

Perfis do turista sénior na Europa

por Maria Teresa Tiago, João Couto, Flávio Tiago e Sandra Faria

RESUMO: O turismo sénior apresenta uma crescente relevância no panorama global do turismo, refletindo o envelhecimento das populações e a melhoria das condições de saúde e dos rendimentos, pelo que este segmento é considerado como muito atrativo para diversas regiões, quer pelo seu impacto a nível da economia local, quer pelo facto de não estarem dependentes das tradicionais épocas altas turísticas. Neste contexto, a Europa com a sua grande riqueza natural, cultural e histórica apresenta-se como um espaço turístico de eleição para o segmento sénior. Este segmento é tradicionalmente considerado como sendo homogéneo em termos de perfis, preferências e comportamentos de compra, possuindo, contudo, inúmeros nichos que permitem a composição de ofertas turísticas mais adequadas e competitivas no panorama internacional. Este trabalho pretende identificar estes perfis e o comportamento de compra nos diferentes nichos do turismo sénior. Para tal, analisou-se o comportamento de turistas dos Estados-Membros da União Europeia (27 na altura deste estudo), bem como provenientes da Turquia, Macedónia, Islândia, Noruega, Sérvia e Israel. Os resultados permitiram identificar quatro nichos no segmento sénior, com claras diferenças no que toca à preferência de atividades e fontes de informação. O reconhecimento destas particularidades permitirá às empresas turísticas e às Destination Marketing Organizations (DMO) desenvolver produtos turísticos mais adequados e consistentes em termos estratégicos para cada nicho selecionado.

Palavras-chave: Turismo Sénior, DMO, Europa, Comportamento do Consumidor

TITLE: Grey tourism patterns in Europe

ABSTRACT: Reflection of an ageing population with good health conditions and income, the grey tourism segment tends to increase worldwide. This segment is quite attractive to different regions, because it generates income flows and has an unseasoned travelling pattern. Europe being a continent plenty of cultural, natural and historical attractions, and diversity due to its ancient and rich history has great potential to attract woopies. This niche is traditionally considered as homogeneous in terms of preferences and buyer behavior. However, seniors travel market has many sub-groups and identifying their profiles, preferences and behavior is of key importance for organizations and institutions. This works attempts to unveil mature travellers main decisions factors and profiles. Data used in this work cover tourists from EU member states (27 at the time of this study), Turkey, the Former Yugoslav Republic of Macedonia, Iceland, Norway, Serbia, and Israel. The results identify four distinctive segments inside grey tourism markets, with clear preferences in term of activity preference and information sources. By being aware of these differences, tourism firms can create products and services most appropriate for each sub-market and DMOs can put together a consistent destiny strategy, targeting specific niches.

Key words: Grey Tourism, DMO, Europe, Consumer Behavior

TÍTULO: Perfiles del turista de la tercera edad en Europa

RESUMEN: El turismo de la tercera edad tiene una relevancia cada vez mayor en el panorama general del turismo, reflejado el envejecimiento de la población y la mejora de las condiciones de salud e ingresos, por lo que este segmento se considera muy atractivo para diferentes regiones, ya sea por su impacto en la la economía local, y en espe-

cial porque no depende de la tradicional temporada alta del turismo. En este contexto, Europa, con su gran riqueza natural, cultural e histórica, se presenta como el espacio turístico de elección para el segmento de turismo de la tercera edad. Este segmento se considera tradicionalmente homogéneo en términos de perfiles, preferencias y comportamientos de compra, teniendo, sin embargo, numerosos nichos que permiten el desarrollo de ofertas turísticas más adecuadas y competitivas en el panorama internacional. Este trabajo tiene como objetivo identificar estos perfiles y el comportamiento de compra en diferentes nichos del turismo de la tercera edad. Para ello, analizamos el comportamiento de los turistas procedentes de los 28 Estados miembros de la Unión Europea, así como de Turquía, Macedonia, Islandia, Noruega, Serbia e Israel. Los resultados mostraron cuatro nichos en el segmento de la tercera edad, con claras diferencias con respecto a la preferencia de las actividades y fuentes de información. El reconocimiento de estas características permitirá a las empresas turísticas y las Destination Marketing Organizations (DMO) el desarrollo de productos turísticos más adecuados y consistentes en términos estratégicos para cada nicho seleccionado.

Palabras clave: Turismo Senior, DMO, Europa, Comportamiento del Consumidor

Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago

mariaborges@uac.pt

Doutorada em Ciências Económicas e Empresariais, especialidade Marketing, Universidade dos Açores. Professora Auxiliar, Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, Rua da Mãe de Deus, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

PhD in Business and Economics, Marketing, University of the Azores. Professor, University of the Azores, Business & Economics Department, Rua da Mãe de Deus, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

Doctorada en Ciencias Económicas y Empresariales, especialista en marketing de la Universidade dos Açores. Profesor Asistente de la Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, Rua da Mãe de Deus, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

João Pedro de Almeida Couto

jpedro@uac.pt

Doutorado em Ciências Económicas e Empresariais, especialidade Negócios Internacionais, Universidade dos Açores. Professor Associado, Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

PhD in Business and Economics, International Business, University of the Azores. Professor, University of the Azores, Business & Economics Department, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Negocios Internacionales por la Universidade dos Açores. Profesor Asociado de la Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

Flávio Gomes Borges Tiago

flaviotiago@uac.pt

Doutorado em Ciências Económicas e Empresariais, especialidade Internet Marketing, Universidade dos Açores. Professor Auxiliar, Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

PhD in Business and Economics, Internet Marketing, University of the Azores. Professor, University of the Azores, Business & Economics Department, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales, con especialidad en Internet Marketing de la Universidade dos Açores. Profesor Asistente de la Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

Sandra Micaela Costa Dias Faria

sfaria@uac.pt

Doutorada em Ciências Económicas e Empresariais, especialidade Empreendedorismo, Universidade dos Açores. Professora Auxiliar, Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

PhD in Business and Economics, Entrepreneurship, University of the Azores. Professor, University of the Azores, Business & Economics Department, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.

Doctorada en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad Emprededorismo por la Universidade dos Açores. Profesor Asistente de la Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal.



Com o envelhecimento da população da maioria dos países desenvolvidos assistimos a uma crescente relevância dos idosos para a economia do turismo. Na última década, a geração *grey* tem recebido maior atenção por parte dos investigadores na área do turismo, bem como dos prestadores de serviços. No entanto, é ainda pequeno o volume de pesquisa realizada neste segmento de viagens potencialmente lucrativo. Este segmento é bastante atrativo para as diferentes regiões, dado gerar fluxos de receita e não ter um padrão sazonal de viagem. Mais, quando se toma em consideração o trabalho de Patterson (2006), os padrões sociodemográficos e de viagem da geração *grey* são referência para um processo de mudança. E, por estas razões, é relevante analisar o processo de decisão de compra deste segmento e identificar as suas preferências, a fim de se ajustar as estratégias de marketing do destino (DM, no acrónimo em inglês para *destination marketing*) e a oferta em termos de hospitalidade.

Com este propósito em mente, analisou-se neste trabalho o comportamento do turista sénior nos Estados-Membros da União Europeia, bem como na Turquia, Macedónia (ex-República da Federação Jugoslava), Islândia, Noruega, Sérvia e Israel. Para tal, efetuou-se uma análise de *cluster*, com os dados de 2012, com vista a identificar os perfis específicos existentes no segmento em questão.

O restante trabalho está estruturado da seguinte forma. Na próxima secção apresenta-se uma matriz de avaliação e conhecimento da oferta turística e discutem-se os principais tipos de fontes de informação que podem ser utilizados pelos consumidores mais velhos quando tomam decisões sobre destinos turísticos e de viagem, bem como os benefícios e as barreiras ao turismo *grey*. Posteriormente, expõe-se o método de pesquisa e o processamento de dados realizado. A última secção apresenta as principais conclusões e sugere direções para pesquisas futuras. Algumas das questões importantes que constituirão o foco deste artigo serão: «Estarão todos os seniores a decidir e a escolher produtos similares de turismo?» e «Como a geração *grey* toma decisões em relação às atividades de turismo?».

Quadro teórico

A conjuntura atual caracteriza-se pela incerteza e pela crise económica mundial, mas também por mudanças demográficas acentuadas. O comportamento do consumidor enquadra-se hoje num contexto de rápida transformação impelida pela evolução tecnológica, da competição empresarial e do envelhecimento da população. O turismo não é uma exceção, e as empresas precisam de se adaptar rapidamente às mudanças que ocorrem nos mercados turísticos.

Nas últimas duas décadas tem havido uma crescente focalização na inovação e nas experiências na área do turismo. Como Cooper e Hall (2008) referem, a natureza da experiência de turismo mudou, impulsionando novos sistemas de turismo e novos desenvolvimentos de produtos, desencadeando alterações nas motivações e no comportamento do turista. É importante não esquecer que o turismo não é uma única indústria, mas sim o somatório dos gastos efetuados por grupos de pessoas diferentes (turistas) numa variedade de bens e serviços. Portanto, a identificação de segmentos de clientes e dos elementos geradores da sua satisfação é crítica para prever futuras tendências no setor do turismo.

O turismo «grey» é um nicho de mercado específico que reúne viajantes mais velhos. Existem mais designações para este tipo e mercado: sénior, maduro, «woopies» («well-off older people»), segmento prata e «prime».

Os fluxos de turismo quantificados, quer pelo número de pessoas que viajam, quer pela propagação geográfica, têm aumentado constantemente desde o final da Segunda Guerra Mundial (Patterson, 2006). Da mesma forma, em muitas nações desenvolvidas em todo o mundo, as sociedades estão a envelhecer e, simultaneamente, os seniores são mais saudáveis e têm mais rendimento disponível do que nas gerações anteriores. E, por todas as razões acima, o mercado de viagens sénior tornou-se cada vez mais uma importante área de interesse para todos os agentes de turismo e hospitalidade

(Huang e Tsai, 2003), bem como para investigadores de turismo.

Identificar as várias motivações dos viajantes é um exercício útil na segmentação de mercado e leva-nos à noção de mercado de turismo sénior. Callan e Bowman (2000) definem o turismo *grey* como um nicho de mercado específico que reúne viajantes mais velhos. Existem mais designações: sénior, maduro, *woopies* (*well-off older people*), segmento prata e *prime* (Kohlbacher e Herstatt, 2008; Patterson, 2006). Para esclarecer a definição de sénior, as maiores organizações mundiais de idosos, bem como investigadores, definem idosos como aqueles que têm 50 anos de idade ou mais (Batra, 2009). No entanto, esta não é uma aceção consensual, uma vez que, em vários países, os benefícios inerentes à idade são dados aos maiores de 65 ou 62 anos. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013) aponta ainda noutro sentido, ao referir-se à importância cada vez maior, dentro da procura global, do segmento de turistas com mais de 55 anos de idade como segmento sénior.

Ademais, Harsseel e Theobald (1995) consideraram o viajante sénior como sendo um utilizador sofisticado e experiente de produtos e serviços turísticos. De acordo com vários estudos, os *woopies* tendem a viajar com maior frequência e por períodos de estadia mais longos do que os não idosos (Huang e Tsai, 2003).

Estes turistas maduros caracterizam-se por possuírem maiores níveis de rendimento disponível e dispõem de mais tempo de lazer, quando comparados com os mais jovens (Bai *et al.*, 2001; Mokhtarian e Chen, 2004). Relativamente aos gastos, o turista *grey*, normalmente proveniente de uma estrutura familiar tipo III¹, tem menores encargos fixos com habitação e descendentes, pelo que pode usufruir de produtos turísticos mais caros (Fleischer e Pizam, 2002). Além disso, neste segmento tendem a não existir vínculos laborais, pelo que podem viajar em épocas diferentes, aproveitando as promoções fora da época alta, ou mesmo evitar as estações do ano menos atrativas em termos climatéricos da sua região de origem (Scott *et al.*, 2009; Vincent e De Los Santos, 1990; Zimmer *et al.*, 1995).

Diferentes estudos mostram que os viajantes seniores também diferem em relação aos transportes em termos de número de viagens, duração das viagens, modalidade de

viagem e preferências (Bai *et al.*, 2001; Scott *et al.*, 2009).

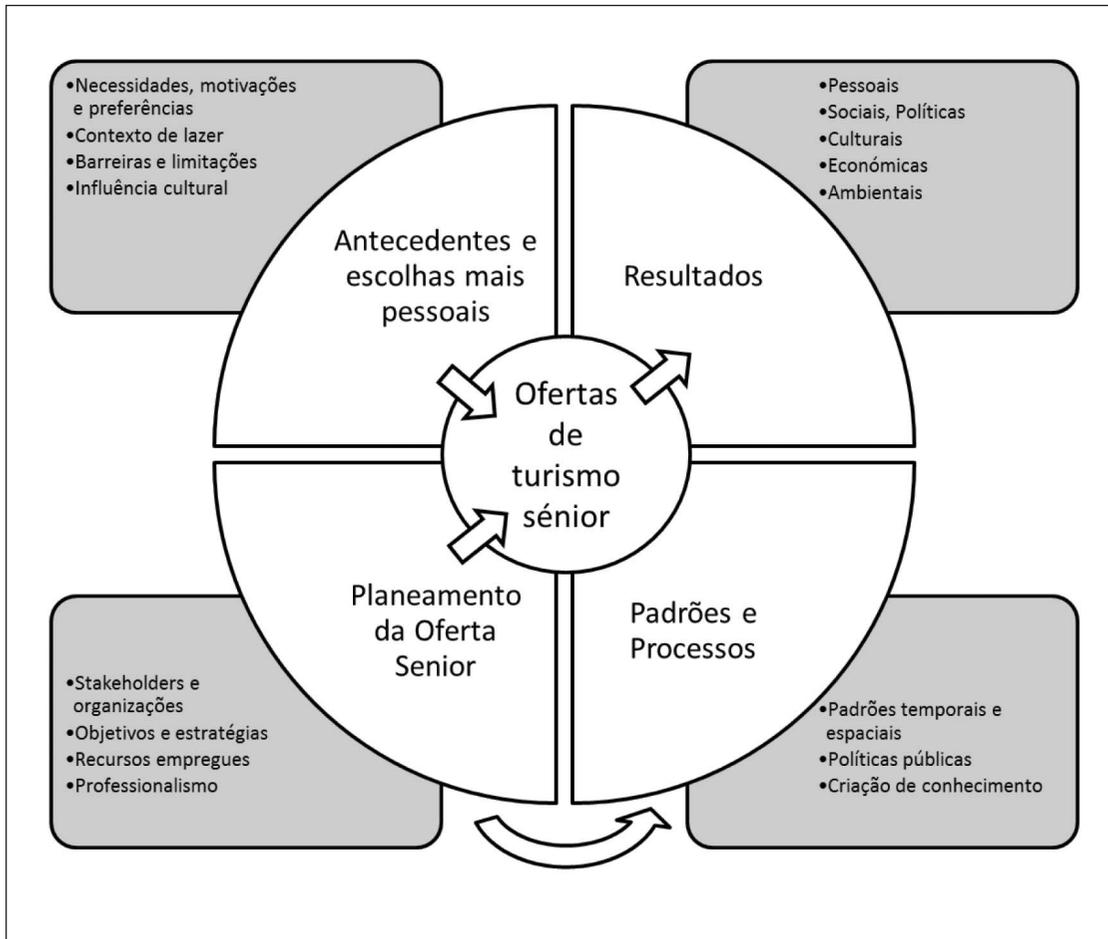
Para as empresas da indústria do turismo, que rivalizam num mercado altamente competitivo e em crescimento, compreender as motivações e os comportamentos da geração *grey* é fundamental (Jang e Wu, 2006). No entanto, os produtos turísticos cada vez mais são desenvolvidos não só por empresas de turismo (Buhalis, 2000; Cooper e Hall, 2008), mas também englobam serviços de outros setores (Sharpley e Stone, 2012) e implicam um comprometimento de um grupo maior de agentes locais interessados.

Ao desenhar um produto turístico para seniores, além dos recursos endémicos (naturais, culturais e recursos humanos), o planeamento precisa de ser integrado com políticas públicas e estratégias, envolvendo organizações públicas e privadas e a população em geral.

O surgimento de tipos diferentes de consumidores é um processo constante. Até 2006, os turistas maduros pertenciam à «geração silenciosa e madura». Desde então, os *baby boomers* (pessoas nascidas entre 1946 e 1965) começaram a completar os 60 anos de idade. Olhando para as lacunas destas duas gerações, é evidente que os *baby boomers* sempre tiveram acesso a técnicas mais avançadas de cuidados de saúde quando comparados com as gerações anteriores. E, por conseguinte, podem ser mais saudáveis e capazes de realizar mais viagens, por períodos mais longos e numa fase posterior da sua vida (Kohlbacher e Herstatt, 2008). Além disso, são a primeira geração com dinheiro e tecnologia para viajar intensivamente e, portanto, quando atingem esta idade, muitos *boomers* já terão experienciado pacotes de férias e destinos típicos, procurando novas experiências ou pelo menos férias mais personalizadas (Sharpley e Stone, 2012).

Logo, ao desenhar um produto turístico para seniores, além dos recursos endémicos (naturais, culturais e recursos humanos) (Kohlbacher e Herstatt, 2008), o planeamento precisa de ser integrado com políticas públicas e estratégias, envolvendo organizações públicas e privadas e a população

Figura
Matriz de criação de valor e conhecimento para ofertas de turismo sénior



em geral (Hall, 2011). A Figura fornece um quadro que sustenta o estudo e a criação de conhecimento sobre o turismo sénior, e apoia o planeamento da oferta dos destinos turísticos dirigidos a este segmento.

Tanto o envelhecimento em si, como a experiência de viagem têm de ser entendidos, pelo que no quadrante dos antecedentes aparecem as necessidades, as motivações e as preferências. Nem todos os idosos manifestam as mesmas preferências e motivações relativamente aos produtos turísticos. Tal como os jovens, os seniores viajam por vários motivos: descanso e relaxamento, interação social, atividade física, saúde e bem-estar, aprendizagem, nostalgia e

emoção (Bai *et al.*, 2001; Fleischer e Pizam, 2002; Kohlbacher e Herstatt, 2008; Sellick, 2004; Sharpley e Stone, 2012). Mas também existem diferenças consideráveis entre aqueles que viajam para o exterior e aqueles que não o fazem. Litvin *et al.* (2013) comprovam que aqueles que viajam para o exterior são notavelmente mais ativos em termos de procura de diversão e cultura, quando comparados com o segmento não viajante.

Os hábitos comportamentais dos turistas são fortemente influenciados pelos seus contextos sociodemográficos, estado de saúde, entre outros fatores (Fleischer e Pizam, 2002; Sellick, 2004), mas é igualmente diferente em termos de

tipos de *tour*, preferência de alojamento, atividades ao ar livre, modo de transporte, canal adotado, tipo de informações usadas e pessoas com quem viajam (Batra, 2009; Mokhtarian e Chen, 2004).

Neste sentido, a utilização estratégica de identificação de segmentos com base nas motivações, ganha destaque no desenvolvimento de produtos turísticos.

Se, por um lado, existem diversas referências a estudos na área do planeamento turístico, do desenvolvimento e do marketing, por outro continua a ser um tema de investigação relativamente inexplorado quando se focaliza sobre o mercado sénior (Bornhorst *et al.*, 2010; Hall, 2011). Isto faz-nos questionar se o mercado sénior requer uma atenção específica.

E quando olhamos para as organizações envolvidas, as redes dos agentes interessados, as políticas, os objetivos e as estratégias, os impactos e as avaliações, encontramos a necessidade de explorar esta dimensão especificamente no domínio do mercado sénior, até porque os requisitos exclusivos de certos subconjuntos deste mercado levaram os *stakeholders* (entidades envolvidas) a desenvolver processos específicos (Currie *et al.*, 2009; Hampton, 2005).

O planeamento e gestão de um sistema de turismo determinam que a DMO (acrónimo em inglês para Destination Marketing Organization, Organização de Marketing de Destino) exerça duas funções principais, apoiadas por outras (Bornhorst *et al.*, 2010): governança de turismo (Hall, 2011) e composição de um verdadeiro «destino turístico». Portanto, este quadrante tem influência na composição da oferta de produtos turísticos sénior, bem como no quadrante dos padrões e processos (Bornhorst *et al.*, 2010).

Ao analisar os padrões espaciais e temporais, a sazonalidade da procura é o principal tema temporal no setor do turismo. Como foi comprovado em vários estudos (Batra, 2009; Litvin *et al.*, 2013; Vincent e De Los Santos, 1990; Zimmer *et al.*, 1995), a sazonalidade pode ser bastante reduzida no turismo sénior.

Buhalis (2000) identifica os fatores críticos de sucesso para as parcerias entre os setores público e privado em destinos turísticos e reforça a necessidade de diferenciação dos produtos turísticos oferecidos. Segundo este autor, isso pode ser feito através da aplicação de uma estratégia de segmen-

tação, do desenvolvimento de parcerias entre os setores público e privado e da transparência nas regulamentações governamentais.

Como defendido por Holstein e Minkler (2007, p. 16), o modelo tradicional de envelhecimento «falha ao contabilizar as trajetórias de vida particular e as realidades ambientais». O que conduz à introdução no modelo de um quadrante que considere o resultado das ofertas de turismo sénior em diferentes dimensões ambientais e as suas implicações para as comunidades locais (Oliveira *et al.*, 2008; Hampton, 2005).

No contexto de hoje, a concorrência entre destinos turísticos é dominante e as perceções de necessidades de DMO são fundamentais para reforçar a gestão e as abordagens estratégicas. Desde então, o turismo sénior é tanto um sub-campo definido pelos contributos académicos estabelecidos; como também uma área de grande interesse e aplicação de gestão de destinos. O presente trabalho irá avaliar o primeiro quadrante da figura apresentada (relativo a antecedentes e escolhas mais pessoais).

Matriz conceptual

Estudos comparativos em relação aos turistas *grey* tendem a avaliar as diferenças e semelhanças entre viajantes seniores e viajantes de outras faixas etárias. Tendo o primeiro quadrante do *framework* como orientação, o objetivo deste estudo foi identificar os comportamentos distintivos do viajante sénior (ver Tabela 1), e, portanto, este trabalho incidirá sobre os antecedentes pessoais e escolhas como determinantes da oferta no turismo *grey* (ver p. 18).

Em 1987, Blazey sugeriu que a segmentação poderia ser um tema de investigação muito importante e popular na área da hotelaria e do turismo. Diversos contributos da literatura sugerem que o segmento tradicional do «mercado prata» não é um grande grupo homogéneo, mas sim uma panóplia de muitos submercados, cada um com as suas próprias necessidades, e, deste modo, as questões de pesquisa presentes na Tabela 1 serão usadas para mostrar estes subgrupos.

Nas últimas duas décadas, vários autores decidiram desvendar os segmentos dentro desse segmento maior, como evidenciado na Tabela 2 (nomenclatura em inglês).

Tabela 1
Questões de investigação

Antecedentes e escolhas	Questões de investigação	Referências
Antecedentes pessoais	Quais as principais variáveis culturais que afetam a atratividade das experiências turísticas? Quais as necessidades, motivações e benefícios que estão na base das diferentes escolhas? Qual a influência de experiências passadas na decisão?	Boksberger e Laesser (2009); Bai <i>et al.</i> (2001); Batra (2009); Cleaver <i>et al.</i> (1999); Sellick (2004); Patterson (2006); Jang e Wu (2006)
Barreiras e limitações	De que forma a procura é influenciada pelo preço? Quais as principais limitações encontradas?	Harsel e Theobald (1995); Fleischer e Pizam (2002); Holstein e Minkler (2007)
Processo de escolha	Quais as fontes de informação utilizadas? Que tipos de <i>media</i> são utilizados como fonte de informação? Que tipo de férias é procurado? Onde são adquiridos os produtos turísticos?	Del Chiappa (2013); Sellick (2004); Vincent e De Los Santos (1990); Zimmer <i>et al.</i> (1995); Frias <i>et al.</i> (2008)

No entanto, a maioria dos estudos destaca um ou dois países e os segmentos encontrados são bastante diversos (ver p. 19).

Desde a publicação do trabalho de Shoemaker (1989), existem vários artigos que defendem a segmentação do mercado sénior em grupos mais refinados. Por exemplo, Cleaver *et al.* (1999) encontraram nos seus trabalhos seis grupos distintos, e entre estes os quatro maiores segmentos (nostálgicos, amistosos, aprendizes, escapistas) representam 83% do mercado de turismo sénior. Mesmo que não existam dúvidas acerca da utilização desta segmentação na definição da oferta de turismo e hospitalidade no mercado *grey*, não há um consenso sobre o número de *clusters* e as preferências de seus membros.

Por exemplo, quando analisado o comportamento dos turistas seniores canadianos, Bai *et al.* (2001) descobriram que estes turistas tinham uma clara preferência por viagens no seu país e para os EUA e quando questionados sobre os *dri-*

vers destas escolhas, a resposta dominante referia-se às opções de transporte. Alguns anos mais tarde, um relatório do Ministério do Turismo de Ontário previu que, por volta do ano 2026, a população acima dos 65 anos seria muito mais ativa e esperava-se que as atividades de baixa intensidade, como visitas as museus, idas ao teatro, atividades vinícolas ou experiências gastronómicas e locais históricos tivessem um impulso mas fora do país.

Além disso, os antecedentes pessoais, as características e os meios de comunicação das informações disponíveis, as experiências passadas e o formato da oferta parecem influenciar o *cluster* encontrado. Em relação à fonte de informação, existem vários estudos que apontam para a evolução das fontes utilizadas (Del Chiappa, 2013; Law *et al.*, 2014). Os agentes de viagens eram, tradicionalmente, a fonte e o agente *prime* na venda de pacotes de viagem destinados ao segmento sénior. Com o progresso das tecnologias de informação e comunicação e a sua adoção maciça,

Tabela 2
Segmentos referenciados dentro do turismo sénior

Autor (ano)	Nomenclatura dos segmentos	Unidade de análise
Cleaver <i>et al.</i> (1999)	Nostalgics, Friendlies, Learners, Escapists, Thinkers, Status-Seekers e Physical	Austrália
Shoemaker (1989)	Family travellers, Active resters e Older set	EUA
Lieux <i>et al.</i> (1994)	Novelty seekers, active enthusiastic e reluctant travellers	EUA
Vincent e De Los Santos (1990)	Active resters e Older set	EUA
Backman <i>et al.</i> (1999)	Education/nature, Camping/tenting, Socialization, Relaxation e Information	EUA
You e O'Leary (1999)	Passive visitors, Enthusiastic go-getters e Culture hounds	Reino Unido
Horneman <i>et al.</i> (2002)	Enthusiasts, big spenders, Pioneers, Conservatives, Indulgers e Ausies	Austrália
Boksberger e Laesser (2009)	Time honored bon vivants, Grizzled Explores e Retrotravellers	Suíça
Huang e Tsai (2003)	Family travellers, Active resters e Older set	Taiwan
Jang e Wu (2006)	Ego-enhancement, Self-esteem, Knowledge-seeking, Relaxation e Socialization	Taiwan
Sellick (2004)	Discovery and Self-Enhancement, Enthusiastic Connectors, Reluctant Travellers e Nostalgic Travellers	EUA, Canadá e Austrália
Kim <i>et al.</i> (2003)	Active learner, Relaxed family body, Careful participant e Elementary vacationer	Austrália

Fonte: Adaptado de Cleaver *et al.* (1999), Horneman *et al.* (2002)

os turistas começaram a usá-las frequentemente como fonte de informação (Del Chiappa, 2013). Leung *et al.* (2013) realizaram uma extensa revisão de literatura focada no crescente número de viajantes que, independentemente da idade, usam a Internet e especialmente os *social media* para obter informações sobre as opções de viagem.

Em 1990, Quiroga concluiu que os idosos são os mais suscetíveis de participar em excursões organizadas. Os turistas seniores parecem ter necessidades específicas e expecta-

tivas em relação às características dos serviços. Wang *et al.* (2013) capturaram essas diferenças de comportamento e tentaram desvendar os principais *drivers* de decisão sobre os tipos de pacotes. Esses autores concluíram que os agentes de viagem e os guias turísticos são essenciais para determinados segmentos de base. Bai *et al.* (2001) sugeriram que o número de pessoas na viagem e a duração da viagem são significativos quando todos os grupos escolhem pacotes turísticos.

Os agentes de viagens eram, tradicionalmente, a fonte e o agente «prime» na venda de pacotes de viagem destinados ao segmento sénior. Com o progresso das tecnologias de informação e comunicação e a sua adoção maciça, os turistas começaram a usá-las frequentemente como fonte de informação.

Embora a maioria dos estudos acima mencionados tenha sido realizada nos EUA ou na Ásia (Pacífico), os seus contributos foram confirmados noutros países também. No entanto, Huang e Tsai (2003) apontam para a necessidade deste assunto ser atualizado consistentemente, dado o mercado *new grey* e os diferentes antecedentes pessoais estarem em constante evolução.

Tratamento de dados e resultados

Num esforço para compreender o comportamento e os principais fatores que influenciam as escolhas dos turistas seniores na Europa, efetuou-se a segmentação desse mercado. Os dados utilizados neste estudo foram extraídos de um inquérito europeu (Flash Eurobarómetro 334 – 2012) que examinou as atividades turísticas dos então 27 Estados-Membros da União Europeia e da Croácia, Turquia, Macedónia (ex-República da Federação Jugoslava), Islândia, Noruega, Sérvia e Israel. Esta base de dados incluía 30 594 entrevistados de diferentes grupos sociais e demográficos entrevistados por telefone. Após a ponderação da amostra de acordo com critérios demográficos, selecionaram-se os inquiridos que reuniam características de

turista sénior. Para tal, empregou-se uma combinação dos critérios de marketing: idade cronológica e reformados, terminando-se com um total de 3883 observações.

Considerando os objetivos deste trabalho, realizou-se uma análise de *clusters* do mercado sénior com base nos antecedentes pessoais dos inquiridos. Para o efeito, considerou-se como variável dependente as preferências do turista, medidas pelos seguintes indicadores: qualidade do alojamento, recursos naturais, nível geral de preços, receção efetuada aos turistas, e qualidade das atividades e serviços disponíveis.

Como variáveis explicativas foram utilizadas algumas referentes aos antecedentes pessoais: género, tipo de comunidade, dimensão do agregado familiar, educação; bem como as variáveis associadas à tomada de decisão: férias com tudo incluído; modalidade de aquisição de serviços turísticos e acessibilidade a pessoas com necessidades especiais.

Através da aplicação da metodologia de análise de *cluster* obtiveram-se quatro grupos (ver Tabela 3).

Analisando a associação de *clusters* com as variáveis de aglomeração, podemos observar que o primeiro *cluster* tem valores menores em todos os aspetos considerados e mostra um menor interesse nos produtos turísticos. O segundo *cluster* tem valores mais elevados nos aspetos de preço e qualidade dos serviços e atividades. O terceiro *cluster* é composto