 6,1 anos (34,4 - 40,5 anos), ao contrário da Suécia que teve um aumento de 1,5 anos (39,4 anos – 40,9 anos).

A idade média mais elevada é na Itália (44,4 anos) e a menos elevada é a do Reino Unido – 39,8 anos.

Tabela 5.13 - Idade média da população, 2001-13⁽¹⁾ (anos)

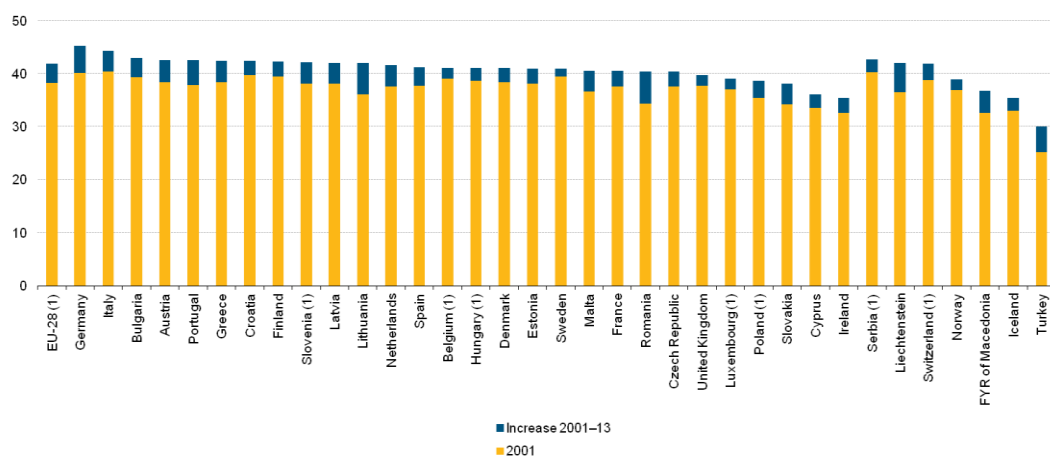
	2001	Diferença 2001-13	2013
EU-28 ⁽¹⁾	38,3	3,6	41,9
Germany	40,2	5,1	45,3
Italy	40,4	4,0	44,4
Bulgaria	39,3	3,6	42,9
Austria	38,3	4,3	42,6
Portugal	37,9	4,7	42,6
Greece	38,5	4,0	42,4
Croatia	39,8	2,6	42,4
Finland	39,5	2,8	42,3
Slovenia ⁽¹⁾	38,2	4,0	42,2
Latvia	38,2	3,9	42,1
Lithuania	36,2	5,9	42,1
Netherlands	37,6	4,1	41,6
Spain	37,7	3,6	41,3
Belgium ⁽¹⁾	39,0	2,0	41,1
Hungary ⁽¹⁾	38,6	2,4	41,1
Denmark	38,4	2,7	41,0
Estonia	38,2	2,8	41,0
Sweden	39,4	1,5	40,9
Malta	36,7	3,9	40,5
France	37,6	2,9	40,5
Romania	34,4	6,1	40,5
Czech Republic	37,6	2,8	40,4
United Kingdom	37,7	2,1	39,8

⁽¹⁾ Break in series

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjanind)

Segundo o EUROSTAT (2013), a Idade média da População nos países da União Europeia no período compreendido entre 2001 e 2013, encontra-se representada no Gráfico 5.6.

Gráfico 5.6 - Idade média da população, 2001-13⁽¹⁾ (anos)



⁽¹⁾ Break in series

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjanind)

5.13. Esperança de Vida

Nos países desenvolvidos tem-se verificado o aumento da esperança de vida que corresponde ao número médio de anos que é esperado viver-se.

O indicador da esperança de vida é um indicador que correlaciona a esperança de vida (mortalidade) e o estado da saúde (incapacidade) para designar o tempo que as pessoas vivem gozando de boa saúde. Ao mesmo tempo, possibilita a perceção da forma como a população total envelhece (Fonte: EUROSTAT, 2011).

Segundo dados da Comissão Europeia, em 2025, mais de 20% dos europeus terão mais de 65 anos de idade, com um aumento acentuado do número de idosos com mais de 80 anos.

A evolução da esperança de vida está positivamente correlacionada com a satisfação na vida e a felicidade, bem como com as condições ambientais.

Está cientificamente comprovado que as mulheres vivem mais do que os homens. Segundo Nazareth (1996), esta situação pode ser explicada pelos diferentes estilos de vida e pelas diferenças biológicas existentes entre os homens e as mulheres.

Segundo dados do EUROSTAT (2012), ocorreu um aumento gradual do indicador da esperança da vida nos últimos 32 anos (1980 a 2012), com uma diferença de 5,6 anos entre homens e mulheres na União Europeia (Tabela 5.14).

Tabela 5.14 - Evolução da esperança de vida, 1980-2012 (anos)

	Total						Men						Women					
	1980	1990	2000	2010	2011	2012	1980	1990	2000	2010	2011	2012	1980	1990	2000	2010	2011	2012
EU-28 (¹) (²) (³)	:	:	:	79,9	80,3	80,3	:	:	:	76,9	77,4	77,5	:	:	:	82,8	83,1	83,1
Belgium (⁴)	73,3	76,2	77,9	80,3	80,7	80,5	69,9	72,7	74,6	77,5	78,0	77,8	76,7	79,5	81,0	83,0	83,3	83,1
Bulgaria (⁴)	71,1	71,2	71,6	73,8	74,2	74,4	68,4	68,0	68,4	70,3	70,7	70,9	73,9	74,7	75,0	77,4	77,8	77,9
Czech Republic	70,4	71,5	75,1	77,7	78,0	78,1	66,9	67,6	71,6	74,5	74,8	75,1	74,0	75,5	78,5	80,9	81,1	81,2
Denmark	74,2	74,9	76,9	79,3	79,9	80,2	71,2	72,0	74,5	77,2	77,8	78,1	77,3	77,8	79,2	81,4	81,9	82,1
Germany	73,1	75,4	78,3	80,5	80,8	81,0	69,6	72,0	75,1	78,0	78,4	78,6	76,2	78,5	81,2	83,0	83,2	83,3
Estonia	69,5	69,9	71,1	76,0	76,6	76,7	64,2	64,7	65,6	70,9	71,4	71,4	74,3	74,9	76,4	80,8	81,3	81,5
Ireland	:	74,8	76,6	80,8	80,9	80,9	:	72,1	74,0	78,5	78,6	78,7	:	77,7	79,2	83,1	83,0	83,2
Greece	75,3	77,1	78,2	80,6	80,8	80,7	73,0	74,7	75,5	78,0	78,0	78,0	77,5	79,5	80,9	83,3	83,6	83,4
Spain	75,4	77,0	79,3	82,4	82,6	82,5	72,3	73,4	75,8	79,2	79,5	79,5	78,4	80,6	82,9	85,5	85,6	85,5
France (¹)	:	77,0	79,2	81,8	82,3	82,1	:	72,8	75,3	78,2	78,7	78,7	:	81,2	83,0	85,3	85,7	85,4
Croatia	:	:	76,7	77,2	77,3	:	:	:	73,4	73,8	73,9	:	:	:	79,9	80,4	80,6	:
Italy	:	77,1	79,9	82,2	82,4	82,4	:	73,8	76,9	79,5	79,7	79,8	:	80,3	82,8	84,7	84,8	84,8
Cyprus	:	:	77,7	81,5	81,2	81,1	:	:	75,4	79,2	79,3	78,9	:	:	80,1	83,9	83,1	83,4
Latvia	:	:	73,1	73,9	74,1	:	:	:	67,9	68,6	68,9	:	:	:	78,0	78,8	78,9	:
Lithuania	70,5	71,5	72,1	73,3	73,7	74,1	65,4	66,4	66,7	67,6	68,1	68,4	75,4	76,3	77,4	78,9	79,3	79,6
Luxembourg (⁴)	72,8	75,7	78,0	80,8	81,1	81,5	70,0	72,4	74,6	77,9	78,5	79,1	75,6	78,7	81,3	83,5	83,6	83,8
Hungary (⁴)	69,1	69,4	71,9	74,7	75,1	75,3	65,5	65,2	67,5	70,7	71,2	71,6	72,8	73,8	76,2	78,6	78,7	78,7
Malta	70,4	:	78,4	81,5	80,9	80,9	68,0	:	76,2	79,3	78,6	78,6	72,8	:	80,3	83,6	83,0	83,0
Netherlands	:	77,1	78,2	81,0	81,3	81,2	:	73,8	75,6	78,9	79,4	79,3	:	80,2	80,7	83,0	83,1	83,0
Austria	72,7	75,8	78,3	80,8	81,2	81,1	69,0	72,3	75,2	77,9	78,3	78,4	76,1	79,0	81,2	83,5	83,8	83,6
Poland (⁴)	:	70,7	73,8	76,4	76,9	76,9	:	66,3	69,6	72,1	72,6	72,7	:	75,3	78,0	80,7	81,1	81,1
Portugal	71,5	74,1	76,8	80,1	80,7	80,6	67,9	70,6	73,3	76,8	77,3	77,3	74,9	77,5	80,4	83,2	83,8	83,6
Romania	69,2	69,9	71,2	73,8	74,6	74,5	66,6	66,7	67,7	70,2	71,1	71,0	71,9	73,1	74,8	77,5	78,2	78,1
Slovenia	:	73,9	76,2	79,8	80,1	80,3	:	69,8	72,2	76,4	76,8	77,1	:	77,8	79,9	83,1	83,3	83,3
Slovakia	70,4	71,1	73,3	75,6	76,1	76,3	66,7	66,7	69,2	71,8	72,3	72,5	74,4	75,7	77,5	79,3	79,8	79,9
Finland	73,7	75,1	77,8	80,2	80,6	80,7	69,2	71,0	74,2	76,9	77,3	77,7	78,0	79,0	81,2	83,5	83,8	83,7
Sweden	75,8	77,7	79,8	81,6	81,9	81,8	72,8	74,8	77,4	79,6	79,9	79,9	79,0	80,5	82,0	83,6	83,8	83,6
United Kingdom	:	:	78,0	80,6	81,0	81,0	:	:	75,5	78,6	79,0	79,1	:	:	80,3	82,6	83,0	82,8
Iceland	76,8	78,1	79,7	81,9	82,4	83,0	73,5	75,5	77,8	79,8	80,7	81,6	80,4	80,7	81,6	84,1	84,1	84,3
Liechtenstein	:	:	77,0	81,8	81,9	82,5	:	:	73,9	79,5	79,5	79,7	:	:	79,9	84,3	84,2	85,2
Norway	75,8	76,6	78,8	81,2	81,4	81,5	72,4	73,4	76,0	79,0	79,1	79,5	79,3	79,9	81,5	83,3	83,6	83,5
Switzerland (⁴)	75,7	77,5	80,0	82,7	82,8	82,8	72,3	74,0	77,0	80,3	80,5	80,6	79,0	80,9	82,8	84,9	85,0	84,9
Montenegro	:	:	76,1	76,1	76,4	:	:	:	73,6	73,4	74,3	:	:	:	78,5	78,9	78,4	:
FYR of Macedonia	:	:	73,0	75,0	75,1	74,9	:	:	70,8	72,9	73,1	73,0	:	:	75,2	77,2	77,2	76,9
Serbia (⁴)	:	:	71,6	74,4	74,6	74,9	:	:	68,9	71,8	72,0	72,3	:	:	74,4	77,0	77,2	77,5
Turkey	:	:	76,8	77,1	77,6	:	:	:	74,2	74,4	74,8	:	:	:	79,4	79,8	80,5	:

(¹) Excluding French overseas departments before 1991.

(²) 2011: break in series.

(³) 2012: break in series.

(⁴) 2010: break in series.

(⁵) 2000 and 2011: break in series.

Source: Eurostat (online data code: demo_mlexpec)

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_mlexpec)

Assim, segundo os dados do EUROSTAT (2012), enquanto a esperança de vida em 2002 das mulheres era de 80,9 anos e a dos homens de 74,5 anos, em 2012 subiu para 83,1 anos no sexo feminino e 77,5 anos para masculino (Tabela 5.15). Ou seja, a esperança de vida à nascença da população residente aumentou no período 2002-2012 (2,2 anos e 3 anos para mulheres e homens, respetivamente).

Tabela 5.15 – Evolução da esperança da vida, 2002-12⁽¹⁾ (anos)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Women	80,9	80,8	81,5	81,5	82,0	82,2	82,3	82,6	82,8	83,1	83,1
Men	74,5	74,6	75,2	75,4	75,8	76,0	76,3	76,6	76,9	77,4	77,5

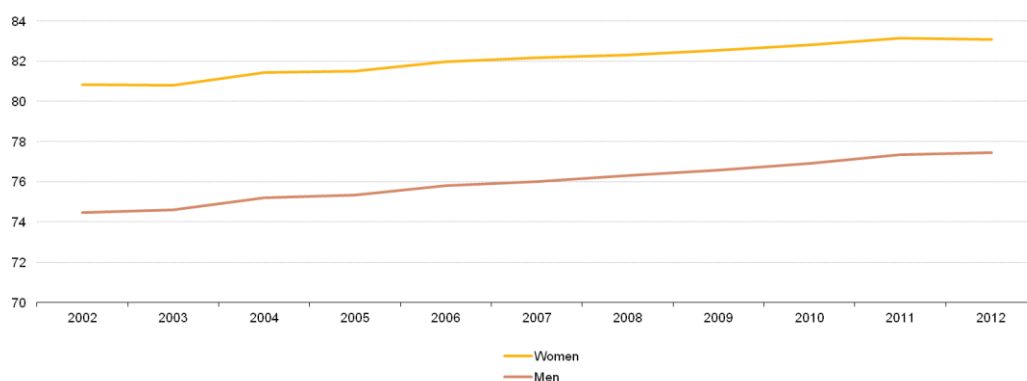
(1) 2007, 2011 and 2012: breaks in series. Note: the y-axis is broken

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_mlexpec)

Ainda relacionado com o aumento progressivo da esperança de vida nos países desenvolvidos, Ferreira (2006: 78), afirma que “O impacto de tal mudança pode ter uma outra leitura, talvez menos científica, mas mais compreensível: para um qualquer cidadão europeu com 45-50 anos – hoje considerado de meia-idade – é provável que ainda tenha pela frente mais cerca de 30 a 35 anos de vida, boa parte dos quais em boas condições de saúde física e mental, ao passo que, no início do século, este mesmo cidadão estaria já bastante próximo do final da sua existência, desde há vários anos vivida em estado de saúde precário”.

A tendência da evolução da esperança de vida para ambos os sexos está representada no Gráfico 5.7.

Gráfico 5.7 – Evolução da esperança de vida, 2002-12⁽¹⁾ (anos)



⁽¹⁾ 2007, 2011 and 2012: breaks in series. Note: the y-axis is broken
Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_mlexpec)

5.14. Indicador de Anos de Vida Saudável

O indicador "Anos de Vida Saudável" (*HLY - Healthy Life Years*) mede o número médio de anos que uma pessoa pode esperar viver sem qualquer incapacidade física. Assim, este fator incide na qualidade de vida, avalia a empregabilidade dos trabalhadores mais idosos e acompanha o processo de acesso a sustentabilidade e a qualidade dos cuidados em saúde. Ao mesmo tempo, o indicador combina informações relacionadas com os fatores de morbilidade e mortalidade (Fonte: EUROSTAT, 2011).

O indicador de anos de vida saudável aos 65 anos corresponde ao número de anos que a pessoa com a idade de 65 anos ainda pode usufruir em condições razoáveis de saúde (Fonte: EUROSTAT, 2011).

O indicador é calculado de forma independente para feminino e masculino.

A partir dos resultados obtidos (Tabela 5.15), conclui-se que em Malta vivem mais anos, gozando de boa saúde (72,4 anos e 71,8 anos mulheres e homens), enquanto na Eslováquia se registam os valores mais baixos da União Europeia (mulheres - 53,1 anos e homens - 53,4 anos).

A leitura do indicador de anos da vida saudável para as pessoas de 65 anos permite concluir que na Suécia, tanto para mulheres (15,4 anos) como homens (14,0 anos), podem gozar a vida em condições razoáveis de saúde durante mais anos, comparativamente com os restantes países da União Europeia. A Eslováquia, como no indicador de Anos de Vida Saudável (53,1 anos no sexo feminino e 53,4 anos no sexo masculino), como no indicador de Anos da Vida Saudável para as pessoas de 65 (3,1 anos no sexo feminino e 3,5 anos no e masculino) apresenta os valores mais baixos da União Europeia.

Na continuação da análise geral, destaca-se a Lituânia onde as mulheres gozam a vida de boa saúde 5 anos a mais relativamente ao sexo oposto (61,6 anos e 56,6, sexo feminino e masculino, respetivamente). Na Holanda, a situação é inversa. Os homens com uma diferença de 4,6 anos (58,9 e 63,5 anos, respetivamente) desfrutam a vida de boa saúde.

Relativamente ao indicador de número de anos da vida saudável após aos 65 anos, destaca-se o caso da Dinamarca, onde as mulheres têm possibilidade de viver mais de 2,3 anos, gozando a vida em condições razoáveis de saúde.

Tabela 5.16 – Anos da vida saudável, 2012 (anos)

	Healthy life years at birth			Healthy life years at age 65		
	Females	Males	Difference	Females	Males	Difference
EU-28	61,9	61,3	0,6	8,5	8,4	0,1
Belgium	65,4	64,4	1,0	11,1	10,7	0,4
Bulgaria	65,7	62,1	3,6	9,5	8,7	0,8
Czech Republic	64,1	62,3	1,8	8,9	8,3	0,6
Denmark	61,4	60,6	0,8	12,9	10,6	2,3
Germany	57,9	57,4	0,5	6,9	6,7	0,2
Estonia	57,2	53,1	4,1	5,5	5,4	0,1
Ireland	68,3	66,1	2,2	11,9	10,9	1,0
Greece	64,9	64,8	0,1	7,3	8,6	-1,3
Spain	65,7	64,7	1,0	9,0	9,2	-0,2
France	63,9	62,6	1,3	10,4	9,5	0,9
Croatia	64,5	62,0	2,5	8,2	7,7	0,5
Italy	61,5	62,1	-0,6	7,2	7,8	-0,6
Cyprus	64,0	63,4	0,6	7,7	8,8	-1,1
Latvia	59,1	54,8	4,3	6,4	5,3	1,1
Lithuania	61,6	56,6	5,0	6,1	5,6	0,5
Luxembourg	66,4	65,8	0,6	11,9	11,6	0,3
Hungary	60,5	59,2	1,3	6,4	6,4	0,0
Malta	72,4	71,8	0,6	12,2	12,5	-0,3
Netherlands	58,9	63,5	-4,6	10,1	10,0	0,1
Austria	62,5	60,2	2,3	9,5	8,9	0,6
Poland	62,9	59,2	3,7	7,8	7,4	0,4
Portugal ⁽¹⁾	58,6	60,7	-2,1	6,3	7,8	-1,5
Romania	57,8	57,7	0,1	5,1	5,9	-0,8
Slovenia	55,6	56,5	-0,9	6,9	7,3	-0,4
Slovakia	53,1	53,4	-0,3	3,1	3,5	-0,4
Finland	56,2	57,3	-1,1	9,0	8,4	0,6
Sweden	70,7	70,9	-0,2	15,4	14,0	1,4
United Kingdom	64,5	64,5	0,0	10,6	10,5	0,1
Iceland	68,0	70,4	-2,4	14,3	14,7	-0,4
Norway	70,3	72,1	-1,8	15,9	15,4	0,5
Switzerland	67,6	68,6	-1,0	14,2	13,6	0,6

⁽¹⁾ 2011.

Source: Eurostat (online data code: hlth_hlye)

Fonte: EUROSTAT (online data code:

5.15. Esperança de Vida da População de 65 anos e mais

A Tabela 5.17 representa a evolução da esperança de vida (longevidade humana) na população de 65 anos e mais no período compreendido entre 1980 e 2012.

Tabela 5.17 – A evolução de esperança da vida, população 65+, 1980-2012 (anos)

	Total						Men						Women					
	1980	1990	2000	2010	2011	2012	1980	1990	2000	2010	2011	2012	1980	1990	2000	2010	2011	2012
EU-28 ⁽¹⁾ / ₍₂₎ / ₍₃₎	-	-	-	19,4	19,7	19,6	-	-	-	17,5	17,8	17,7	-	-	-	21,0	21,3	21,1
Belgium ⁽⁴⁾	15,0	16,8	17,8	19,6	19,9	19,6	12,9	14,3	15,6	17,6	18,0	17,7	16,8	18,8	19,7	21,3	21,6	21,3
Bulgaria ⁽⁴⁾	13,6	14,0	14,1	15,6	15,8	15,8	12,6	12,7	12,7	13,8	14,0	13,9	14,6	15,2	15,3	17,1	17,3	17,3
Czech Republic	13,0	13,7	15,7	17,4	17,6	17,6	11,2	11,7	13,7	15,5	15,6	15,7	14,4	15,3	17,2	19,0	19,2	19,2
Denmark	15,7	16,1	16,9	18,4	18,8	19,0	13,6	14,0	15,2	17,0	17,3	17,5	17,7	17,9	18,3	19,7	20,1	20,2
Germany	14,9	16,3	18,0	19,5	19,8	19,8	12,8	14,0	15,8	17,8	18,2	18,2	16,3	17,7	19,6	20,9	21,2	21,2
Estonia	14,2	14,4	15,4	17,4	18,0	18,1	11,8	12,0	12,7	14,3	14,8	14,8	15,6	15,8	17,1	19,5	20,1	20,3
Ireland	-	15,2	16,4	19,3	19,5	19,6	-	13,3	14,6	17,7	17,9	18,0	-	17,0	18,0	20,8	20,9	21,1
Greece	16,2	16,9	17,5	19,7	19,8	19,6	15,2	15,7	16,2	18,2	18,2	18,1	17,0	18,0	18,7	20,9	21,2	21,0
Spain	16,4	17,6	18,9	20,9	21,0	20,9	14,6	15,5	16,7	18,6	18,8	18,7	17,8	19,3	20,8	22,9	23,0	22,8
France ⁽¹⁾	-	18,2	19,3	21,3	21,7	21,4	-	20,2	16,8	18,9	19,3	19,1	-	15,7	21,4	23,4	23,8	23,4
Croatia	-	-	-	16,7	17,0	17,0	-	-	-	14,7	15,1	15,0	-	-	-	18,2	18,6	18,7
Italy	-	17,2	18,9	20,4	20,5	20,5	-	15,2	16,7	18,3	18,5	18,5	-	18,9	20,7	22,1	22,2	22,1
Cyprus	-	-	17,2	19,7	19,3	19,2	-	-	15,9	18,3	18,2	17,9	-	-	18,3	21,0	20,3	20,4
Latvia	-	-	-	16,1	16,6	16,6	-	-	-	13,1	13,4	13,6	-	-	-	18,1	18,7	18,5
Lithuania	15,3	15,6	16,1	16,7	17,0	17,1	13,4	13,3	13,6	13,8	14,0	14,1	16,6	17,0	17,8	18,8	19,2	19,2
Luxembourg ⁽²⁾	14,7	16,7	18,1	19,6	19,8	20,0	12,6	14,3	15,5	17,3	17,8	18,4	16,5	18,5	20,1	21,6	21,6	21,4
Hungary ⁽³⁾	13,3	13,9	15,1	16,5	16,6	16,5	11,6	12,1	13,0	14,1	14,3	14,3	14,7	15,4	16,7	18,2	18,3	18,1
Malta	11,8	-	16,9	19,9	19,4	19,4	10,7	-	15,1	18,5	17,7	17,6	12,8	-	18,5	21,1	21,0	21,0
Netherlands	-	17,0	17,5	19,5	19,8	19,6	-	14,4	15,4	17,7	18,1	18,0	-	19,1	19,3	21,0	21,2	21,0
Austria	14,9	16,6	18,1	19,8	20,1	19,8	12,9	14,4	16,0	17,9	18,1	18,1	16,3	18,1	19,6	21,4	21,7	21,3
Poland ⁽⁴⁾	-	14,6	15,8	17,6	17,9	17,9	-	12,4	13,5	15,1	15,4	15,4	-	16,2	17,5	19,5	19,9	19,9
Portugal	14,7	15,7	17,4	19,3	19,9	19,6	13,1	14,0	15,4	17,2	17,8	17,6	16,1	17,1	19,1	21,0	21,6	21,3
Romania	13,4	14,3	14,8	16,0	16,3	16,2	12,5	13,2	13,4	14,5	14,5	14,7	14,2	15,2	15,9	17,3	17,7	17,7
Slovenia	-	15,6	16,9	19,2	19,3	19,3	-	13,3	14,2	16,8	16,9	17,1	-	17,1	18,7	21,0	21,1	21,1
Slovakia	13,7	14,3	15,0	16,3	16,8	16,8	12,0	12,3	12,9	14,1	14,5	14,6	15,2	16,0	16,7	18,0	18,4	18,5
Finland	15,1	16,2	17,8	19,7	19,9	19,9	12,6	13,8	15,5	17,5	17,7	17,8	17,0	17,8	19,5	21,5	21,7	21,6
Sweden	16,3	17,4	18,6	19,8	20,0	19,9	14,3	15,4	16,7	18,3	18,5	18,5	18,1	19,2	20,2	21,2	21,3	21,1
United Kingdom	-	-	17,6	19,6	19,9	19,7	-	-	15,8	18,2	18,5	18,5	-	-	19,0	20,8	21,1	20,9
Iceland	17,5	18,1	18,9	19,9	20,3	20,8	15,7	16,4	17,8	18,3	18,9	20,1	19,3	19,8	19,8	21,5	21,5	21,5
Liechtenstein	-	-	17,5	20,7	19,9	21,3	-	-	15,2	19,6	17,9	18,8	-	-	19,5	21,8	21,8	23,5
Norway	16,4	16,8	18,1	19,7	19,8	19,8	14,3	14,6	16,1	18,0	18,2	18,3	18,2	18,7	19,9	21,2	21,4	21,0
Switzerland ⁽¹⁾	16,5	17,7	19,2	20,9	21,0	20,9	14,3	15,3	17,0	19,0	19,2	19,3	18,2	19,7	20,9	22,5	22,6	22,3
Montenegro	-	-	-	16,3	16,3	16,3	-	-	-	15,1	14,9	15,2	-	-	-	17,3	17,5	17,3
FYR of Macedonia	-	-	14,1	15,0	15,0	14,9	-	-	13,1	13,9	14,0	13,9	-	-	15,1	16,0	15,9	15,9
Serbia ⁽⁴⁾	-	-	13,6	15,2	15,2	15,4	-	-	12,5	14,0	13,9	14,0	-	-	14,6	16,2	16,3	16,5
Turkey	-	-	-	17,3	17,4	17,8	-	-	-	15,6	15,7	16,0	-	-	-	18,7	19,0	19,5

(1) Excluding French overseas departments before 1991.

(2) 2011: break in series.

(3) 2012: break in series.

(4) 2010: break in series.

(5) 2000 and 2011: break in series.

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_mlexpec)

Em síntese, no ano de 2012 registam-se os valores mais elevados da longevidade feminina (Tabela 5.18). Por sua vez, a França apresenta valores mais elevados relativamente aos seus idosos tanto no sexo masculino (19,1 anos) como no feminino (23,4 anos). Os valores mais baixos deste indicador podem ser observados na população do sexo masculino da Letônia (13,6 anos) e na população do sexo feminino da Bulgária (17,3 anos).

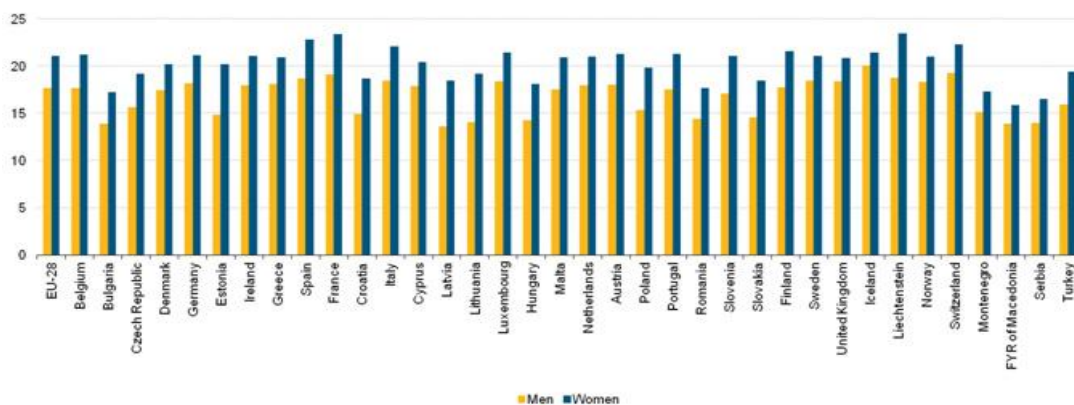
Tabela 5.18 - Esperança de vida, população 65+, 2012 (anos)

	Men	Women
EU-28	17,7	21,1
Belgium	17,7	21,3
Bulgaria	13,9	17,3
Czech Republic	15,7	19,2
Denmark	17,5	20,2
Germany	18,2	21,2
Estonia	14,8	20,3
Ireland	18,0	21,1
Greece	18,1	21,0
Spain	18,7	22,8
France	19,1	23,4
Croatia	15,0	18,7
Italy	18,5	22,1
Cyprus	17,9	20,4
Latvia	13,6	18,5
Lithuania	14,1	19,2
Luxembourg	18,4	21,4
Hungary	14,3	18,1
Malta	17,6	21,0
Netherlands	18,0	21,0
Austria	18,1	21,3
Poland	15,4	19,9
Portugal	17,6	21,3
Romania	14,5	17,7
Slovenia	17,1	21,1
Slovakia	14,6	18,5
Finland	17,8	21,6
Sweden	18,5	21,1
United Kingdom	18,5	20,9

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_mlexpec)

A esperança de vida da população da Europa com a idade de 65 anos e mais, relativamente ao ano 2012, está representada no Gráfico 5.8 (EUROSTAT, 2012).

Gráfico 5.8 - Esperança de vida, população 65+, 2012 (anos)



Fonte:EUROSTAT (online data code: demo_mlexpec)

5.16. Dependência de Idosos

O índice de dependência de idosos, segundo o EUROSTAT (2012), é um indicador utilizado para acompanhar as alterações na estrutura da população total.

Representa uma relação entre a população idosa e a população ativa, frequentemente definida como o quociente entre o número de população idosa com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 15 e aos 64 anos. Este indicador é calculado através da seguinte fórmula: (número de pessoas idosas com 65 ou mais anos / número de pessoas com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos) * 100 (INE, 2011).

Devido ao aumento da população idosa e à diminuição da população ativa o índice de dependência do segmento sénior tem vindo a crescer de forma contínua, atingindo 27,5 % nos países do espaço Schengen (Tabela 5.19).

Tabela 5.19 - Dependência da população de 65+ (sob a população 15-64 anos) (%)

GEO/TIME	1990	2004	2013
EU (28)	:	24,4	27,5
Belgium	22,1	26,1	26,8
Bulgaria	19,5	24,9	28,5
Czech Republic	19,0	19,7	24,6
Denmark	23,2	22,5	27,6
Germany	22,0	26,8	31,3
Estonia	17,5	23,8	27,2
Ireland	18,6	16,3	18,6
Greece	20,4	26,9	30,9
Spain	20,2	24,4	26,3
France	:	24,9	27,5
Croatia	:	25,6	27,1
Italy	21,5	28,8	32,7
Cyprus	17,2	17,6	18,8
Latvia	17,7	23,8	28,1
Lithuania	16,2	23,0	27,2
Luxembourg	19,3	20,8	20,2
Hungary	20	22,6	25,1
Malta	15,7	19,0	25,1
Netherlands	18,6	20,5	25,5
Austria	22,1	22,7	26,8
Poland	15,4	18,6	20,1
Portugal	20,0	25,3	29,4
Romania	15,6	21,4	23,9
Slovenia	15,5	21,4	25,0
Slovakia	16,0	16,3	18,4
Finland	19,8	23,3	28,9
Sweden	27,7	26,4	29,9
United Kingdom	24,1	24,2	26,4

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjanind)

5.17. Participação do Segmento Sénior no Turismo

A população de 65 anos e mais representa uma proporção mais elevada da população total da Europa (EUROSTAT, 2012).

Segundo o World Economic and Social Survey (2007: xvi) “Uma análise mais minuciosa das tendências atuais leva a pensar que a transformação dos padrões de consumo devido ao envelhecimento da população varia de um país para outro e desenvolve-se lentamente. Além disso, os níveis de consumo estão mais estreitamente ligados ao rendimento do que à estrutura demográfica. Esta realidade complexa faz com que seja difícil prever as tendências futuras do consumo com uma certa confiança, visto que estão dependentes do nível de crescimento dos rendimentos dos idosos nas próximas décadas”.

O turismo sénior é uma questão emergente no espectro de turismo no último meio século. Mesmo assim, não pode ser visto como uma inovação, mas sim, como um mercado apelativo e relevante em termos futuros, devido às alterações demográficas e à longevidade da população europeia.

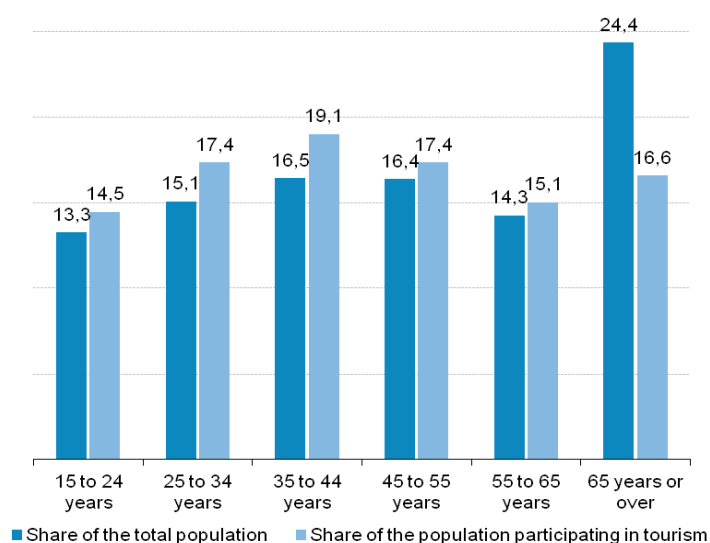
Em 2012, a faixa etária com idade compreendida entre os 65 e mais anos que participava em turismo representava 16,6% da população (Tabela 5.20; Gráfico 5.9) É um peso percentual significativo em relação à faixa da população ativa.

Tabela 5.20 - *Share* da população participante em turismo por grupos etários, 2012

	Share of the total population	Share of the population participating in tourism
15-24 anos	13,3	14,5
25-34 anos	15,1	17,4
35-44 anos	16,5	19,1
45-55 anos	16,4	17,4
55-65 anos	14,3	15,1
65 anos ou +	24,4	16,6

Fonte: EUROSTAT (online data codes: tour_dem_toage, demo_pjangroup)

Gráfico 5.9 - Share da população participante em turismo por grupos etários, 2012



Fonte:EUROSTAT (online data codes: tour_dem_toage, demo_pjangroup)

5.18. Participação em Turismo por Grupos Etários e Destinos

Da observação de dados apresentados na Tabela 5.21, relativos às preferências da população sobre o tipo de viagens efetuadas, verifica-se que a população com a idade compreendida entre 35 e 44 anos preferiu as viagens domésticas (37,1%), em termos de viagens tanto domésticas como fora do seu país, destacou-se o grupo de 25 a 34 anos (17,9%), enquanto a preferência do grupo de 15 a 24 recaiu sobre destinos no estrangeiro para passar uma temporada (16,5%).

Salienta-se que apenas 39,9% da população com idade igual ou superior a 65 anos, participa em viagens turísticas.

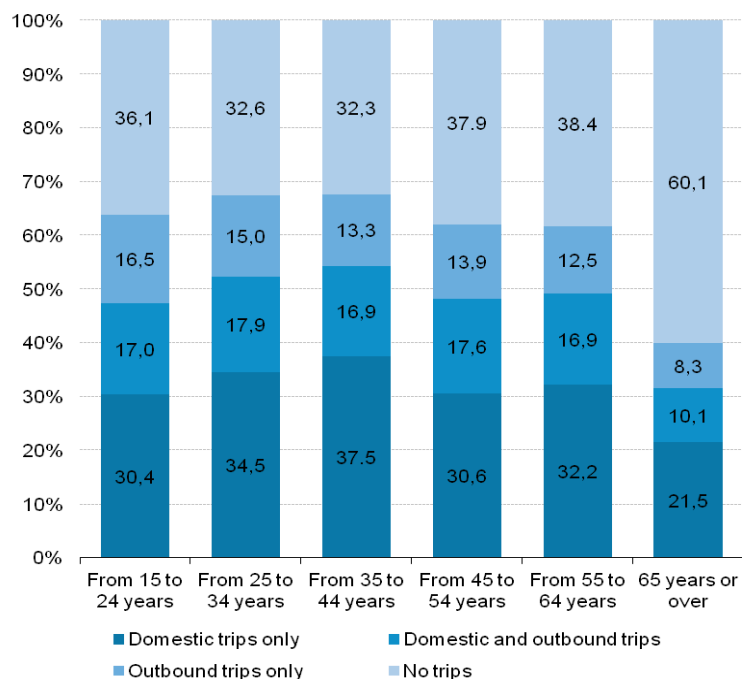
Tabela 5.21- Share da população da Europa participante em turismo por grupos etários e destinos, 2012

	Domestic trips only	Domestic and outbound trips	Outbound trips only	No trips
15-24 anos	30,4	17,0	16,5	36,1
25-34 anos	34,5	17,9	15,0	32,6
35-44 anos	37,4	16,9	13,3	32,3
45-54 anos	30,6	17,6	13,9	38,0
55-64 anos	32,2	16,9	12,5	38,3
65 anos ou +	21,5	10,1	8,3	60,1

Fonte: EUROSTAT (online data codes: tour_dem_toage, demo_pjangroup)

Reportando a realidade de dados estatísticos da Tabela 5.21, que representa a *share* de população da União Europeia que participou em 2012 em turismo, para a visualização gráfica, consultar Gráfico 5.10.

Gráfico 5.10 - *Share* da população participante em turismo por grupos etários e destinos, 2012



Fonte: EUROSTAT (online data codes: tour_dem_toage, demo_pjangroup)

5.19. Preferências dos Idosos por Viagens

A análise sobre o número de viagens com objetivos pessoais por grupos Etários, fora e dentro do seu país, com a duração de 4 noites e relativamente ao ano de 2013 não pode ser concluída devido à falta de dados (Tabela 5.22).

Perante o exposto, podemos concluir que os cidadãos europeus de 65 e mais anos viajaram mais, no que diz respeito a viagens com duração de 4 noites, em 2012, do que os restantes com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos, com uma diferença de 728,663 mil viagens.

Tabela 5.22 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4 noites, 2012-13 (número)

GEO/TIME	55 - 64 anos		65 + anos	
	2012	2013	2012	2013
EU (28 countries)	6.571.216	:	7.299.879	:
Belgium	180.880	:	166.302	:
Bulgaria	1.038	5.826	2.020	4.508
Czech Republic	215.805	197.858	132.535	118.309
Denmark	95.231	113.230	73.896	185.263
Germany	1.821.736	2.150.428	2.636.099	2.852.111
Estonia	:	:	:	:
Ireland	109.980	110.915	106.311	103.652
Greece	8.166	20.903	12.111	18.694
Spain	247.127	229.905	198.118	203.762
France	1.509.261	1.641.119	1.619.163	1.822.225
Croatia	13.425	14.562	3.776	21.456
Italy	191.350	126.965	115.041	192.143
Cyprus	5.731	4.712	4.376	2.841
Latvia	8.463	3.170	1.877	2.404
Lithuania	:	:	:	:
Luxembourg	622	1.078	2.093	969
Hungary	91.818	86.903	55.827	50.460
Malta	3.059	1.627	2.924	3.644
Netherlands	495.687	422.420	431.106	453.463
Austria	339.875	401.041	351.442	316.614
Poland	150.000	240.000	70.000	90.000
Portugal	26.786	72.399	24.686	34.010
Romania	989	3.007	386	694
Slovenia	16.097	12.928	13.323	8.914
Slovakia	7.729	18.000	12.939	12.250
Finland	192.238	186.889	147.673	132.726
Sweden	:	:	60.617	:
UK	791.000	:	1.050.000	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

5.20. Participação da População Idosa em Viagens Domésticas e para o Estrangeiro

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites)

A análise, relativa ao número de viagens domésticas por grupos etários no Espaço Schengen e com a duração de 1-3 noites do ano de 2013 não pode ser concluída devido também à falta de dados (Tabela 5.23).

No entanto, regista-se que, na generalidade, o peso da procura turística em 2012 de viagens com a curta duração (1-3 noites) no segmento sénior é maior na faixa etária de

55-64 anos da idade (95.918.770 viagens). A diferença entre as viagens deste grupo e as viagens do grupo com 65 e mais anos é igual a 2.6902.299 viagens.

Tabela 5.23 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

GEO/TIME	25 - 34 anos		35 - 44 anos		55 - 64 anos		65 + anos	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
EU (28)	118.912.58	:	125.395.26	:	95.918.770	:	69.016.471	:
Belgium	301.883	435.104	432.512	282.266	315.784	306.431	210.583	179.754
Bulgaria	410.475	349.673	422.590	533.679	236.153	227.874	154.884	154.321
Czech Republic	4.132.249	4.180.195	3.809.488	4.058.777	3.775.811	3.073.685	2.518.922	2.175.189
Denmark	2.991.701	:	2.539.399	:	2.673.349	:	2.185.982	:
Germany	21.307.104	21.597.442	21.368.430	19.398.362	16.131.814	16.579.464	12.946.300	12.832.383
Estonia	390.378	434.681	311.729	324.895	240.266	154.336	81.972	112.801
Ireland	373.741	395.747	989.299	1.084.385	1.025.424	916.969	869.405	927.151
Greece	578.612	259.277	555.344	386.927	409.631	279.597	311.177	165.974
Spain	14.183.441	12.895.700	21.507.102	20.618.894	15.492.740	15.097.509	10.229.856	10.011.902
France	24.234.937	:	24.024.171	:	19.122.265	:	14.658.317	:
Croatia	851.455	889.960	833.849	561.206	448.332	428.487	180.106	293.574
Italy	5.307.423	4.140.575	8.819.685	6.041.367	4.090.020	3.339.372	2.001.648	1.464.725
Cyprus	323.741	214.113	236.657	159.075	118.672	163.367	144.198	138.957
Latvia	822.960	718.206	690.012	548.782	433.489	345.419	325.441	294.241
Lithuania	503.397	549.170	387.029	345.293	241.415	215.856	235.012	276.678
Luxembourg	:	:	:	:	:	:	:	:
Hungary	2.324.916	2.022.771	2.146.689	1.587.196	1.859.194	1.337.387	1.430.471	1.326.507
Malta	31.390	26.198	36.364	32.220	21.767	24.827	16.411	21.379
Netherlands	4.172.828	3.561.480	3.292.179	3.234.360	2.920.575	2.551.790	2.593.191	2.453.066
Austria	1.284.893	1.506.539	1.575.176	1.610.960	1.014.995	1.240.085	744.547	643.205
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	1.738.250	1.610.656	2.065.813	2.254.683	1.826.418	1.640.648	1.116.006	1.381.403
Romania	2.207.614	2.636.968	2.185.287	2.298.890	1.388.348	1.388.719	970.092	1.093.757
Slovenia	401.015	424.177	322.939	313.271	234.778	251.547	142.284	135.720
Slovakia	547.110	926.843	706.837	925.467	288.560	465.639	130.472	222.184
Finland	5.064.563	5.154.814	4.340.970	4.478.898	4.020.815	3.622.635	2.459.087	2.481.864
Sweden	:	:	:	:	:	:	:	:
UK	14.283.897	:	15.237.385	:	13.422.260	:	9.517.043	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+noites)

A análise, relativa ao número de viagens domésticas por grupos etários, no espaço Schengen e com a duração de 4+ noites do ano de 2013, também não pode ser concluída devido à falta de dados (Tabela 5.24).

Verifica-se um aumento do número de deslocações turísticas no período de 2012 para destinos turísticos com a duração de 4+ noites pelos seniores com idade igual ou superior a 65 anos.

Estas deslocações representam valores de 50.399.287 viagens para a faixa etária compreendida entre 55-64 anos e cerca de 58.647.012 para a faixa etária de 65 e mais anos. Há, portanto, uma diferença de 8.247.725 viagens.

Tabela 5.24- Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites 2012 – 2013 (número)

GEO/TIME	25 - 34 anos		35 - 44 anos		55 - 64 anos		65 + anos	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
EU (28)	47.299.364	:	53.756.766	:	50.399.287	:	58.647.012	:
Belgium	143.380	133.506	177.664	151.312	234.839	198.927	294.383	187.780
Bulgaria	244.168	370.670	282.703	338.726	112.409	144.512	91.551	102.240
Czech Republic	1.344.165	1.235.564	1.254.928	1.341.679	1.419.805	1.124.663	1.674.545	1.934.012
Denmark	464.736	:	509.234	:	510.834	:	592.156	:
Germany	8.069.117	6.087.127	7.678.643	7.722.281	8.322.815	8.297.273	11.199.622	12.253.670
Estonia	46.047	46.627	70.133	46.454	:	15.413	:	21.909
Ireland	72.653	62.575	196.512	232.705	208.019	203.418	282.666	297.431
Greece	664.488	500.841	764.899	743.567	501.653	506.855	561.822	554.095
Spain	5.671.788	4.620.882	7.605.702	6.824.837	4.702.522	4.822.413	5.367.151	5.813.787
France	12.303.407	:	15.462.638	:	17.028.868	:	19.190.953	:
Croatia	493.077	480.117	494.128	347.405	219.806	298.640	213.074	279.439
Italy	3.369.373	2.542.883	5.451.996	4.764.226	3.562.366	3.004.897	2.881.981	2.407.768
Cyprus	52.956	97.397	52.407	92.168	33.039	70.572	50.905	67.478
Latvia	78.584	54.586	81.319	33.172	51.104	66.137	87.995	74.837
Lithuania	115.881	96.168	61.501	84.015	51.494	66.964	62.720	106.732
Luxembourg	:	:	:	:	:	:	:	:
Hungary	666.030	513.582	709.660	639.235	610.873	618.717	822.507	778.277
Malta	:	:	:	:	:	:	:	:
Netherlands	981.611	1.013.541	1.233.594	1.136.242	1.436.827	1.343.080	1.988.544	1.772.331
Austria	362.143	443.424	692.854	652.005	563.928	528.786	717.311	715.886
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	403.350	658.267	703.962	878.362	679.703	729.906	725.196	821.683
Romania	1.576.004	1.559.763	1.468.885	1.442.016	723.628	777.831	655.430	600.327
Slovenia	48.559	48.060	71.321	69.955	79.429	57.030	78.555	73.597
Slovakia	340.713	235.958	349.091	495.734	279.426	217.492	255.819	93.012
Finland	1.082.941	1.066.416	843.860	848.838	915.613	923.208	934.570	976.051
Sweden	:	:	:	:	:	:	:	:
UK	3.699.370	:	4.503.388	:	5.212.864	:	7.199.326	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da população Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)

A análise, respeitante ao número de viagens fora do seu país por grupos etários na União Europeia e com a duração de 1-3 noites do ano de 2013 também não pode ser concluída devido à inexistência de dados disponíveis (Tabela 5.25).

Ainda a partir dos resultados relevados pelo EUROSTAT (2013), na generalidade, regista-se (em 2012) que o peso mais acentuado nas preferências pelas viagens de curta

duração (1-3 noites) fora do seu país entre os seniores de 55-64 anos é de 11.243.292, representando, assim, uma diferença de 5.476.545 viagens relativamente às preferências dos idosos acima dos 65 anos (5.766.747).

Houve, também, um aumento de número de deslocações turísticas no período de 2012 para destinos turísticos com a duração de 4 (quatro) noites escolhidas pelos seniores com idade acima dos 65 anos (58.647.012 viagens), enquanto as viagens efetuadas pelos seniores na faixa etária de 55-64 anos foram de 50.399.287, o que representa, uma diferença de 8.247.725 viagens.

Tabela 5.25 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

GEO/TIME	25 - 34 anos		35 - 44 anos		55 - 64 anos		65 + anos	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
EU (28)	17.058.731	:	19.187.128	:	11.243.292	:	5.766.747	:
Belgium	621.452	606.544	569.507	735.870	632.004	657.687	319.894	333.742
Bulgaria	:	33.059	38.339	51.704	:	27.412	:	:
Czech Republic	414.893	338.258	325.686	369.729	149.165	228.844	140.627	91.266
Denmark	539.215	:	621.833	:	385.474	:	160.366	:
Germany	3.498.048	4.404.612	4.547.049	4.478.599	3.101.490	2.019.028	1.517.689	1.346.682
Estonia	129.832	150.586	163.279	159.539	74.512	42.622	:	21.723
Ireland	151.059	176.405	466.893	489.567	305.368	331.005	230.671	219.403
Greece	38.702	17.478	:	24.763	:	15.816	:	:
Spain	683.082	533.488	1.127.720	892.907	450.781	476.066	256.260	333.546
France	1.542.642	:	1.652.537	:	1.046.342	:	596.762	:
Croatia	306.937	301.216	276.428	202.535	150.631	141.206	103.212	105.289
Italy	1.189.842	672.848	1.056.476	573.912	508.343	447.857	251.045	229.455
Cyprus	68.065	73.953	88.140	66.735	29.215	29.358	18.222	23.185
Latvia	163.067	140.965	180.233	143.921	46.055	59.354	30.892	:
Lithuania	143.155	171.220	161.950	185.944	59.352	46.688	16.526	28.601
Luxembourg	153.801	174.056	172.502	159.998	85.321	89.891	37.540	36.496
Hungary	403.755	372.808	450.869	572.801	162.273	250.186	95.910	115.232
Malta	18.874	26.039	18.906	20.735	9.303	11.167	2.818	4.107
Netherlands	872.987	899.039	1.014.977	916.329	665.320	596.571	315.302	319.101
Austria	945.821	923.804	965.277	878.574	488.505	534.813	318.040	365.099
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	133.261	61.242	126.289	108.421	70.004	39.313	38.826	28.090
Romania	:	50.016	:	26.045	:	:	:	:
Slovenia	238.065	260.992	262.471	288.951	167.830	149.670	42.566	77.482
Slovakia	125.855	:	:	:	:	:	:	:
Finland	919.476	818.138	976.590	937.075	839.893	771.990	462.706	702.206
Sweden	:	:	:	:	:	:	:	:
UK	2.626.678	:	2.716.451	:	1.194.681	:	482.928	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites)

Não estão disponíveis dados sobre o número de viagens fora do seu país por grupos etários no Espaço Schengen e com a duração de 4+ noites do ano de 2013 (Tabela 5.26).

No entanto, verifica-se que a procura (em 2012) de viagens com a duração de 4 + noites fora do seu país entre a população de 55-64 anos de idade é superior (33.667.695 viagens) relativamente à procura da população idosa com 65 anos e mais (30.033.587 viagens).

Tabela 5.26 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

GEO/TIME	25 - 34 anos		35 - 44 anos		55 - 64 anos		65 + anos	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
EU (28)	35.114.154	:	38.314.141	:	33.667.695	:	30.033.587	:
Belgium	885.647	1.081.567	1.171.111	1.343.376	1.418.725	1.478.272	836.573	1.026.944
Bulgaria	78.809	57.077	69.370	106.193	36.133	42.117	:	20.565
Czech Republic	990.088	1.041.348	1.067.343	954.978	731.772	701.025	310.644	412.868
Denmark	825.049	:	832.782	:	810.186	:	668.727	:
Germany	8.589.775	10.394.324	10.458.821	11.281.698	9.516.893	10.395.261	11.651.346	11.970.740
Estonia	80.396	148.542	132.878	151.827	73.188	58.410	:	38.353
Ireland	300.140	271.775	638.048	670.857	908.474	926.701	911.882	842.293
Greece	113.122	114.295	98.044	138.541	56.528	59.746	52.425	63.629
Spain	1.573.217	1.293.667	1.685.943	1.594.648	987.476	957.363	663.452	644.479
France	2.729.700	:	3.178.908	:	3.408.131	:	3.426.575	:
Croatia	242.580	278.104	249.817	186.744	135.501	179.271	94.436	194.840
Italy	2.378.034	1.456.793	2.039.828	1.978.142	1.568.675	1.206.467	724.945	726.825
Cyprus	218.453	185.846	164.836	162.817	127.858	142.222	134.185	138.195
Latvia	142.632	163.892	148.413	111.634	106.379	129.119	63.994	39.982
Lithuania	304.605	337.027	278.552	327.290	114.756	104.661	44.565	72.551
Luxembourg	158.214	175.479	192.381	200.107	133.782	132.702	114.571	119.600
Hungary	548.438	475.344	671.562	581.796	329.486	364.094	71.860	71.039
Malta	46.676	58.321	42.416	44.406	38.167	39.944	23.766	29.149
Netherlands	2.080.339	1.785.155	2.225.722	2.221.687	2.614.839	2.500.086	2.130.020	2.149.867
Austria	979.698	1.061.989	1.193.330	1.093.078	1.077.412	1.013.149	1.188.578	1.095.595
Poland	:	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	203.367	214.580	182.540	237.552	134.299	192.735	107.801	94.311
Romania	228.920	295.000	147.185	193.416	73.900	97.172	44.270	48.226
Slovenia	283.704	304.703	291.109	286.519	184.584	170.367	80.095	71.174
Slovakia	514.771	496.208	451.129	470.878	216.746	273.768	99.873	57.099
Finland	764.453	729.769	749.695	721.278	766.377	696.395	583.417	551.909
Sweden	:	:	:	:	:	:	:	:
UK	7.908.539	:	8.119.840	:	6.655.943	:	5.041.068	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

5.21. Estudo Aprofundado de Quatro Mercados

Informações adicionais relativamente aos países em observação: Alemanha, França, Suécia e Reino Unido.

5.21.1. O caso da Alemanha

Figura 5.3 – O mapa de Alemanha



Fonte: Google.maps

A Alemanha (*Deutschland*), oficialmente República Federal da Alemanha (*Bundesrepublik Deutschland*) tem uma área total de 80,4 mil quilómetros quadrados (TheWorld Bank, 2014). Faz fronteira com mais países europeus do que qualquer outro país do continente. A norte, faz fronteira com a Dinamarca e é banhada pelo mar do Norte e pelo mar Báltico; a leste, com a Polónia e a República Checa; a sul, faz fronteira com a Áustria e a Suíça; a oeste, com a França, o Luxemburgo, a Bélgica e os Países Baixos (Figura 5.3).

Com 80.523.7 milhões de habitantes (EUROSTAT, 2013), é o país mais populoso da União Europeia, ocupando o terceiro lugar à escala mundial em termos de saldo migratório.

Com um território de 357,1 quilómetros quadrados (TheWorld Bank, 2014), a Alemanha é o sétimo maior país por área total na Europa e o 63º no mundo. Segundo a mesma fonte, a densidade populacional é igual a 231 habitantes por quilómetro quadrado. Cerca de 74% da população total tem preferência pelas zonas urbanas.

Os alemães, devido ao seu poder de compra, gastam mais dinheiro em viagens do que qualquer outro país da Europa, optando por destinos como a Áustria, a Itália e a Espanha.

População e Balanço Demográfico

Segundo o EUROSTAT (2013), na Alemanha, no período em observação (Tabela 5.27), regista-se uma descida acentuada de (-196 mil) nas alterações naturais (óbitos – nascimento), enquanto o número da população total aumenta devido ao saldo migratório (319,9 mil).

Tabela 5.27 - População e balanço demográfico (1 000)

Country	Population 1 January 2012	Live Births	Deaths	Natural change	Migration and statistical adjustment	Total change between 1 January 2012 and 2013	Population 1 January 2013
Germany	80.327,9	673,5	869,6	-196,0	391,9	195,8	80.523,7

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_ging)

Estimativa da População

Segundo o EUROSTAT (2013), a estimativa da população para o período de 2013 a 2080 (Tabela 5.28) projeta uma drástica redução de número de residentes na Alemanha que passará de 82.020.578 em 2013 para 65.378.410 em 2080.

Tabela 5.28 - Estimativa de população, 2013-80 (número)

GEO/TI ME	2013	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080	Diferença 2080-2013
Germany	82.020.578	80.637.413	79.758.182	77.811.398	74.721.315	71.021.529	67.929.656	65.378.410	-16.642,168

-Diminuição de população total

Fonte: EUROSTAT (2013)

Proporção da População por Grupos Etários

Partindo da informação apresentada na Tabela 5.29, baseada nos dados transportados do EUROSTAT (2013), no período compreendido entre 2004 a 2013, verifica-se um ritmo de acentuação do processo de envelhecimento da população na Alemanha a partir de 65 anos e mais (2,3 % de população total), contra a diminuição do peso percentual das camadas jovens (-1,6 % de população total) e da população ativa (-2,8 % de população total).

Tabela 5.29- Proporção de População por grupos etários, 2004 e 2013
(% de população total)

AGE	0-14		25-49		65+		80+	
	2004	2013	2004	2013	2004	2013	2004	2013
Germany	14,7	13,1	36,9	34,1	18,0	20,7	4,2	5,4

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjanind)

Natalidade

Entre 1990 a 2012, segundo dados do EUROSTAT (2012) (Tabela 5.30), tem-se assistido a um lento processo de aumento do número médio de crianças por mulher na Alemanha (+0.02).

Tabela 5.30 – Número médio de crianças por mulher, 1990-04-12

GEO/TIME	1990	2004	2012	1990-2012
Germany	:	1,36	1,38	+0.02

Fonte: EUROSTAT (Code:tsdde220)

Idade Média da População

O número médio de anos que uma pessoa à nascença pode esperar viver regista uma alteração significativa.

Segundo o EUROSTAT (2013), no período compreendido entre 2001 e 2013 na Alemanha, houve um aumento de 5,1 anos na idade média da população (Tabela 5.31).

Tabela 5.31 – Idade média da população, 2001-13 (anos)

GEO/TIME	2001	Diferença 2001-13	2000
Germany	40,2	5,1	45,3

Fonte: EUROSTAT (2013)

Esperança de Vida

Na Tabela 5.32, baseada nos dados do EUROSTAT (2012), verifica-se um aumento da esperança de vida no período entre 1980 e 2012. No entanto, as mulheres vivem mais do que os homens (diferença de 4,7 anos).

Tabela 5.32 - Evolução da esperança de vida, 1980-12 (anos)

SEXO	Men				Women			
	1980	1990	2000	2012	1980	1990	2000	2012
Germany	69,6			78,6	76,2			83,3

Fonte: EUROSTAT (2013)

Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias

Segundo a mesma fonte, no período compreendido entre 2004 e 2013, verifica-se um aumento do número de idosos com idade de 85 e mais (+282,36 mil do sexo masculino e +446,951 mil do feminino) e uma redução acentuada da população inserida na faixa dos 65-69 anos de idade (quer no sexo masculino (- 439,405 mil), quer no feminino (- 530,707 mil)) - Tabela 5.33.

**Tabela 5.33 - Alterações mais relevantes nas faixas etárias, (entre 2004 e 2013)
(1 000)**

AGE		50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	75+	80-84	85+
Country	sexo									
Germany	ml.			-211.777	-439.405					+282.36
	fml.			-204.163	-530.707				-21.274	+446.95

(-) = Diminuição da população;

(+) = Aumento da população.

Fonte: EUROSTAT (2013)

Indicador de Anos de Vida Saudável

Dando continuidade a esta análise e com objetivo de avaliar a situação da população na Alemanha, extraíram-se do EUROSTAT (2012) os dados apresentados na Tabela 5.34 que representam os anos de vida saudável nos seniores de 65 anos de idade em ambos os sexos.

Conclui-se que, na Alemanha, as mulheres vivem mais anos do que os homens, representando uma diferença de 0,5 anos (57,9 anos e 57,4 anos, sexo feminino e sexo masculino, respetivamente).

Relativamente ao indicador de anos da vida saudável na idade de 65 anos, verifica-se que os idosos do sexo feminino têm, em média, mais de 6,9 anos para desfrutar a vida em estado de saúde razoável após os 65 anos, do que os do sexo masculino (6,7 anos).

Tabela 5.34 - Anos da vida saudável, 2012 (anos, média)

GEO/SEXO	Healthy life years at birth			Healthy life years at age 65		
	Females	Males	Difference	Females	Males	Difference
Germany	57,9	57,4	0,5	6,9	6,7	0,2

Fonte: EUROSTAT (online data code: hlth_hlye)

Esperança Média da Vida da População aos 65 anos e mais

A esperança média de vida aos 65 anos e mais, segundo o EUROSTAT (2012) (Tabela 5.35), atingiu, em 2012, na Alemanha, 18,2 anos para o sexo masculino e 21,2 para o

sexo feminino. Assim, sublinha-se que as mulheres poderão esperar viver em média mais 3 anos do que os homens.

Tabela 5.35 - Esperança média da vida, população 65+, 2012 (anos)

Country	Men	Women
Germany	18,2	21,2

Fonte: EUROSTAT (2013)

Dependência de Idosos

Analisando a Tabela 5.36, verificou-se que em 2013 (EUROSTAT) o índice de dependência de idosos de 65 anos e mais sob a população ativa passou de 22% em 1990 para 31,3% em 2013. Resumidamente, aumentou 9,3 % no período de 23 anos.

Tabela 5.36 - Dependência de população de 65+ (sob a população 15-64 anos) (%)

GEO/TIME	1990	2004	2013
Germany	22	26,8	31,3

Fonte: EUROSTAT (2013)

Preferências dos Idosos em Viagens

Segundo dados apresentados na Tabela 5.37 (EUROSTAT, 2013) conclui-se que a população alemã com idade superior a 65 anos aumentou o número de viagens com a duração de 4+ noites sobrepondo-se este número ao número de viagens realizadas pelos idosos com idades compreendidas entre 55 e 64 anos. Verificaram-se, portanto, 216,012 mil viagens a mais em 2013.

Tabela 5.37 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

GEO/TIME	55 - 64 years		65 + years	
	2012	2013	2012	2013
Germany	1.821.736	2.150.428	2.636.099	2.852.111

Fonte: EUROSTAT urostate (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites)

Face ao exposto (Tabela 5.38), verifica-se uma diminuição significativa no número de viagens para destinos domésticos de curta duração (de 1-3 noites) na faixa etária dos 35-44 anos (-1.970.068 viagens) no período compreendido entre 2012 e 2013. Relativamente ao segmento sénior, regista-se um aumento do número de viagens

(447,65 mil) na faixa etária dos 55-64 anos e uma diminuição de 113,917 mil viagens na idade mais avançada (65 anos e mais) no mesmo período.

Tabela 5.38 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

	25 - 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Germany	21.307.104	21.597.442	21.368.430	19.398.362	16.131.814	16.579.464	12.946.300	12.832.38

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+ noites)

Face à informação recolhida junto do EUROSTAT (Tabela 5.39) a população idosa de 65 anos e mais apresenta um aumento significativo de 1.054.048 de viagens realizadas no período compreendido entre 2012 e 2013.

Tabela 5.39 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

	25 - 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Germany	8.069.117	6.087.127	7.678.643	7.722.281	8.322.815	8.297.273	11.199.622	12.253.67

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)

Analisando os dados apresentados na Tabela 5.40 no período de 2012 a 2013, verifica-se uma redução em número de viagens para o estrangeiro de curta duração (1-3 noites) com o avanço da idade a partir de 55 anos.

Tabela 5.40 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

	25 - 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Germany	3.498.048	4.404.612	4.547.049	4.478.599	3.101.490	2.019.028	1.517.689	1.346.682

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites)

Segundo o EUROSTAT (2013), e analisando os dados representados no período de 2012 a 2013, verifica-se um aumento significativo na proporção da preferência da população alemã pelas viagens para o estrangeiro com a duração de 4+ noites com o avanço da idade. Verifica-se, portanto, um aumento de 878.368 mil viagens (na faixa etária de 55-

64 anos) e 319,394 mil viagens (na faixa de 65 anos e mais) em 2013 relativamente ao número de viagens realizadas no ano 2012 (Tabela 5.41).

Tabela 5.41 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

GEO/TIME	25 - 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Germany	8.589.775	10.394.324	10.458.821	11.281.698	9.516.893	10.395.261	11.651.346	11.970.740

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

5.21.2. O caso da França

Figura 5.4 - O mapa da França



Fonte: Google.maps

A França, oficialmente República Francesa (*République Française*), com localização na Europa Ocidental, é o maior país da União Europeia em área (549,2 mil km²) e o terceiro maior da Europa, ficando atrás da Rússia e da Ucrânia. Partilha fronteiras no norte com o Luxemburgo e a Bélgica; a Alemanha no nordeste; no leste, com a Suíça e a Itália; no sul com a Espanha e as micronações da Andorra e Mônaco (Figura 5.4).

A população da França, segundo dados EUROSTAT (2012), composta por 65,7 milhões de habitantes, torna este país uma das nações mais populosas da Europa. A densidade populacional é de 120 habitantes por quilómetro quadrado. A maioria da população reside em áreas urbanas (86% da população total).

População e Balanço Demográfico

De acordo com os dados do EUROSTAT (2013), em França, verifica-se um aumento da população total em 2013 em consequência do número de nascimentos que se verificaram em 2012 (821,8 mil) (Tabela 5.42).

Tabela 5.42 - População e balanço demográfico, 2012-13 (1 000)

Country	Population 1 January, 2012	Live Births	Deaths	Natural change	Migration and statistical adjustment	Total change between 1 January 2012 and 2013	Population 1 January 2013
France	65.287,9	821,8	570,0	251,9	39,1	291,0	65.578,8

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_ging)

Estimativa da População

Segundo o EUROSTAT (2013), a estimativa da população para o ano de 2080 (Tabela 5.43) projeta um progressivo aumento de número de residentes em França de 13.268.849 habitantes.

Tabela 5.43 - Estimativa de população, 2013-80 (número)

GEO/T IME	2013	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080	Diferença 2080-2013
France	65.578.819	67.658.927	70.396.105	72.767.166	74.297.319	75.599.180	77.109.937	78.842.668	+13.263,84

+Aumento de população total

Fonte: EUROSTAT (2013)

Proporção da População por Grupos Etários

No sentido de descrever o peso proporcional de idosos em França foram analisados os dados do EUROSTAT (2013), apresentados na Tabela 5.44. Os seniores aumentaram de 16,2% (2004) para 17,6% (2013) na faixa etária de 65 anos e mais e de 4,3% (2004) para 5,6% na idade de 80 anos e mais (de população total).

Ao mesmo tempo, verificou-se uma descida na proporção de jovens, que decresceu de 18,8% em 2004 para 18,6% em 2013 paralelamente, a proporção de pessoas em idade ativa reduziu de 34,7% em 2004 para 32,5% de população total em 2013.

**Tabela 5.44 - Proporção de população por grupos etários, 2004 e 2013
(% de população total)**

YEARS GEO/TIME	0-14		25-49		65+		80+	
	2004	2013	2004	2013	2004	2013	2004	2013
France	18,8	18,6	34,7	32,5	16,2	17,6	4,3	5,6

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjanind)

Natalidade

Segundo dados EUROSTAT (2012), no período de 1990 a 2012 (Tabela 5.45), assistiu-se a um lento processo de aumento do número médio de crianças por cada mulher em França (+0.09).

Tabela 5.45 – Número médio de crianças por mulher, 1990-04-12

GEO/TIME	1990	2004	2012	1990-2012
France	:	1,92	2,01	+0.09

Fonte: EUROSTAT, Code:tsdde220

Idade Média da População

Um aumento gradual da idade média da população surge num contexto de melhores condições gerais de vida, sobretudo avanço na assistência médica.

Segundo o EUROSTAT (2013), a população da França no período de 12 anos (de 2001 a 2013) aumentou a idade média e passou de 37,6 anos para 40,5 (Tabela 5.46).

Tabela 5.46 – 11 Idade média da população, 2001-13 (anos)

GEO/TIME	2001	Diferença 2001–13	2013
France	37,6	2,9	40,5

Fonte: EUROSTAT (2013)

Esperança de Vida

A seguinte Tabela 5.47 baseada nos dados do EUROSTAT (2012) sintetiza a informação relativamente à evolução da esperança da vida no período 1980-2012. Verifica-se que num período de 32 anos a esperança de vida à nascença aumentou em ambos os sexos, sendo os valores de 78,7 para os homens e de 85,4 para as mulheres, o que representa um ganho de 5,9 e 4,2 anos, respetivamente, comparativamente com os valores de 1990. Contudo, regista-se que a longevidade feminina é superior à do masculino.

Tabela 5.47 - Evolução da esperança da vida, 1980-12 (anos)

Time	Men				Women			
	1980	1990	2000	2012	1980	1990	2000	2012
France		72,8		78,7		81,2		85,4

Fonte: EUROSTAT (2013)

Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias

Segundo a Tabela 5.48 verifica-se uma redução acentuada de idosos do sexo feminino na faixa etária de 60-64 anos (-260,189 mil) e de idosos de ambos os sexos com idades compreendida entre 70 e 74 anos, com o número mais elevado no sexo feminino.

**Tabela 5.48 - Alterações mais relevantes nas faixas etárias, (entre 2004 e 2013)
(1 000)**

AGE		50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	75+	80-84	85+
Country	sexo									
France	ml.					-39.785				
	fml.			-260.189		-165.031				

(-) Diminuição da população;

Fonte: EUROSTAT (2013)

Indicador de Anos de Vida Saudável

Segundo dados apresentados na Tabela 5.49 (EUROSTAT, 2012) conclui-se que a população de França, tanto no indicador de anos da vida saudável, como no indicador de anos da vida saudável com 65 anos ou mais registra uma maior longevidade feminina, com uma diferença de 1,3 anos e 0,9, respectivamente.

Tabela 5.49 - Anos da vida saudável, 2012 (anos)

sexo	Healthy life years at birth			Healthy life years at age 65		
	Females	Males	Difference	Females	Males	Difference
France	63,9	62,6	1,3	10,4	9,5	0,9

Fonte: EUROSTAT (online data code: hlth_hlye)

Esperança de Vida da População de 65 anos e mais

Tendo por base a informação fornecida pelo EUROSTAT (2012), deverá concluir-se que os homens de 65 anos de idade poderão esperar viver em média mais 19,1 anos e as mulheres mais 23,4 anos. A longevidade feminina revela-se assim superior à masculina em cerca de 4,3 anos (Tabela 5.50).

Tabela 5.50 - Esperança de vida, população 65+, 2012 (anos)

Country/sexo	Men	Women
France	19,1	23,4

Fonte: EUROSTAT (2012)

Dependência de Idosos

Analisando a Tabela 5.51 (EUROSTAT, 2013), verificou-se que em 2013, na sequência de alterações na estrutura etária da população em França, o índice de dependência da população idosa aumentou de 2,6% sob a população de pessoas em idade ativa (15-64 anos). Passando, assim, de 24,9% em 2004 para 27,5% em 2013.

Tabela 5.51 – Dependência de população de 65+ (sob a população 15-64 anos) (%)

GEO/TIME	1990	2004	2013
France	:	24,9	27,5

Fonte: EUROSTAT (2013)

Preferências dos Idosos em Viagens

Segundo o EUROSTAT (2013) e analisando os dados apresentados na Tabela 5.52, verifica-se um aumento de viagens de 2012 para 2013 com estadia de 4+ noites com objetivos pessoais tanto na faixa etária de 55-64 anos, como na faixa etária de 65 e mais anos. Com um maior aumento na faixa etária de 65 anos e mais (181,106 mil viagens).

Tabela 5.52 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

	55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013
France	1.509.261	1.641.119	1.619.163	1.822.225

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites)

Face ao que é apresentado na Tabela 5.53, pode-se afirmar que devido à falta de informação não pode ser desenvolvida uma análise mais aprofundada.

Contudo, verifica-se que o número de viagens com a curta duração de 1-3 noites para o segmento sénior de 55-64 anos da idade tem um peso significativo face a pessoas que se encontram na idade ativa (25-34 anos e 35-44 anos) - número de viagens 24.234.937 e 24.024.171, respetivamente. Em termos gerais, a procura de viagens é menor entre os idosos com idade de 65 anos ou mais (14.658,317 viagens).

Tabela 5.53 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

AGE	25 – 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
France	24.234.937	:	24.024.171	:	19.122.265	:	14.658.317	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+ noites)

Perante a informação exposta na Tabela 5.54 (EUROSTAT, 2013), pode concluir-se que as viagens domésticas com a duração de 4+ noites são mais procuradas entre os seniores de 65 e mais anos (19.190.953 viagens) em 2012.

Tabela 5.54 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

AGE	25 – 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
France	12.303.407	:	15.462.638	:	17.028.868	:	19.190.953	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)

Observando a informação transposta do EUROSTAT (2013) e apresentada na Tabela 5.55 constata-se que as viagens com a duração de 1-3 noites fora do seu país são menos procuradas pela população idosa com idade de 65 anos e mais (596,762 mil) face à população de 55-64 anos (1.046.342 viagens). Este tipo de viagens é mais procurado entre a população em idade ativa de 25-34 anos e 35-44 anos (1.542.642 e 1.652.537, respetivamente).

Tabela 5.55 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, EU-28, 2012-13 (número)

AGE	25 – 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
France	1.542.642	:	1.652.537	:	1.046.342	:	596.762	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites)

A leitura dos dados apresentados na Tabela 5.56 (EUROSTAT, 2012) permite afirmar que o grupo de idosos com idade de 65 anos e mais é um segmento que representa um peso significativo na escolha pelo tipo de viagem em observação.

Tabela 5.56 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

AGE	25 – 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
France	2.729.700	:	3.178.908	:	3.408.131	:	3.426.575	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

5.21.3. O caso da Suécia

Figura 5.5 – O mapa da Suécia



Fonte: Google.maps

A Suécia, (*Sverige* em sueco), oficialmente Reino da Suécia (*Konungariket Sverige* em sueco), é um país nórdico. Localizada na Europa Setentrional, na península Escandinava, partilha fronteiras terrestres a oeste com a Noruega, a nordeste, com a Finlândia e a sul tem ligação através da Ponte do Oresund com a Dinamarca (Figura 5.5).

Apesar da Suécia ser o terceiro maior país da União Europeia com 450 295 quilómetros quadrados e com uma população total de cerca de 9.5 milhões de habitantes, apresenta uma baixa densidade populacional (21 habitantes por quilómetro quadrado).

A maioria da população, cerca de 85%, vive em áreas urbanas. Em Estocolmo, que não só é a capital do país, mas também é o centro do poder político e económico, vivem 1,3 milhões na área urbana e 2 milhões na área metropolitana.

População e Balanço Demográfico

Segundo o EUROSTAT (2013), na Suécia, no período compreendido de 2012 a 2013 (Tabela 5.57) devido às alterações naturais (21,2 mil) e à variação populacional migratória (51,8 mil) regista-se um aumento da população total.

Tabela 5.57 - População e balanço demográfico, 2012-13 (1 000)

Country	Population 1January, 2012	Live Births	Deaths	Natural change	Migration and statistical adjustment	Total change between 1January 2012 and 2013	Population 1January 2013
Sweden	9.482,9	113,2	91,9	21,2	51,8	73,0	9.555,9

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_ging)

Estimativa da População

Segundo o EUROSTAT (2013), estima-se que na população total da Suécia haverá um aumento de 4.554.634 habitantes em 2080 (Tabela 5.58).

Tabela 5.58 - Estimativa de população, 2013-80 (número)

GEO/TIME	2013	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080	Diferença 2080-2013
Sweden	9.555.893	10.138.157	10.998.167	11.737.728	12.446.286	13.054.199	13.594.803	14.110.527	+4.554,634

+Aumento de população total

Fonte: EUROSTAT (2013)

Proporção da População por Grupos Etários

Analisando os dados apresentados na Tabela 5.59 (EUROSTAT, 2013) verificam-se alterações na proporção de população total de 4 (quatro) faixas etárias em observação.

A proporção da população jovem e da população ativa desceu de 0,9% e 0,8%, respetivamente. Enquanto a população idosa com 65 anos e mais regista um aumento de 1,9% de população total. A faixa etária de 80 anos e mais apresenta um ligeiro decréscimo de 0,1%.

Tabela 5.59 - Proporção de população por grupos etários, 2004 e 2013 (% de população total)

AGE	0-14		25-49		65+		80+	
	2004	2013	2004	2013	2004	2013	2004	2013
Sweden	17,8	16,9	33,6	32,8	17,2	19,1	5,3	5,2

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjanind)

Natalidade

Os dados transportados do EUROSTAT (2012) permitem concluir uma diminuição igual a 0,22 em número médio de crianças por cada mulher no período compreendido entre 1990 e 2012 (Tabela 5.60).

Tabela 5.60 - Número médio de crianças por mulher, 2012

GEO/TIME	1990	2004	2012	1990-2012
Sweden	2,13	1,75	1,91	-0,22

Fonte: EUROSTAT, Code:tsdde220

Idade Média da População

O aumento gradual da idade média da população surge, principalmente, na sequência de alterações no estilo de vida das sociedades modernas.

Na Suécia, segundo dados EUROSTAT (2013) num período de 12 anos (2001 a 2013) houve um aumento em média de 1,5 anos (Tabela 5.61).

Tabela 5.61 – Idade média da população, 2001-13 (anos)

Time	2001	Diferença 2001-13	2013
Sweden	39,4	1,5	40,9

Fonte: EUROSTAT (2013)

Esperança de Vida

O indicador esperança de vida à nascença, segundo EUROSTAT (2012) marca um aumento do número de anos esperados de vida, com especial destaque para as mulheres. Em 2013, a esperança de vida à nascença foi estimada em 79,9 anos para os homens e em 83,6 anos para as mulheres o que representa um ganho de 7,1 anos no sexo masculino e de 4,6 anos no feminino no período 1980 a 2012 (Tabela 5.62).

Tabela 5.62 - Evolução da esperança da vida, 1980-12 (anos)

Time	Men				Women			
	1980	1990	2000	2012	1980	1990	2000	2012
Sweden	72,8			79,9	79,0			83,6

Fonte: EUROSTAT (2012)

A Situação dos Idosos na Suécia

Para melhor compreender e aprofundar os conhecimentos sobre o mercado sénior da Suécia, foi feita uma visita à feira, Seniorsmässan arrangeras för tjugonde gången 2014, 14 - 16 oktober på Stockholmsmässan i Älvsjö, que decorreu em Estocolmo.

Após a Feira, foi agendada uma reunião com a Association of Retired Local Government Employees, SKPF – Svenska KommunalPensionärernas Förbund, na sede da instituição. Durante a reunião foram abordadas as seguintes questões:

- Dimensão do mercado sénior da Suécia;
- Distribuição do mercado pelos grupos Etários e sexo;
- Hábitos;
- Motivações;
- A vida depois da reforma?;
- A vida social dos idosos.

Para responder às duas primeiras perguntas foi disponibilizada a informação que está apresentada na Tabela 5.63 e Tabela 5.64.

Tabela 5.63 Tabela - População idosa, Suécia, 2013 (número)

Total de População, 65+, 2013	Percentagem(%)	Apresentação da População Total
Homens	854.507	45,64
Mulheres	1.017.700	54,36
Total	1.872.207	19,41

Fonte: Fredrik Jahn

Tabela 5.64 - Total de população idosa, Suécia,65-100+,2013 (número)

Anos	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
Homens	60.249	60.413	60.677	59.620	57.952	53.017	48.189	41.429	38.671	37.574	34.699
Mulheres	61.696	61.651	61.772	60.511	58.815	54.841	49.460	43.600	41.126	40.923	39.037
Anos	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86
Homens	31.947	29.708	27.360	24.658	23.059	22.309	20.425	19.425	16.728	15.607	13.214
Mulheres	36.458	34.926	32.359	31.152	29.662	29.645	28.518	27.813	25.315	24.518	22.105
Anos	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97
Homens	11.875	10.286	8.548	7.232	5.548	4.563	3.583	2.156	1.461	1.003	632
Mulheres	20.519	18.811	16.531	14.372	12.023	10.808	9.142	5.829	4.255	3.219	2.211
Anos	98	99	100+								
Homens	337	265	299								
Mulheres	1.461	1.036	1.580								

Fonte: Fredrik Jahn

Segundo afirmação de Neda Agahi, pesquisadora no Centro de Pesquisa de Gerontologia em Estocolmo, a esperança de vida está a aumentar nos últimos anos, com um crescimento mais acentuado no sexo masculino. Os grupos de pessoas com melhor educação, devido ao conhecimento adquirido ao longo dos anos, vivem uma vida mais saudável o que beneficia a longevidade.

Segundo Neda Agahi (World Health organization, 2014), o crescimento dos índices representativos dos níveis de qualidade de vida nas populações estão diretamente relacionados com o aumento da longevidade, sendo que a discrepância que se verifica neste indicador entre regiões mais prósperas e regiões mas desfavorecidas, pode atingir os 5 anos.

Para a maioria das pessoas idosas, e o segmento sénior de Estocolmo não é uma exceção, a vida termina em período de aparecimento de doenças crónicas e deficiências, que têm a tendência a piorar ano após ano, aumentando a dependência dos outros e que, conseqüentemente, aumenta o risco de isolamento e de solidão.

Em suma, as pessoas idosas na Suécia, em geral, têm bons hábitos tanto na atividade física como na alimentação. Procuram recompensas a sociedade através de trabalhos voluntários nas diversas áreas. Gostam, também, de passar o tempo na companhia dos seus amigos. Com o objetivo de enriquecer os seus conhecimentos, a maior parte dos idosos, frequenta cursos ou até o ensino superior. Consoante o rendimento disponível, recorrem às viagens como uma das formas de lazer tanto dentro do seu país como fora. Segundo os estudos, fazem-nas essencialmente de avião ou por via terrestre (autocarro) (Fredrik Jahn).

Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias

A leitura da Tabela 5.65 fundamentada nos dados EUROSTAT (2013) permite avaliar as alterações mais relevantes ocorridas no período compreendido entre 2004 e 2013 no segmento sénior. Registam-se alterações mais acentuadas na faixa etária de 55-59 anos com maior destaque para o sexo masculino (-71,341mil) contra (-34,901 mil) no sexo feminino.

A partir de 75 anos verifica-se uma diminuição relevante da população feminina.

Tabela 5.65 - Alterações mais relevantes nas faixas etárias, (entre 2004 e 2013) (1000)

AGE		50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	75+	80-84	85+
Country	sexo									
Sweden	ml.	-2.604	-71.341						-2.339	
	fml	-3.906	-34.901				-12.167	-6.156	-15.674	

(-) Diminuição da população.

Fonte: EUROSTAT (2013)

Indicador de Anos Média de Vida Saudável

Segundo dados apresentados na Tabela 5.66 (EUROSTAT, 2012), conclui-se que a população do sexo masculino, relativamente à esperança de vida, apresenta um valor, em média, ligeiramente mais elevado (0,2 anos) do que o do sexo feminino (70,9 anos e 70,7 anos, respetivamente). No entanto, o indicador de vida saudável aos 65 anos regista maior longevidade feminina com uma diferença de 1,4 anos.

Tabela 5.66 – Anos da vida saudável, 2012 (anos)

Sexo	Healthy life years at birth			Healthy life years at age 65		
	Females	Males	Difference	Females	Males	Difference
Sweden	70,7	70,9	-0,2	15,4	14,0	1,4

Fonte: EUROSTAT (online data code: hlth_hlye)

Esperança Média de Vida da População aos 65 anos e mais

Perante o disposto na Tabela 5.67 (EUROSTAT, 2012), verifica-se que as mulheres, com uma diferença de 2,6 anos, registam maior longevidade do que os homens aos 65 anos de idade, representando, assim, 21,1 e 18,5 anos para mulheres e homens, respetivamente.

Tabela 5.67 - Esperança de vida, população 65+, 2012 (anos)

Sexo	Men	Women
Sweden	18,5	21,1

Fonte: EUROSTAT (2012)

Dependência de Idosos

Explorando a Tabela 5.68 (EUROSTAT, 2013) verifica-se o aumento dos valores do índice de dependência de idosos sob a população ativa no período compreendido de 27,7% em 1990, para 29,9% em 2013.

Tabela 5.68 - Dependência de população de 65+ (sob a população 15-64 anos), 2013 (%)

GEO/TIME	1990	2004	2013
Sweden	27,7	26,4	29,9

Fonte: EUROSTAT (2012)

Preferências dos Idosos em Viagens

Devido à falta da informação (EUROSTAT, 2013) foi impossível concluir o estudo (Tabela 5.69).

Tabela 5.69 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

GEO/TIME	55 - 64 years		65 + years	
	2012	2013	2012	2013
Sweden	:	:	60.617	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites)

Devido à falta de informação (EUROSTAT, 2013), foi impossível concluir o estudo (Tabela 5.70).

Tabela 5.70 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

	25 – 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Sweden	:	:	:	:	:	:	:	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+ noites)

Devido à falta de informação (EUROSTAT, 2013) foi impossível concluir o estudo (Tabela 5.71).

Tabela 5.71 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

	25 – 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Sweden	:	:	:	:	:	:	:	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)

Devido à falta de informação (EUROSTAT, 2013) foi impossível concluir o estudo (Tabela 5.72).

Tabela 5.72 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

	25 – 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Sweden	:	:	:	:	:	:	:	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites)

Devido à falta de informação (EUROSTAT, 2013) foi impossível concluir o estudo (Tabela 5.73).

Tabela 5.73 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

	25 – 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Sweden	:	:	:	:	:	:	:	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

5.21.4. O caso do Reino Unido

Figura 5.6 - O mapa do Reino Unido



Fonte: Google.maps

O Reino Unido (*United Kingdom - UK*), composto pela Inglaterra, Escócia, Irlanda do Norte e País de Gales, oficialmente reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte (*United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland*), é um estado soberano insular. Fica localizado em frente à costa noroeste do continente europeu, sendo a Irlanda do Norte o único país do Reino Unido a fazer uma fronteira terrestre, nomeadamente com a República da Irlanda.

No entanto, existe uma ligação entre a maior ilha, a Grã-Bretanha, e a França o Eurotúnel. Assim, o país é banhado pelo Oceano Atlântico, o mar do Norte, o canal da Mancha e o mar da Irlanda (Figura 5.6).

Segundo o EUROSTAT (2013), a população total do Reino Unido em 2013 era constituída por 63. 896,1 milhões de habitantes, assegurando, assim, a terceira posição da União Europeia, logo a seguir à Alemanha e à França.

O Reino Unido, com a área total de 243,6 mil quilómetros quadrados, é um dos países com a maior densidade populacional do mundo: 263 habitantes por quilómetro quadrado aproximadamente. Cerca de 80% da população está concentrada em zonas urbanas (TheWorld Bank, 2014), enquanto cerca de um quarto da população reside na zona sudoeste da Inglaterra.

População e Balanço Demográfico

Os resultados da leitura da Tabela 5.74 (EUROSTAT, 2013) apontam para um nítido crescimento acentuado da população residente do Reino Unido. Há um aumento de 400,8 habitantes devido às alterações naturais. Nomeadamente, o número de crianças nascidos em 2012 (813mil) e o crescimento de saldo migratório (156,8 mil), fazem com que a população passe de 63.495,3 milhões de habitantes em 2012 para 63.896,1 milhões em 2013.

Tabela 5.74 - População e balanço demográfico, 2012-13 (1 000)

Country	Population 1 January, 2012	Live Births	Deaths	Natural change	Migration and statistical adjustment	Total change between 1 January 2012 and 2013	Population 1 January 2013
UK	63.495,3	813,0	569,0	243,9	156,8	400,8	63.896,1

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_ging)

Estimativa da População

De acordo com a projecção do EUROSTAT (2013), estima-se que a população do Reino Unido cresça até ao ano de 2080, progressivamente (21.252.816). Em apenas de 67 anos passará de 63.896.071, em 2013, para 85.148.887, em 2080 (Tabela 5.75).

Tabela 5.75 - Estimativa de população, 2013-80 (número)

GEO/TI ME	2013	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080	Diferença 2080-2013
UK	63.896.071	66.693.272	70.469.762	73.841.524	77.177.523	79.951.846	82.535.019	85.148.887	+21.252,816

+Aumento de população total

Fonte: EUROSTAT (2013)

Proporção da População por Grupos Etários

A primeira conclusão a extrair da Tabela 5.76 (EUROSTAT, 2012) é o facto do número de pessoas com mais de 65 anos ter vindo a aumentar continuamente: em 2004 as pessoas com esta faixa etária representavam 15,9% do total da população e, em 2013, já havia aumentado para 17,2%. Na faixa etária acima dos 80 anos, em 2004, registavam 4,3%, e em 2013, passou para 4,7%. A população de jovens (população de 0 aos 14 anos de idade) e a população ativa (população de 25 a 49 anos) decresceram 0,7% e 1,1%, respetivamente.

**Tabela 5.76 - Proporção de população por grupos etários, 2004 e 2013
(% de população total)**

AGE	0-14		25-49		65+		80+	
GEO/TIME	2004	2013	2004	2013	2004	2013	2004	2013
UK	18,3	17,6	35,3	34,2	15,9	17,2	4,3	4,7

Fonte: EUROSTAT (online data code: demo_pjanind)

Natalidade

Segundo o EUROSTAT (2012), verifica-se que num período de 22 anos (1990 a 2012) no Reino Unido houve uma oscilação no indicador de número médio de crianças por mulher, registando um aumento de 0,17 crianças no período de 2004 a 2012 (Tabela 5.77).

Tabela 5.77 - Número médio de crianças por mulher, 2012

GEO/TIME	1990	2004	2012	1990-2012
UK	1,83	1,75	1,92	+0.09

Fonte: EUROSTAT, Code:tsdde220

Idade Média da População

Conforme apresentado na Tabela 5.78 (EUROSTAT, 2013) regista-se um aumento na idade média da população no Reino Unido de cerca de 2,1 anos no período compreendido entre 2001 e 2013.

Tabela 5.78 - Idade média da população, 2001-13 (anos)

TIME	2001	Diferença 2001-13	2013
UK	37,7	2,1	39,8

Fonte: EUROSTAT (2013)

Esperança de Vida

A esperança média de vida continua a aumentar apontando para uma maior longevidade feminina. Segundo dados relativos ao período entre 1980 e 2012 (EUROSTAT, 2012), o valor da esperança média de vida à nascença representa um ganho de 2,5 anos e 3,6 anos para mulheres e homens, respetivamente. Este indicador passa de 80,3anos para 82,8 anos para o sexo feminino e de 75,5 anos para 79,1 anos para o sexo masculino no mesmo período (Tabela 5.79).

Tabela 5.79 - Evolução da esperança de vida, 1980-12 (anos)

TIME	Men				Women			
	1980	1990	2000	2012	1980	1990	2000	2012
UK			75,5	79,1			80,3	82,8

Fonte: EUROSTAT (2012)

Alterações Mais Relevantes nas Faixas Etárias

Segundo o EUROSTAT (2013), regista-se uma diminuição relevante da população idosa na faixa etária de 50-54 anos no sexo feminino (59,085 mil), (Tabela 5.80).

Tabela 5.80 - Alterações mais relevantes nas faixas etárias, (entre 2004 e 2013)
(1 000)

		50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	75+	80-84	85+
Country	sexo									
UK	ml.									
	fml.	-59.085								

(-) Diminuição da população.

Fonte: EUROSTAT (2013)

Indicador de Anos de Vida Saudável

Da leitura da Tabela 5.81 (EUROSTAT, 2012), conclui-se que o número médio estimado de anos de vida saudável da população no Reino Unido representa o mesmo valor para ambos os sexos (64,5 anos). Por sua vez, o indicador da esperança média de vida com saúde aos 65 anos regista uma diferença pouco significativa (0,1 anos).

Tabela 5.81 - Anos de vida saudável, 2012 (anos)

Sexo	Healthy life years at birth			Healthy life years at age 65		
	Females	Males	Difference	Females	Males	Difference
UK	64,5	64,5	0,0	10,6	10,5	0,1

Fonte: EUROSTAT (online data code: hlth_hlye)

Esperança de Vida da População aos 65 anos e mais

Segundo o EUROSTAT (2012), verificou-se que as mulheres poderão esperar viver em média mais 20,9 anos e os homens mais 18,5 anos (Tabela 5.82).

Tabela 5.82 - Esperança de vida, população aos 65+, 2012 (anos)

Sexo	Men	Women
UK	18,5	20,9

Fonte: EUROSTAT (2012)

Dependência de Idosos

Analisando os dados representados na Tabela 5.83 (EUROSTAT, 2013) fica claro que o peso proporcional de idoso sob a população ativa (15-64 anos) tem vindo a aumentar no período de 1990 a 2013, passando de 24,1% (1990) para 26,4% (2013), o que representa um ganho de 2,3%.

Tabela 5.83 - Dependência de população de 65+ (sob a população 15-64 anos) (%)

GEO/TIME	1990	2004	2013
UK	24,1	24,2	26,4

Fonte: EUROSTAT (2013)

Preferências dos Idosos em Viagens

Segundo dados apresentados na Tabela 5.84 (EUROSTAT, 2013), conclui-se que, a população do Reino Unido com a idade de 65 e mais anos em 2012 regista mais 259 mil viagens, comparativamente aos idosos da faixa etária de 55 a 64 anos (1.050.000 e 791,0 mil viagens, respetivamente).

Tabela 5.84 - Participação em turismo com objetivos pessoais por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

GEO/TIME	55 - 64 years		65 + years	
	2012	2013	2012	2013
UK	791.000	:	1.050.000	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (1-3 noites)

Regista-se que o peso da procura turística para as viagens dentro do seu país em 2012 com a duração de 1-3 noites é mais elevado na faixa etária 55-64 anos com 13.422.260 viagens face a 9.517.043 viagens efetuados pelos seniores com 65 e mais anos (Tabela 5.85).

Tabela 5.85 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

AGE	25 - 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
UK	14.283.897	:	15.237.385	:	13.422.260	:	9.517.043	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens Domésticas (4+ noites)

Em 2012 regista-se uma diferença significativa de 1.986.462 na escolha de viagens domésticas com a duração de 4+ noites entre os indivíduos de 65 anos (Tabela 5.86).

Tabela 5.86 - Número de viagens domésticas por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

AGE	25 - 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
UK	3.699.370	:	4.503.388	:	5.212.864	:	7.199.326	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (1-3 noites)

Numa comparação entre os indivíduos de 55-64 anos e 65 anos e mais, em 2012 registou-se uma diferença de 711.753 mil viagens fora do seu país com a duração de 1-3 noites, (1.194.681 e 482.928, respetivamente) (Tabela 5.87).

Tabela 5.87 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 1-3 noites, 2012-13 (número)

AGE	25 - 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
UK	2.626.678	:	2.716.451	:	1.194.681	:	482.928	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

Participação da População Idosa em Viagens ao Estrangeiro (4+ noites)

Constata-se a existência de um número significativo de relevante interesse em viagens fora do seu país com a duração de 4+ noites (Tabela 5.88) entre os seniores de 55-64 anos de idade e, também, entre seniores com 65 anos e mais (6.655.943 e 5.041.068 viagens, respetivamente).

Tabela 5.88 - Número de viagens fora do seu país por grupos etários, com a duração de 4+ noites, 2012-13 (número)

AGE	25 - 34 years		35 - 44 years		55 - 64 years		65 + years	
GEO/TIME	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
UK	7.908.539	:	8.119.840	:	6.655.943	:	5.041.068	:

Fonte: EUROSTAT (online data code: tour_dem_ttage)

6. REFLEXÃO FINAL SOBRE O ESTÁGIO

A autoavaliação é um instrumento essencial para qualquer profissional, independentemente da etapa da sua carreira.

O presente relatório é um documento de investigação elaborado no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing no Núcleo de Comunicação, Imagem, Planeamento e Qualidade, Centro de Documentação e Informação da RTA. Teve como objetivo contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing que permitam reduzir os índices de sazonalidade verificados no Algarve, a principal região turística do país.

A possibilidade de realizar o estágio representou não só uma oportunidade para colocar em prática tudo o que aprendi durante o percurso académico, como também proporcionou o aperfeiçoamento de todas as competências adquiridas ao longo do meu percurso profissional e pessoal.

Por forma a acompanhar as últimas tendências do setor, ao longo do estágio participei de forma empenhada em diversos congressos, conferências, reuniões e feiras especializadas a nível nacional e internacional. Estabeleci contactos com várias entidades relacionadas com o assunto.

Face à importância da presente temática no desenvolvimento e diversificação do turismo na região do Algarve e dada a escassez de investigação sobre a mesma, constatou-se que o tempo de execução do estágio, de 640 horas, constitui uma limitação. Considero, pois, fundamental a realização de uma investigação constante e sólida relativamente a este fenómeno.

Apesar de estar consciente de dificuldades associadas ao tema, posso afirmar que a realização do estágio permitiu cumprir uma parte dos objetivos, tanto ao nível profissional, como a pessoal, num excelente ambiente de trabalho e com uma equipa altamente profissional e competente.

Sem dúvida alguma, a informação recolhida contribuiu não só para o desenvolvimento do presente documento, como também para uma mudança na minha visão da vida e na forma de encarar a “velhice”.

7. CONCLUSÃO

*“Enquanto estiveres viva, sente-te viva.
Se sentes saudades do que fazias, volta a fazê-lo.
Não vivas de fotografias amarelecidas...
Continua, quando todos esperam que desistas.
Não deixes que enferruje o ferro que existe em ti.
Faz com que em vez de pena, te tenham respeito.
Quando não consigas correr através dos anos, trota.
Quando não consigas trotar, caminha.
Quando não consigas caminhar,
Usa uma bengala.
Mas nunca te detenhas! “*
Madre Teresa de Calcutá

São vários e muito complexos os fatores que podem explicar o envelhecimento mundial. Mas não é minha intenção abordá-los aqui. O presente relatório teve como finalidade caracterizar o segmento sénior e compreender as potencialidades que o fenómeno do envelhecimento na Europa tem para o turismo algarvio. A pesquisa realizada, de certa forma, permitiu responder a um determinado conjunto de questões tanto do interesse académico como da Região de Turismo do Algarve.

A revisão da literatura permitiu confirmar que, apesar de os idosos serem apontados como um segmento de viagens potencialmente lucrativo, o volume de pesquisa realizada no terreno ainda é pequeno.

Contudo, é importante lembrar que o presente trabalho teve como base uma pesquisa de dados disponibilizados/fornecidos pelo EUROSTAT.

Atualmente, como foi constatado, o segmento sénior representa um número relevante de pessoas que vivem até idades avançadas, roubando anos à morte, continuando, assim, a representar uma categoria com um peso cada vez mais elevado na sociedade (Almeida *et al.* 2007). Consequentemente, segundo Ebbinghaus (2011, 2012), Bonoli & Natali

(2012), Castles (2004) e Taylor-Gooby (2004) na literatura mais recente, o Estado Social é tratado como um “problema” para a sustentação das políticas sociais.

Na verdade, o envelhecimento é um fruto do progresso e cada sociedade trata os idosos à sua maneira. A pessoa idosa não existe, existem pessoas em diversas fases do seu ciclo da vida, mudando representações sociais, valores, as políticas, as práticas e os contextos da vida.

Através da realização deste estudo, foi possível verificar que, em termos gerais, apesar do estereótipo estabelecido no passado, o perfil dos seniores de hoje não se restringe a limitações tanto físicas como mentais. Neste sentido, aparecem designações na literatura como “idosos jovens”, os “grandes idosos”, a “velhice invisível”, entre outras (Fernandes, 1997).

O mercado turístico do segmento sénior surge como um mercado atrativo e com interesse estratégico para o crescimento da economia no setor turístico, tanto internacional, como nacional (Cavaco, 2008), e como solução com potencial elevado no combate à sazonalidade (Balanzá & Nadal, 2003).

Para maioria dos idosos, que representam o segmento de turismo sénior, a viagem tem uma vertente de lazer que acaba por beneficiar a saúde física e mental. Atualmente, os turistas seniores dispõem de tempo e dinheiro para as viagens, são mais independentes das obrigações familiares e laborais, exigentes, optam pelas viagens mais longas, preferindo estadias de longa duração e fora de épocas altas. Como tal, admite-se que possa haver um melhor aproveitamento anual do equipamento turístico contribuindo, desta forma, para a sustentabilidade e para o desenvolvimento económico dos destinos. Por outro lado, o estudo realizado demonstrou que devido à diversidade de faixas etárias, nível de educação, rendimento disponível, estado civil, etc., o segmento sénior é um mercado bastante heterogéneo (Fernández *et al.* 2006).

Através da sistematização de motivações do segmento sénior, identificou-se que, independentemente do universo em causa, existem motivações semelhantes. Entre as motivações mais comuns encontram-se a possibilidade de:

- Quebrar rotina diária e isolamento;
- Visitar novos museus e lugares históricos;
- Descobrir novas culturas e locais;

- Experimentar coisas novas, vivenciando novas experiências;
- Ficar com a família e amigos;
- Descansar e relaxar;
- Recuperar física e mentalmente;
- Envolver-se em atividades físicas;
- Abrir horizontes e enriquecer pessoalmente;
- Promover a sua saúde e bem-estar.

É importante sublinhar que os séniores valorizam os momentos de animação e de diversão. Atividades que envolvam os cinco sentidos e diferentes sentimentos e estimulem o grau de satisfação e emoção (Schmitt, 1999), tornarão certamente cada experiência em algo único e memorável.

Apesar do desenvolvimento e avanço tecnológicos, que vieram facilitar o acesso a todo o tipo de informação disponibilizada *on-line*, a maioria dos séniores, segundo investigações e conclusões obtidas, na procura e aquisição da sua viagem continuam a optar pelas seguintes fontes de informação (Chen 2009; Grande 1993 & Shim *in* Alén González, *et al.* 2010: 19):

- Preferem obter informação pessoalmente, comparando-a com as informações disponibilizadas pelos “Media”. Como tal, a principal fonte da informação para este segmento continua a ser a experiência relatada pelo consumidor final, como familiares, amigos, vizinhos, conhecidos ou informação obtida “boca-a-boca”.
- Segundo Horneman *et al.* (2002) o segmento sénior continua a preferir os canais indiretos da informação, tais como operadores turísticos, agências de viagens e organismos públicos.
- O rádio e a leitura também fazem parte da lista de meios de informação utilizados pelos séniores. Como tal, podem ser considerados como canais relevantes na comunicação.

Todavia, é importante sublinhar que a utilização da internet na procura, na escolha do destino e na decisão de compra da viagem pelo segmento sénior nos próximos anos vai aumentar consideravelmente.

É possível concluir que o papel de uma viagem realizada por um sénior é crucial para o “afastar problemas” e, conseqüentemente, aproveitar a vida de melhor forma.

LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Como qualquer estudo, a elaboração deste relatório também apresenta limitações.

Neste contexto, com o objetivo de compreender e aprofundar o conhecimento das diferenças do segmento sénior em países da Europa, torna-se necessário desenvolver novos estudos baseados na definição clara das diferenças que caracterizam cada povo na Europa. Portanto, este foi um dos objetivos principais da pesquisa para elaborar o presente relatório. Contudo, não foram encontrados dados relevantes para responder à questão em causa.

Tendo em consideração os dados e a informação obtida, foi possível concluir que ainda existe um conjunto de fatores a serem trabalhados que vão beneficiar tanto no desenvolvimento de programas para os destinos turísticos, como no aperfeiçoamento de estratégias de marketing direcionadas ao segmento sénior. Assim, foram definidos os seguintes pilares mais relevantes para serem trabalhados:

- Segundo Randell & Gustke 2002 *in* Avcikurt (2009b: 150) é relevante apostar na formação contínua de associações e clubes para o segmento sénior e organizar eventos e festivais que têm como base a intenção da interação social criando, assim, a possibilidade do turista conhecer pessoas novas.
- Tendo em consideração que os séniores estão mais dispostos a viver experiências do que a adquirir bens materiais, torna-se cada vez mais relevante desenvolver programas para os idosos. Neste sentido, é fundamental aprofundar os conhecimentos adquiridos e analisar o grau de influência dos mesmos na decisão de compra em relação a um destino turístico, tal como identificar a procura insatisfeita pelo mesmo segmento.
- As infraestruturas e o uso das novas tecnologias devem ser ajustados às dificuldades físicas que os idosos possam ter.
- É essencial que nunca falem meios de comunicação adotados ao mercado sénior.

Baseando na confirmação de Professor Daniel Serrão (2012):

“A possibilidade de ter uma velhice ativa e um envelhecimento saudável não se ganha quando um indivíduo é velho. Ganha-se antes, aos 20 anos...De forma geral, temos de

tomar todas as medidas que protegem a saúde...É na juventude, na forma como preparamos e educamos os nossos jovens, que devemos falar em envelhecimento ativo, para que aos 80 anos, se não se verificar nenhum percalço, possam ter uma vida formidável...” (Entrevista FOCUSSOCIAL)

Assim, pode ser concluído que, na sequência de alterações demográficas, especialmente na Europa, onde o índice de envelhecimento populacional é elevado, se torna cada vez mais necessário criar estruturas no ensino secundário ou até superior de aprendizagem contínua ao longo da vida. Desta forma, a velhice enfrentar-se-ia de uma forma mais benéfica para cada cidadão, contribuindo, assim, para as medidas de política que podem fazer face ao problema da rentabilização das políticas de pensões. Consequentemente, beneficiaram a economia e o futuro de cada país.

Considerando os objetivos do presente relatório, pode concluir-se que estes foram globalmente alcançados.

Resta acrescentar que se espera que o presente estudo seja útil, não só a nível académico, como para a entidade em questão, a Região de Turismo do Algarve, uma vez que poderá contribuir para a compreensão do consumidor sénior e, consequentemente, para o desenvolvimento de programas com interesse e benefícios, quer para os turistas séniores europeus, quer para o Turismo no Algarve.

ANEXO I

Ano	2004											
País	Total de população	Faixa Etária/ sexo	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	75+	80-84	80+	85+
EU (28)	492.709.300											
		Males	16,242,841	14,350,201	12,383,951	11,119,718	9,145,381	6,661,277	12,743,111	3,953,678	6,081,834	2,128,156
		Females	16,674,391	14,972,908	13,438,289	12,905,869	11,717,404	10,149,588	23,114,772	7,487,278	12,965,184	5,477,906
Belgium	10.396.421											
		Males	349,780	318,127	237,637	232,610	210,246	156,109	293,151	95,329	137,042	41,713
		Females	345,395	320,295	250,534	261,357	262,916	228,245	519,840	171,851	291,595	119,744
Bulgaria	7.801.273											
		Males	276,865	250,845	199,297	187,745	165,820	119,943	204,432	62,871	84,489	21,618
		Females	294,304	278,265	234,648	234,998	220,460	177,136	320,275	103,907	143,139	39,232
Czech Rep.	10.195.347											
		Males	388,656	360,999	256,664	182,136	164,514	116,677	205,085	64,842	88,408	23,566
		Females	399,001	385,378	291,862	229,464	234,253	203,301	407,318	137,642	204,017	66,375
Denmark	5.397.640											
		Males	181,654	198,814	148,558	113,201	87,021	68,384	141,630	44,242	73,246	29,004
		Females	179,738	196,197	151,213	122,548	102,882	92,177	237,296	74,659	145,119	70,460
Germany	82.531.671											
		Males	2,760,122	2,202,638	2,690,628	2,360,756	1,570,172	1,109,999	2,056,652	615,494	946,653	331,159
		Females	2,760,525	2,214,497	2,785,826	2,601,598	1,941,311	1,827,796	4,329,506	1,457,978	2,501,710	1,043,732
Estonia	1.366.250											
		Males	42,720	33,640	32,140	28,260	22,100	13,760	22,900	5,840	9,140	3,300
		Females	50,100	42,320	43,880	44,070	39,550	32,86	64,380	18,850	31,520	12,670
Ireland	4.028.851											
		Males	119,692	107,583	82,983	66,946	54,238	37,676	74,515	23,779	36,839	13,060
		Females	117,640	104,472	81,574	69,883	61,001	52,203	121,161	38,973	68,958	29,985
Greece	11.037.745											
		Males	337,014	320,434	271,941	289,825	256,434	179,642	331,230	89,952	151,588	61,636
		Females	339,164	330,067	288,255	327,972	300,672	239,274	482,266	134,651	242,992	108,341

Spaine	11.037.745											
		Males	1,246,298	1,173,136	943,568	915,059	869,101	633,224	1,229,089	375,393	595,865	220,472
		Females	1,267,763	1,227,266	1,013,315	1,045,730	1,064,273	880,828	2,023,444	625,363	1,142,616	517,253
France	62.292.241											
		Males	2,117,520	1,852,370	1,310,263	1,237,727	1,125,087	873,697	1,746,666	576,417	872,969	296,552
		Females	2,184,261	1,902,444	1,392,289	1,434,220	1,449,318	1,297,200	3,093,392	1,007,274	1,796,192	788,918
Croatia	4.305.725											
		Males	155,094	115,577	114,095	110,255	89,101	50,935	84,347	24,455	33,412	8,957
		Females	156,894	127,984	133,948	140,215	129,766	95,828	181,649	60,689	85,821	25,132
Italy	57.495.900											
		Males	1,820,380	1,768,741	1,613,289	1,477,495	1,256,692	942,229	1,842,393	565,983	893,164	327,181
		Females	1,881,752	1,847,443	1,755,055	1,685,231	1,581,270	1,380,327	3,201,663	1,039,776	1,821,336	781,560
Cyprus	722.893											
		Males	22,290	19,108	15,837	13,107	9,996	7,460	15,371	4,578	7,911	3,333
		Females	22,671	19,828	16,682	14,518	12,266	9,682	20,854	6,155	11,172	5,017
Latvia	2.276.520											
		Males	65,627	53,773	56,608	47,393	36,118	21,911	36,133	9,135	14,222	5,087
		Females	79,121	69,092	80,079	75,620	66,486	57,026	108,000	31,600	50,974	19,374
Lithuania	3.398.929											
		Males	94,542	74,984	76,906	66,973	54,185	33,888	58,645	16,094	24,757	8,663
		Females	109,924	94,092	104,909	102,919	93,944	77,177	147,476	44,061	70,299	26,238
Luxembourg	454.960											
		Males	14,972	12,759	10,307	8,706	7,888	5,326	9,365	2,602	4,039	1,437
		Females	14,201	12,089	10,658	9,831	9,645	8,128	18,203	5,768	10,075	4,307
Hungary	10.116.742											
		Males	354,941	289,506	244,372	191,951	166,724	116,374	215,834	69,767	99,460	29,693
		Females	393,295	338,495	314,565	282,277	264,744	217,924	445,560	151,699	227,636	75,937
Malta	399.867											
		Males	14,650	14,282	8,215	7,809	5,788	4,292	8,316	2,580	4,024	1,444
		Females	14,545	15,416	9,077	9,261	8,030	6,124	12,924	4,088	6,800	2,712
Netherlands	16.258.032											
		Males	563,512	549,006	398,401	320,531	259,916	185,985	361,866	114,741	175,881	61,140
		Females	550,111	535,747	397,185	342,677	313,725	270,022	625,439	210,452	382,417	171,965
Austria	8.142.573											
		Males	248,054	227,368	244,784	153,923	139,492	104,832	197,706	62,118	92,874	30,756

		Females	251,597	236,429	264,142	176,853	178,491	176,168	414,434	145,547	238,266	92,719
Poland	38.190.608	Males	1,396,570	973,092	698,946	672,282	569,858	364,356	631,360	184,201	267,004	82,803
		Females	1,491,231	1,090,173	850,704	899,037	851,572	682,220	1,327,210	409,127	644,990	235,863
Portugal	38.190.608	Males	322,825	287,636	249,141	242,669	207,752	149,869	288,024	87,843	138,155	50,312
		Females	345,127	323,599	287,062	293,049	268,674	217,909	473,766	144,604	255,857	111,253
Romania	21.521.142	Males	739,010	535,398	479,914	484,156	391,673	263,942	447,659	124,023	183,717	59,694
		Females	783,363	593,811	577,200	619,307	529,859	396,947	706,211	216,599	309,264	92,665
Slovénia	1.996.433	Males	77,647	54,801	51,034	42,823	34,270	20,757	35,743	10,313	14,986	4,673
		Females	72,995	55,446	55,996	52,201	51,022	42,076	84,096	27,073	42,02	14,947
Slovakia	5.371.875	Males	186,904	134,299	102,332	79,462	68,176	47,074	85,368	27,844	38,294	10,45
		Females	196,662	153,506	128,642	111,624	51,022	86,302	169,546	57,975	83,244	25,269
Finland	5.219.732	Males	203,830	194,731	130,548	110,107	90,050	66,306	121,042	34,871	54,736	19,865
		Females	200,742	195,852	139,345	126,475	118,365	106,473	247,156	77,889	140,683	62,794
Sweedn	8.975.670	Males	300,404	36,816	253,727	191,707	161,15	137,865	308,694	104,159	170,829	66,67
		Females	294,814	321,612	252,347	203,97	189,247	181,377	486,486	159,034	305,109	146,075
UK	59.793.759	Males	1,841,268	1,899,192	1,461,816	1,284,104	1,071,837	821,765	1,689,895	554,212	868,13	313,918
		Females	1,877,455	1,941,033	1,527,297	1,388,964	1,266,565	1,106,858	2,818,221	923,994	1,711,363	787,369

Ano	2013											
País	Total de população	Faixa Etária/ sexo	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	75+	80-84	80+	85+
EU (28)	507.162.571											
		Males	17,739,931	16,240,508	14,869,646	12,146,423	10,106,893	7,912,291	16,856,108	5,309,647	8,943,817	3,634,170
		Females	18,052,600	17,000,381	16,046,750	13,591,558	12,186,355	10,684	27,370,488	8,458,073	16,686,307	8,228,234
Belgium	11.161.642											
		Males	402,081	361,444	321,289	267,529	195,019	170,813	376,105	123,274	205,292	82,018
		Females	398,601	365,596	330,925	287,906	228,649	222,644	604,446	195,193	381,802	186,609
Bulgaria	7.284.552											
		Males	251,060	250,275	241,742	195,881	141,967	115,765	228,396	73,185	112,631	39,446
		Females	252,596	268,483	283,055	249,869	200,106	179,383	379,252	122,929	199,869	76,940
Czech Rep.	10.516.125											
		Males	319,634	359,007	350,625	290,217	182,877	119,173	250,461	83,879	131,288	47,409
		Females	314,690	371,869	384,522	435,652	240,725	182,793	457,686	154,154	274,893	120,739
Denmark	5.602.628											
		Males	188,334	176,463	168,916	173,062	115,434	78,170	163,456	48,916	85,286	36,370
		Females	186,036	176,918	172,565	178,973	126,560	94,919	242,316	69,254	147,397	78,143
Germany	82.020.578											
		Males	3,343,817	2,812,652	2,478,851	1,922,351	2,269,990	1,606,845	3,144,052	923,688	1,537,207	613,519
		Females	3,266,675	2,835,731	2,581,663	2,070,891	2,609,224	2,059,020	4,986,407	1,436,704	2,927,387	1,490,683
Estonia	1.320.174											
		Males	44,243	40,131	35,155	24,352	23,498	16,123	31,504	10,199	15,381	5,182
		Females	48,897	48,211	47,065	36,027	41,190	34,170	81,482	26,965	47,312	20,347
Ireland	4.591.087											
		Males	140,032	124,537	110,987	93,570	66,493	48,173	98,249	30,325	50,076	19,751
		Females	141,688	125,768	111,733	93,735	70,225	56,473	140,133	41,684	83,660	41,976
Greece	11,062,508											
		Males	360,894	329,424	304,009	275,576	237,244	218,086	473,927	155,049	255,841	100,792
		Females	387,724	355,791	334,013	307,490	278,668	279,238	653,229	209,819	373,991	164,172
Spain	46,727,890											
		Males	1,636,317	1,375,659	1,215,561	1,078,145	789,593	747,102	1,673,057	544,043	925,955	381,912
		Females	1,648,642	1,419,284	1,286,727	1,190,748	924,047	979,003	2,606,488	825,164	1,627,485	802,321

France	65,578,819	Males	2,137,345	2,022,130	1,978,591	1,533,747	1,085,302	950,886	2,226,139	718,797	1,275,253	556,456
		Females	2,229,087	2,153,249	1,132,100	1,689,672	1,284,287	1,278,826	3,701,494	1,146,940	2,422,668	1,275,728
Croatia	4,262,140	Males	154,567	155,319	132,518	91,901	87,017	68,163	124,559	38,936	56,396	17,460
		Females	159,712	161,132	146,625	14,928	119,728	109,410	235,008	76,799	125,598	48,799
Italy	59,685,227	Males	2,090,130	1,845,340	1,755,984	1,552,958	1,408,967	1,104,466	2,419,410	766,837	1,314,944	548,107
		Females	2,185,081	1,961,452	1,891,213	1,713,793	1,658,373	1,444,375	3,886,328	1,200,578	2,441,953	1,241,375
Cyprus	865,878	Males	28,036	24,681	23,230	17,810	14,274	9,932	20,369	6,153	10,437	4,284
		Females	29,398	25,242	23,976	19,193	15,709	12,080	27,087	8,461	15,007	6,546
Latvia	2,023,825	Males	71,159	60,457	51,510	37,821	37,981	24,701	47,123	15,229	22,422	7,193
		Females	81,831	75,098	71,864	59,991	70,188	54,921	126,680	41,376	71,759	30,383
Lithuania	2,971,905	Males	111,227	86,089	72,452	53,620	52,059	38,814	76,791	25,082	37,977	12,895
		Females	127,295	105,251	99,196	83,362	91,091	80,205	185,274	60,947	105,069	44,122
Luxembourg	537,039	Males	19,951	16,716	13,727	10,635	8,218	6,425	13,812	4,802	7,387	2,585
		Females	18,901	16,124	13,365	10,815	9,697	8,225	21,880	7,139	13,655	6,516
Hungary	9,908,798	Males	300,066	361,064	297,044	226,133	170,793	114,255	233,563	74,556	119,309	44,752
		Females	322,442	411,221	365,701	303,520	267,240	214,269	500,426	161,303	286,157	124,854
Malta	421,364	Males	15,080	14,939	14,741	13,243	7,039	5,890	11,438	3,291	5,548	2,257
		Females	15,116	14,766	15,007	14,260	8,292	7,911	18,006	5,558	10,095	4,537
Netherlands	16,779,575	Males	619,877	558,271	526,876	466,591	320,207	229,236	476,738	149,695	247,502	97,807
		Females	615,034	556,906	524,921	475,223	347,373	282,895	738,213	228,168	455,318	227,150
Austria	8,451,860	Males	326,058	263,952	227,856	194,150	197,769	111,236	252,492	84,574	141,046	56,472
		Females	324,572	274,449	244,921	218,377	234,131	149,017	430,338	134,093	281,321	147,228
Poland	38,533,299	Males	1,339,104	1,410,083	1,184,259	711,001	522,501	425,030	861,652	282,986	436,622	153,636
		Females	1,381,204	1,526,260	1,373,260	902,686	763,620	719,561	1,726,253	572,920	1,006,692	433,772

Portugal	10,487,289	Males	357,444	323,624	304,154	252,747	210,824	180,088	377,656	120,014	197,568	77,554
		Females	386,266	357,129	342,929	306,265	268,813	254,893	616,301	194,673	361,408	166,735
Romania	20,020,074	Males	615,597	690,675	599,938	401,980	352,934	283,885	555,255	176,899	271,370	94,471
		Females	626,817	757,430	703,998	505,810	503,033	447,294	939,208	303,525	491,914	188,389
Slovénia	2,058,821	Males	77,657	77,665	66,872	45,178	39,858	29,149	56,642	18,219	27,493	9,274
		Females	74,709	75,425	67,551	51,057	50,012	44,036	109,398	35,901	65,362	29,461
Slovakia	5,410,836	Males	184	186,823	156,028	100,625	71,82	47,854	96,735	30,189	48,881	18,062
		Females	187,616	201,22	180,534	133,052	109,847	85,779	198,143	65,674	112,364	46,69
Finland	5,426,674	Males	185,863	187,478	191,222	158,967	106,569	78,139	166,234	53,901	88,095	34,194
		Females	185,308	191,717	198,366	172,561	127,231	105,94	286,632	91,302	180,692	89,39
Sweeden	9,555,893	Males	297,800	289,475	290,593	295,656	205,273	142,400	329,429	101,818	187,029	85,211
		Females	290,908	286,711	292,974	300,275	217,32	169,211	480,33	143,362	311,119	167,757
UK	63,0896,071	Males	2,122,558	1,836,135	1,754,916	1,660,656	1,185,375	941,282	2,070,864	644,481	1,129,582	485,101
		Females	2,165,754	1,881,948	1,825,981	1,755,427	1,320,975	1,127,690	2,992,050	897,488	1,864,360	966,872

Fonte: EUROSTAT (2012)

ANEXO II

Reuniões:

Name: **Dinis Duarte**
Organisation: CECOA (Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins) Reunião no dia 20/05/2014
Address: Rua Sociedade Farmacêutica, 3, 1169-074, Lisboa

Name: **João Micaelo**
Organisation: Turismo de Portugal (reunião no dia 19/05/2014)
Address: Rua Ivone Silva, Lote 6, 1050-124 Lisboa EDIFÍCIO ARCIS
Phone: 211 140 200
Fax: 211 140 830
Email: info@turismodeportugal.pt

Conferências:

1) **Turismo Acessível,**

Escola de Hotelaria e Turismo de Faro,
23 de Abril, pelas 14h30-17h30

2) **Reunião informal sobre Turismo Acessível e Inclusivo**

Lisboa (10/07/2014), a partir das 14:00.

Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa,
Rua Saraiva de Carvalho, 41,
1269-099 Lisboa.

3) I Conferência Internacional de Turismo Para Todos.

Promovida pela Fundação INATEL,

Lisboa, 29 de Maio, 2014

Contactos estabelecidos:

Name: **Ana Garcia**

Organisation: Consultora

Address: Lisboa

Phone: 00 351 91 821 07 71

Descrição: logoB

Prémios | Awards:

Categoria melhor “Serviço”, 2008 | 4ª Edição Prémios Turismo de Portugal, IP

European Enterprise Awards, parceria com a Câmara Municipal da Lousã, 2010 | IAPMEI

Marca ACCESSFUTURE, parceria com a EssenTia, 2011 | Design For All Foundation

Inovação Social - Bolsa de Inovação em Turismo, 2012 | Universidade de Aveir

Name: **Oscar Almendros Bonis**

Organisation: National Expert, European Commission, DG Enterprise and Industry, E/1 Tourism Policy.

Address: B100 03/40, B-1049 Brussels/Belgium

Phone: +32 2 2969727

Email: Oscar.ALMENDROS-BONIS@ec.europa.eu

4) **Tourism & Ageing,**

26 – 29 de Novembro,

Centro de Congressos, Estoril

<http://taconference2014.iscte-iul.pt/en>

tourism.ageing@iscte.pt

Contactos estabelecidos:

Name: **Nadège Gaillard**

Organisation: Co-fonder and Managing Director of MYSILVERWAY

Address: Dorset House, Fern Barrow, Poole, Dorset BH12 5BB

Email: nadege.gaillard@mysilverway.fr

Informação

fornecida: <http://www.insee.fr/fr/default.asp>

<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/07/08/20002-20140708ARTFIG00075-huit-millions-de-departs-a-la-retraite-d-ici-2020.php>

Estudo: les Retraités et les retraites, edition 2013

Name: **Ian Patterson,**

Organisation: University of Queensland,

Address: St Lucia QLD 4072, Austrália

Phone: +61 7 3365 1111

Name: **Philip James MSc MBPsS FRSA**

Organisation: School of Tourism, Bournemouth University, Talbot Campus

Address: Dorset House, Fern Barrow, Poole, Dorset BH12 5BB

Phone: +44 (0)1202 965387

Cellphone: +44 (0)7973 728032
Email: pjames@bournemouth.ac.uk
Web: blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/people/philip-james/
Blog: pjamesblog.wordpress.com

Name: **Teresa Borges Tiago**
Organisation: Departamento de Economia e Gestão, Universidade dos Açores,
Address: Rua da Mãe de Deus, 9501 – 801, Ponta Delgada, Portugal
Phone: +351 296650084
Fax: +351 296650083
Web : www.uac.pt

Name: **Carlos Cardoso Ferreira**
Organisation: Investigador no Centro de Estudos Geográficos da Universidade
de Lisboa
E-mail: carlosferreira@campus.ul.pt

5) Turismo Acessível,

11 de Novembro,

Hotel Tivoli Marina, em Vilamoura

Os encontros, organizados pelo Turismo de Portugal e pela European Network for Accessible Tourism – ENAT, contam com o apoio da Região de Turismo do Algarve (RTA).

Feira:

Senior Stockholm

Seniormässan arrangeras för tjugonde gången 2014, 14 - 16 oktober på Stockholmsmässan i Älvsjö.

<http://www.seniormassan.se/senior-stockholm>

Contactos establecidos:

Name: **Fredrik Jahn**
Organisation: SKPF – Svenska KommunalPensionärernas Förbund
(Association of Retired Local Government Employees)
Address: Box 30088, 104 25 Stockholm
Phone: 010-442 74 66
Cellphone: 070-258 07 99
Webbsite : www.skpf.se
E-mail : fredrik.jahn@skpf.se

Name: **Pia Uhle Ericson**
Organisation: Principal at PROs folkhögskola in Gysinge
Address: França, Paris
Phone: 0291 21 101
Cellphone: 0707 33 34 12
E-mail : pia.u.ericson@pros.fhsk.se

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Acevedo, C. R. (2011) Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 6 (3).

Agahi, N. (2014) Physical activity after 80 in Stockholm, Sweden. World Health Organization. Disponível em: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/Life-stages/healthy-ageing/views-on-ageing/examples-of-good-practice/physical-activity-after-80-in-stockholm,-sweden> (acedido em 15 de Dezembro 2014).

Alcaide, J. C. C. (2005) Dónde está el Marketing para los mayores? *Marketing Ventas Especial Directivos*, 205, 46-57.

Alén González, M. E., Domínguez Vila, T., & Fraíz García, A. (2010) El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, (26), 9-24.

Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012) *New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism*. Murat Kasimoglu, InTech, DOI: 10.57772/38092, Abril de 2012.

Almeida, C. (2009) *Aeroportos e Turismo Residencial. Do conhecimento às estratégias*. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Almeida, F. (1995) *Psicologia para Gestores*. Alfragide, Mc Graw-Hill, 54.

Almeida, J. F., Capucha, L., Firmino, A., Machado, F. L. & Torres, A. (2007) *A Sociedade*, em António Reis (coord.), *Retrato de Portugal-Factos e Acontecimentos*, Lisboa, Instituto Camões/Círculo de Leitores.

Astic, G. & Muller, T. E. (1999) Delighting the Senior Tourism. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 71-80.

Avcikurt, C. (2009b) The Mature Age Market in Europe and Its Influence on Tourism (resumo). *Tourism Review*. July-August, 37-39.

Backman, K. F., Backman, S. J., & Silverberg, K. E. (1999) An investigation into the psychographics of senior nature-based travelers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 13-22.

Bagozzi R. P., Mahesh, G. & Prashanth N. U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (2), Spring, 184-206.

- Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A. & O'leary, J. T. (2001) Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 147-168.
- Balanzá, I. M. & Nadal M. C. (2003) *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Baloglu, S. (1999) A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3), 81-90.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996) Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 3 (8), 32-38.
- Baltes, P. & Smith, J. (1999) *Multilevel and systemic analyses of old age: theoretical and empirical evidence for a fourth age*, V. Benston, e K. Schaie, Handbook of Theories of Aging. New Yourk: Springer Publishing Company.
- Barriga, S., (1980) *Psicologia Geral*, Barcelona, Edições CEAC, 47.
- Beard, J. R., Biggs, S., Bloom, D, E., Fried, L. P., Hogan, P., Kalache, A. & Olshansky, J. S. (2012) Global Population Aging: Peril or Promise? *World Economic Forum*. Disponível em:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_GlobalPopulationAgeing_Report_2012.pdf
 (acedido em 13.03.2015)
- Blazey, M. A. (1987) The differences between participants and non participants in senior travel program. *Journal of Travel Research*, 25(1), 7-12.
- Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2008) Segmenting the senior travel market by means of travel motivation-Insights from a mature market (Switzerland). *CAUTHE Council of Australian University Tourism and Hospitality Education*, 1-13.
- Brasseul, P. (1981) En guise de Préface. Pourquoi apprendre quand on a cessé de vivre? Carré, *Philippe Retraite et Formation*, 2, 9-14.
- Breuer, T. (2005) *Retirement migration or rather second-home tourism? German Senior Citizens on the Canary Islands. Dedicated to Jürgen Bähr on his 65th birthday*. Die Erde: Zeitschrift der Gesellschaft für Erdkunde, 136(3), 313-333.

- Brey, E., & Lehto X. (2007) The Relationship between Daily and Vacation Activities, *Annals of Tourism Research*, 34, 160-180.
- Bulick, B., Coletta, C., Jackson, C., Taylor, A., & Wolf, S. (2003) *Cultural Development in Creative Communities*. Monograph (November), Washington, DC: Americans for the Arts.
- Cai, L. A., GongSoog, H., & Morrison, A. M. (1995) Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (4), 15-40.
- Calçada, J. C. (2009) Turismo Sénior (Re) Contextualização das Clientelas Turísticas Séniores. *Revista Transdisciplinar de Gerontologia*, 3, 46-63.
- Campbell, C. (2007) *Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno* in “*Cultura, Consumo e Identidade*. Organizadores Barbosa, L. e Campbell, C, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006 (Reimpressão 2007), 43-64.
- Carneiro, R., Chau, F., Soares, C., Fialho, J. A. & Sacadura, M. J. (2012) O envelhecimento da população: Dependência, ativação e qualidade. *Relatório Final*, 63.
- Carr, N. (2002). The Tourism-Leisure Behavioral Continuum. *Annals of Tourism Research*, 29, 972–986.
- Castles, F. G. (2004) *The Future of the Welfare State. Crisis Myths and Crisis Realities*, Osford, *Oxford University Press*.
- Cavaco, C. (2009) Turismo sénior: perfis e práticas. *COGITUR- Journal of Turism Studies, Edições Universitárias Lusófonas*, 3 , 33-64.
- Chen, C. F. & Wu, C. C. (2009) How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors ‘Overseas Travel Propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.
- Chen, H. W. J. (2009) *Baby Boomers’s and Senior Motivations: An examination of Citizens in Tainan, Taiwan*. Trabajo presentado para conseguir el grado de Master of Arts in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Ontario, Canadá.
- Möller, C., Weiermair, K. & Wintersberger, E. (2007) The changing travel behaviour of Austria’s ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*, 62(3/4), 15-20.

Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F., & Wei, S. (1999) Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 5-11.

Cleaver, M. & Muller, T. E. (1998) Testing the theoretical link between cognitive age and travel motives: A new way to segment the Australasian senior tourism market? *Proceedings of the ANZMAC '98 Conference. Dunedin, New Zealand: Australian New Zealand Marketing Academy*, 164-168.

Cohen, E. (1979) A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*,13(2), 179-201.

Comissão Europeia. Disponível em: http://ec.europa.eu/health/ageing/policy/index_pt.htm (acedido em: 25.04.2015).

Confederação Turismo Português (C.T.P) (2005) *Reinventando o turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico português no I Quartel do Século XXI* (1ª ed.). Lisboa: CTP.

Cooper, C. & Hall, C. M. (2008) *Contemporary tourism: an international approach*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Correia, L. (1998) Gabinete de Imprensa da RTA, Atualização do texto original de 1986.

Crompton, J.L. (1979) Motivation For Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-422.

Cunha, L. (1997) *Economia e Política do Turismo*. Alfragide, Macgraw-Hill de Portugal, 8-9.

Dann, G. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.

Danziger, P. (2011) The Global Luxurian Executive Summary, 6-7. *The Future Laboratory*, December. Disponível em: http://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/the_global_luxurian_executive_summary.pdf?v=635264421545870684 (acedido em 28.04.2015).

Dardis, R., Soberon-Ferrer, H. & Patro, D. (1994) Analysis of leisure expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 309-321.

Ebbinghaus, B. (2011) *The Varieties of Pension Governance. Pension Privatization in Europe*. Oxford University Press.

Ebbinghaus, B. (2012) Europe's Transformations Towards a Reviewed Pension System, in Giuliano Bonoli e David Natali (orgs.), *Politics of the New Welfare State*. Oxford, *Oxford University Press*.

Esichaikul, R. (2012) Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (2), 47-58.

EUROSTAT (2011) Eurostat's Concepts and Definition Database. Disponível em: http://www.ec.europa.eu/eurostat/ramon/index.cfm?TargetUrl=DSP_PUB_WELC (acedido em 7 de Janeiro 2015).

Faranda, W. T., & Schmidt, S. L. (1999) Segmentation and the senior traveler: implications for today's and tomorrow's aging consume. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 3-27.

Fazenda, N., Silva, F. N., & Costa, C. (2008) *Política e planeamento turístico à escala regional. O caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal*. *Estudos Regionais*, 18, 77-100.

Fernandes, A. A. (1997) *Velhice e Sociedade*. Oeiras, Celta Editora.

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

Fernandez-Ballesteros, R., Zamarron M. & Ruiz, M. (2001) The Contribution of Socio-Demographic and Psychosocial Factors to Life Satisfaction. *Ageing and Society*, 21(1), 25-43.

Ferreira, C. (2006) *Portugal, Destino Turístico da População Idosa Europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional*. (Vol. 6). Lisboa: Turismo de Portugal.

Ferreira, J. L. (2007) *Educación na Terceira Idade: Estudio do Coletivo de Pessoas Maiores no Contexto Comunitário de Vila Nova de Gaia*. Tese de Doutoramento, Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Fleischer, A. & Pizam, A. (2002) Tourism constraints among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.

- Fodness, D. (1994) Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Franco, M. & Estevão, C. (2010) *O papel das parcerias público-privadas de turismo no desenvolvimento regional: proposta de um modelo conceptual*. Cadernos EBAPE.BR, 8, 600-612.
- Garcia, M. F. J. (2012) *A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.
- Gee, S. & Baillie, J. (1999) Happily Ever After? An Exploration of Retirement Expectations. *Educational Gerontology* 25(1), 109-128.
- Gentile, C., Spiller, N. & Nocio, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25,(5), October, 395-410.
- Glossário EUROSTAT. Disponível em:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Category:Population_glossary
(acedido em 25 de Outubro 2014).
- Gnoth, J. (1997) Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gnoth, J., Bigné, E. J. & Andreu, L. (2006) *Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions*. In: Kozak, M., Andreu, L. (Eds). *Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series*, Elsevir, Ltd, 255-269.
- González, A. M., Rodríguez, C., Miranda, R. M. & Cervantes, M. (2009) Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 148-164.
- Graebner, W. (1980) *A History of Retirement: The Meaning and Function of an American Institution (1885-1978)*. *New Haven: Yale University Press*.
- Grundey, D. (2008) Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumer. *The Romanian Economic Journal*, Year XI, No. 29, (3), 133-151.
- Guillemard, A. (1980) *La Vieillesse et L'État*. *Paris: Presses Universitaires de France*.

- Guillemard, A. (1986) *Le déclin du social*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Guillemard, A. (2003) *L'âge de l'emploi. Les sociétés à l'épreuve du vieillissement*. Paris: Armand Colin.
- Gunter, B., (1998) *Understanding the older consumer – The grey market*. London, Routledge.
- Hall, C. M. (2011) A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 437-457.
- Harszel, J. V. & Theobald, W. (1995) The senior travel market: distinct, diverse, demanding. *Global Tourism: the Next Decade*, 363-377.
- Hirschman E. C. & Holbrook M. B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Holbrook M. B. (2006) Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Holbrook, M. B. & Hirschman E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9,(2), 132-140.
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S. & Ruys, H. (2002) Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37.
- Hossain, A., Bailey, G. & Lubulwa, M. (2003) *Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism*. Paper presented at the International Conference on Population Ageing and Health: Modelling Our Future, Canberra, Australia, 8-12 December, 1-25.
- Hsu, C. H. C. & Lam, T. (2003) Mainland Chinese travellers motivations and barriers of visiting Hong Kong. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2(1), 60-67.
- Huang, L., & Tsai, H. T. (2003) The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574.
- Hung, K. & Petrick, J. F., (2008) *Baby boomers and future seniors: How to get them on the motorcoaches?* Annual Tourism and Travel Research Association (TTRA) Conference, June 15-17, Philadelphia, Pennsylvania, 1-32.

- Hunter-Jones, P. & Blackburn, A. (2007) Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. *International journal of consumer studies*, 31(5), 509-516.
- Hyde, M., Ferrie, J., Higgs, Mein, G. & J. Nazroo (2004) The Effects of Pre-Retirement Factors and Retirement Route on Circumstances in Retirement: Findings from the Whitehall II Study. *Ageing and Society* 24(2), 279-296.
- INE, (2011b) Conceitos estatísticos - População. Metainformação. Disponível em: http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detalhe.aspx?cnc_cod=5544&cnc_ini=04-07-2005 (acedido em 20 de Fevereiro de 2014).
- Iso-Ahola, S. E. (1982) Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-62.
- Jamrozy, U. & Uysal, M. (1994) Travel motivation variations of overseas German visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 135-160.
- Jang, S. S. & Ham, S. (2009) A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3), 372-380.
- Jang, S. S. & Wu, C. M. E. (2006) Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Jang, S.C. & Cai, L.A., (2002), Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Kim, J., Wei, S. & Ruys, H. (2003) Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24(1), 25-34.
- Kim, S. & Lee, C. (2002) Push and pull relationship. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Klenosky, D. B. (2002) The Pool of Tourism Destinations: A-Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40, (4), 385-395.
- Kozak, M. (2002) Comparative analysis of tourists motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*. 23(2), 221-232.
- LaMondia, J., Snell, T. & Bhat, C. R. (2008) *Tourism Travel within the European Union: The Impact of Personal Preferences and Perceptions on Vacation Destination and Travel Mode Choices*.

Lanquar, R. (1993) Le Futur du Marché Européen du Troisième Age. *Espaces* 123, Sep-Oct, 20-28.

LeSerre, D. (2008) Who is the senior consumer? Disponível em:

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LeSerre.pdf
(acedido em 7 de Fevereiro 2014).

Lee, S. H. & Tideswell, C. (2005) Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 249-263.

Lee, U. & Pearce, P. (2002) Travel motivation and travel career patterns. *Proceeding of First Asia Pacific Forum Graduate Students Research in Tourism*, 17-35.

Lehto, X. Y., Jang, S. S., Achana, F. T. & O'Leary, J. T. (2008) Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14, (3), 237-252.

Lenoir, R. (1996) *Objet sociologique et probleme social*. Paris:Dunod: Eds. P. Champanhe, R Lenoir, D.Merllié & L. Pinto.

Levy S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, (Jul-Ago), 117-124.

Lieux, E., Weaver, P. & McCleary, K. (1994) Lodging Preferences of the Senior Tourism Market. *Annals of Tourism Research*, 21, 712-728.

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

Lohmann, M. & Danielsson, J. (2001) Predicting Travel Patterns of Senior Citizens: How the Past May Provide a Key to the Future. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 357-366.

Madre Teresa de Calcutá.

Major, B. & McLeay, F. (2013) Alive and kicking Evaluating the overseas package holiday experience of grey consumers in the United Kingdom. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 5-18.

Mannel, R. & Isso-Ahola, S. (1987) Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.

Mapa Alemanha. Disponível em:

https://www.google.pt/search?q=alemanha+mapa&biw=1280&bih=705&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWju0NTFg4_KAhXXK0xoKHdk8AicQ_AUIBigB#imgrc=DeVDBIJZSRDFM%3A (acedido em 2 de Fevereiro de 2014).

Mapa França. Disponível em:

https://www.google.pt/search?q=mapa+fran%C3%A7a&biw=1280&bih=705&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEWjY9LXphY_KAhVB0hoKHWNUD54Q_AUIBigB#imgrc=EhjHjfX2F0U2JM%3A (acedido em 2 de Fevereiro de 2014).

Mapa Suécia. Disponível em:

https://www.google.pt/search?q=mapa+su%C3%A9cia&biw=1280&bih=705&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiDj5O8ho_KAhVL1xoKHQkZDmMQ_AUIBigB#imgrc=E7SdznoxgPd1vM%3A (acedido em 2 de Fevereiro de 2014).

Mapa Reino Unido: Disponível em:

https://www.google.pt/search?q=mapa+reino+unido&biw=1280&bih=705&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiIgfKfh4_KAhULWhoKHdobBNcQ_AUIBigB#imgrc=uS1bGjMRO9Tr8M%3A (acedido em 2 de Fevereiro de 2014).

Market Development Council (2000).

Maslow, A. W. (1954) *Motivation and Personality*. New York, Harper and Row.

Mathur, A., Sherman, E. & Schiffman, L. G. (1998) Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 265-277.

Mauritti, R. (2011) *Viver Só. Mudança Social e Estilos de Vida*. Lisboa, Mundos Sociais.

McGuire, F. & Norman, W. (2005) The role of constraints in successful aging: Inhibiting or enabling. *Constraints to leisure*, 89-101.

Mokhtarian, P. L., & Chen, C. (2004) TTB or not TTB, that is the question: a review and analysis of the empirical literature on travel time (and Money) budgets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(9), 643-675.

Möller, C., Weiermair, K. & Wintersberger, E. (2007) The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*, 62(3/4), 15-20.

- Moschis, G. (1997) Life stages of the Mature Market. *American Demographics*, 18, (9), 44-50.
- Moschis, G. P., Lee, E. & Mathur, A. (1997) Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Moutinho, L. (1987) Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Moutinho, L. (2000) Strategic Management in Tourism, *CABI Publishing*.
- Mowen, J. C. (2000) The 3M Model of Motivation and Personality, Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior. *Kluwer Academic Publishers*, 2-5.
- Nicolau, J. L. & Mas, F. J. (2006) The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: the moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Nimrod, G. (2007) Expanding, Reducing, Concentrating and Diffusing: Post Retirement Leisure Behavior and Life Satisfaction. *Leisure Sciences*, 29(1), 91-111.
- Nimrod, G. (2008) Retirement and tourism. Themes in Retirees' Narratives. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 859-878. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738308000480> (acedido em 16 de Maio de 2014).
- Norris, J. & G. Wall (1994) Gender and Tourism. Progress in Tourism, Recreation, and Hospitality Management. *Annals of Tourism Research*, 6, 57-78.
- Nuttman-Shwartz, O. (2004) Like a High Wave: Adjustment to Retirement. *Gerontologist*, 44(2), 229-236.
- Turismo de Portugal PENT - O Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) 2013-2015, Lisboa, Ministerio da Economia e da Inovação. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrat%C3%A9gias/Pages/Pol%C3%ADticaseEstrat%C3%A9gias.aspx> (acedido em 27 de Abril de 2014).
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2002) Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36, (5/6), 524-547.

OCDE, (2012). Extratos .Stat. Disponível em <http://www.stats.oecd.org/> (acedido em 5 de Fevereiro 2014).

Oh, H., Parks, S. C & Demicco, F. J. (2002) Age-and gender-based market segmentation: a structural understanding. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 1-20.

Olievenstein, C. (2000) *A Arte de Envelhecer*. Coleção Ciência Aberta. Lisboa, Editorial Notícias, 152.

Patterson, I. R. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults: CABI*.

Patterson, I. & Pegg, S. (2009) Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 254-272.

Patterson, I. R. (2006) *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*, Trowbridge. UK: Cromwell Press.

Pearce, P. L. (1982) Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.

Pearce, P. L. (1982) *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon.

Pearce, P. L. (2005) *Tourism Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View, Clevedon, UK.

Pearce, P. L. and Lee, U. (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.

Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983) Inferring travel motivation from traveler's experience. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.

Pederson, E. B. (1994) Future seniors and the travel industry. *Hospitality Review*, 12(2), 6.

Pestana, H. & Gageiro, J. (2004) *Turismo e envelhecimento demográfico: Uma realidade de futuro*. Comunicação no II Congresso de Demografia-Setembro 2004, 1-19. Disponível em: <http://www.apademografia/global> (acedido em 19 de Março de 2014).

Pine I., Joseph B. & Gilmore, James. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 7-8, 97-105.

Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979) Tourist satisfaction uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.

Plano Nacional de Saúde 2012-2016. Disponível em:

http://pns.dgs.pt/files/2012/02/Perfil_Saude_2013-01-17.pdf (acedido em 3 de Fevereiro de 2014).

Pyo, S. S., Mihalik, B. J. & Uysal, M. (1989) Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16, 277-282.

Reinventando o Turismo em Portugal (2005) *Estratégia de desenvolvimento Turístico Português no 1º Quartel de séc. XXI/ Confederação do Turismo Português*, 104, 141-143, 307, 316.

Região de Turismo do Algarve. Disponível em:

<http://www.turismoalgarve.pt/instituicao/edificio-sede.html> (acedido em 25 de Fevereiro de 2014) &

http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/538/538_0_organigrama.pdf (acedido em 25 de fevereiro de 2014).

Rivera, H. & Balderas, A. (2014) *What does being senior mean in tourism market?: towards a conceptual model of the strategic differential in seniors*. Research.

Robbins, S. P. (1999) *Organizacional Behaviour-Controversies and Applications*. 8ª Edição, Prentice-Hall International Edition, New York.

Rosenfeld, J. P. (1986) Demographics on vacation. *American Demographics*, 8(1), 38-41.

Rowe, J. & Kahn, R. (1997) Successful aging. *The Gerontologist*, 37(4), 433-440.

Russell G., Wahlers & Michael J. E. (1985) *A Consumer Response to Incongruity Between Optimal Stimulation and Life Style Satisfaction*. in NA-Advances in Consumer Research, 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 97-101.

Ryan, C. (1994) *Leisure and Tourism: The Application of Leisure Concepts to Tourist Behavior-A Proposed Model*. In *Tourism, the State of Art*, A. Seaton, ed., 294-307. Chichester, UK: Wiley.

- Ryan, C. (1995) Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16 (3), 207-215.
- Sampaio, F. (2003) *Encontro Sénior-“o sénior e o turismo”*. Castelo de Santiago da Barra, 02 de Outubro.
- Santos, V. (2006) II Seminário de turismo: *Mercados Emergentes da Atividade Turística*, ISPV, 31 de Março.
- Saramago, J. (2006). *As pequenas memórias*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Schewe, C. D. & Balazs, A. L. (1992) Role transitions in older adults: a marketing opportunity. *Psychology and Marketing*, 9, (2), 85-99.
- Schewe, C. D. (1988) Marketing to our aging population: responding to physiological changes. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), Summer, ABI/INFORM Global, 61-73.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schroder, A. & T. Widmann (2007) *Demographic Change and its Impact on the Travel Industry: Oldies-Nothing but Goldies?* in Trends and Issues in Global Tourism 2007, R. Conrady and M. Buck, eds., 3-17. Berlin and Heidelberg, Germany: Springer.
- Scott, D., Newbold, K., Spinney, J., Mercado, R., Páez, A. & Kanaroglou, P. S. (2009) New insights into senior travel behavior: The Canadian experience. *Growth and Change*, 40(1), 140-168.
- Sellick, M. C. (2004) Discover, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Serrão D. (2006). *Seniores: um novo estrato social*. Paula Frassinetti (Ed.) Intervenção social. Saberes e contextos. Porto: Escola Superior de Educação Porto, 129-137.
- Serrão, D. (2012) Entrevista em *Revista de Economia Social. Focus social*. 8 de Outubro. Disponível em: <http://www.focussocial.eu/entrevista.php?id=73> (acedido em 7 de Abril de 2014).
- Sharpley, R. & Stone, P. R. (2012) *Contemporary tourist experience: concepts and consequences*. Routledge London.

- Sharpley, R. & Stone, P. R. (2012) *Contemporary tourist experience: concepts and consequences*. Routledge London.
- Shaw, G. & A. Williams (1994) *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford, UK: Blackwell.
- Shoemaker, S. (1989) Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Shoemaker, S. (2000) Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11-26.
- Smith, S. & Godbey, G. (1991) Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (1), 85-100.
- Śniadek, J. (2006). Age of seniors—a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13, 103-106.
- Stark, R. (1996) *The Rise of Christianity: A sociologist Reconsiders History*, Princeton, NJ. Princeton University Press.
- Sudbury L. & Simcock, P. (2009) A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262.
- Swain, M. (1995) Gender and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22, 247-266.
- Taylor-Gooby, P. (2004) *New Risks, New Welfare. The Transformation of the European Welfare State*. Oxford University Press.
- TheWorld Bank (2014)
- Disponível em: <http://data.worldbank.org/sites/default/files/wdi-2014-book.pdf> (acedido em 10 de Setembro de 2014).
- Thomas, D. & Butts, F. (1998) Assessing Leisure Motivations and Satisfaction of International Elderhostel Participants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 31-38.
- Thornton, P. (1995) *Tourist Behavior in Holiday: A time-Space Approach*. Ph.D. dissertation in geography. University of Exeter.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994) Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Vaz, M. (2012) Entrevista, professor Daniel Serrão “*A vida é frágil. E nós somos vulneráveis*”. Disponível em: <http://www.focussocial.eu/entrevista.php?id=73> (acedido em 27 de Outubro de 2014).

Vellas, P. (1974) *Les chances du troisiem e ag e Paris*. Stock.

Veloso, E. C. (2009) Terceira idade: uma construção social. *Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación*, 17 (1,2).

Vincent, V. C. & De Los Santos, G. (1990) Winter Texans: Two segments of the senior travel market. *Journal of travel research*, 29(1), 9-12.

Wahlers, R. G. & Etzel, M. J. (1985) *A consumer response to incongruity between optimal stimulation and lifestyle satisfaction*. In E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, UT: Association for Consumer Research, 97-101.

Wang, K. C., Chen, J. S. & Chou, S. H. (2007) Senior tourists' purchasing decisions in group package tour. *Anatolia*, 18(1), 23-42.

Wei, S. & Ruys, H. (1998) Industry and senior perception survey. *Brisbane: Department of Families, Youth and Community Care*.

Wheatcroft, S. & Seekings, J. (1995) *A Report by Aviation and Tourism International for the European Travel Commission*, 1-72.

World Health Organization (WHO) (2002). *Active ageing a policy framework*. Disponível em: http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf (acedido em 3 de Maio de 2014).

World Health Organization (WHO). *Physical activity after 80 in Stockholm, Swewden*. Disponível em: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/Life-stages/healthy-ageing/views-on-ageing/examples-of-good-practice/physical-activity-after-80-in-stockholm.-sweden> (acedido em 10 de Novembro de 2014).

World Tourism Organization (1998) *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. WTO, Madrid.

World Economic and Social Survey (2007) p. xvi. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/misc/wess.pdf> (acedido em 15 de Novembro de 2014).

- Wuest, B. E., Tas, R. F. & Emenheiser, D. A. (1996) What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(2), 77-93.
- Yoon, C., Cole, C. A. & Lee, M. P. (2009) Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16.
- You, X. & O'Leary, J. T. (1999) Destination Behaviour of Older UK Travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 23-24.
- You, X., O'leary, J., Morrison, A. & Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.
- Yuan, S. & McDonald, C. (1990) Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(1), 42-44.
- Zhang, J. & Marcussen, C. (2007) *Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies*. 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research. Charleston, South Carolina, USA, June, 1-27.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. & Searle, M. S. (1995) Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, Inverno, 33, 3-10.