

Os **turistas reformados** como desafio para a **hotelaria** e as entidades culturais: Estudo de caso do Douro Património Mundial

MARIA FERNANDA SARAIVA DE VASCONCELOS * [mariafernandadevasconcelos@gmail.com]

Palavras-Chave | Sénior, Turismo cultural, Hotelaria, Experiência turística.

Objetivos | Um estudo da Organização Mundial do Turismo e da Comissão do Turismo Europeu (UNWTO & ETC, 2010) refere que o turismo sénior é, não só o principal mercado de receitas turísticas mundiais (611 mil milhões de euros), como um segmento em ascensão. De 2001 para 2012, na 'Europa a 27', a proporção de seniores no efetivo turístico total passou de 14,07% para 17,36%, enquanto a proporção dos seniores na população total passou de 16,45% para 17,82%. Estes dados evidenciam o crescimento do turismo sénior. Em Portugal, na última década este segmento representou 12% a 14% do número de turistas anuais. De acordo com os estudos de Avcikurt (2009), Issac (2008) e Hsu, Cai e Wong (2007), o turista reformado dá uma especial relevância à cultura. De qualquer modo, o turismo sénior é um fenómeno recente e, por isso, ainda não foi objeto de atenção suficiente.

Os objetivos deste trabalho são (i) determinar a importância atual e futura do turismo cultural sénior; (ii) averiguar a importância do segmento sénior para a indústria hoteleira no Alto Douro Vinhateiro (ADV-PM); (iii) investigar o papel da indústria hoteleira na dinamização do turismo cultural, especificamente no segmento de turismo dos reformados, no ADV-PM; e (iv) identificar o trabalho em rede entre hotelaria e os diversos *stakeholders* do setor.

Metodologia | Este trabalho divide-se numa componente teórica e num estudo de caso. Inicia-se com a revisão da literatura da temática seleccionada, a partir da qual se deduzem as hipóteses testadas posteriormente.

A pesquisa inscreve-se num quadro de carácter quantitativo, num estudo de caso na região do Alto Douro Vinhateiro. Assenta em dois inquéritos através de questionário, um destinado aos 116 empreendimentos turísticos¹ (ET) e outro a 58 entidades público/privadas culturais (EPP)². Sendo considerados válidos 17% no primeiro questionário e 53% no segundo questionário. Foram realizados pela investigadora, *online* entre agosto de 2011 e janeiro de 2012.

* **Mestre em Economia** pela Universidade do Minho. **Professora** de Matemática do ensino básico do Ministério da Educação.

¹ Dos 116 empreendimentos turísticos, 37 são estabelecimentos hoteleiros. Destes últimos foram considerados válidos 41%.

² 58 questionários repartidos do seguinte modo: 34 câmaras municipais, 16 associações/fundações culturais, 4 instituições de turismo e 4 empresas ligadas à cultura.

A investigação parte da seguinte questão: em que medida o sistema turístico-cultural, nomeadamente a hotelaria e as parcerias com as entidades culturais, no ADV-PM, valorizam a experiência turística cultural do segmento de turismo dos reformados?

As hipóteses testadas são:

H1 – Os empreendimentos turísticos da região do ADV-PM preocupam-se em valorizar a experiência cultural turística do sénior.

H2 – As parcerias entre os empreendimentos turísticos e as entidades públicas/privadas são um contributo na valorização da experiência cultural do turista reformado.

Principais resultados e contributos | Verifica-se que tanto os ET como as EPP do ADV-PM, confirmam que o turismo é um elemento muito relevante – 65% e 70% respetivamente – no desenvolvimento económico da região do ADV-PM. Os tipos de turismo mais procurados pelo segmento sénior, na região são: ‘gastronomia e vinhos’ (45% segundo os ET e 71% segundo as EPP), ‘turismo náutico e cruzeiros’ (68% de acordo com os dados das EPP) e ‘*touring* cultural’ (40% para as ET e 65% para as EPP). É assim reconhecida a importância da cultura, quer em termos de património imaterial (gastronomia), quer em termos de património material (*touring* cultural), como elemento diferenciador nas opções do sénior. Importa salientar que 70% dos ET se pronunciaram positivamente sobre a relevância do segmento sénior na sua unidade, tendo 65% classificado como muito ou bastante importante. 55% dos ET desenvolveram programas culturais específicos para o segmento sénior: 45% programas paisagísticos; 35% vitivinícolas; 30% históricos, 20% musicais, referindo-se a necessidade de aumentar a oferta nesta área.

Os principais fatores identificados como importantes para o desenvolvimento do turismo cultural do ADV-PM foram: a dinamização e promoção do património mundial da região (70% dos ET e 77% das EPP); recuperação e valorização dos elementos histórico-patrimoniais (55% dos ET e 68% das EPP); melhoria da sinalética (55% dos ET e 65% das EPP), acessibilidade rodoviária (55% dos ET e 65% das EPP); divulgação da região (45% dos ET e 68% das EPP) e investimento no alojamento turístico (52% das EPP).

No que concerne aos dados primários recolhidos sobre o papel da indústria hoteleira na dinamização do turismo cultural, especificamente no segmento do turismo dos reformados, apenas 45% dos ET afirmaram a necessidade de trabalho em rede com entidades ligadas à cultura. Contudo, e de acordo com Avcikurt (2009), o turista sénior prefere um alojamento em hotéis de três /quatro estrelas, tendo como principais motivações as visitas a lugares que sempre sonhou, a participação em eventos culturais, a procura de bem-estar e o acesso a cuidados de saúde.

45% dos ET e 70% das EPP consideram que o trabalho em rede é muito ou bastante relevante. Nos dados obtidos, 55% dos ET e 65% das EPP estão inseridos nalgum tipo de parceria. Dentro destas, sobressaem as parcerias com museus (40% nos ET e 32% nas EPP), câmaras municipais (35% nos ET), associações de animação turística (32% nas EPP) e quintas vitivinícolas (30% nos ET e 26% nas EPP). Os principais objectivos apontados para as parcerias realizadas em função do turismo sénior são: realização de visitas, programas culturais e turísticos.

Limitações | A recolha dos questionários foi feita essencialmente no último trimestre de 2011. Nesta data estava a ser implementado o Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de setembro – referente ao licenciamento dos empreendimentos turísticos –, que obrigava todos os estabelecimentos hoteleiros a um esforço adicional para se adaptarem a novos requisitos. Foi uma fase de transição complexa que alterou as regras do sistema em vigor, havendo alguma dificuldade em recolher respostas assertivas aos inquéritos efectuados. Muitos deles têm agora, já novas classificações. Os estudos efetuados foram sobretudo de carácter quantitativo, podendo ter sido aprofundados por alguma informação adicional qualitativa. A adesão aos questionários por parte dos ET é diminuta. No entanto, esta limitação foi compensada pela percentagem de questionários válidos nos estabelecimentos hoteleiros (41%), que são o alojamento preferencial do turista reformado. As plataformas de colaboração entre a hotelaria e os diversos *stakeholders* do setor, apesar de consideradas como muito ou bastante relevantes, são ainda incipientes. Por este motivo, não foi possível concluir qual a dimensão do seu contributo para a valorização da experiência cultural do turista reformado no ADV-PM.

Conclusões | O turismo sénior está em forte desenvolvimento em todo o mundo, o que tem como consequência um aumento substancial de receitas. Dentro do turismo sénior tem especial relevância o turismo cultural, que está em crescente procura. De qualquer modo, tendo em consideração que se trata de um fenómeno recente, ainda não suficientemente estudado, não foi possível recolher dados secundários significativos.

A indústria hoteleira, bem como as autarquias e entidades culturais da região, confirmam que o turismo é um elemento relevante no desenvolvimento económico do ADV-PM. Desta forma, é necessário apostar na dinamização e promoção do património mundial da região, na recuperação e valorização dos elementos histórico-patrimoniais, na melhoria da sinalética, na acessibilidade rodoviária, na divulgação da região, no investimento do alojamento turístico e na melhoria da restauração.

Os ET do Douro estão conscientes da importância cada vez maior dos reformados, enquanto segmento de turismo capaz de tornar a região como um destino turístico atrativo e competitivo. Percebem também a enorme relevância do turismo cultural para o turista reformado e, como tal, há um empenho crescente no desenvolvimento nesta área.

No âmbito específico do segmento de turismo cultural, a expansão do trabalho em rede é uma necessidade, podendo ainda progredir-se muito na consecução deste objetivo.

Referências |

Avcikurt, C. (2009). The mature age market in Europe and its influence on tourism. *Tourism Review*, 142-157.

Issac, R. (2008). *Understanding the behaviour of cultural tourists: Towards a classification of Dutch cultural tourists*. Breda: International Higher Education Breda.

Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations: Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.

UNWTO & ETC (2010). *Demographic change and tourism*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission.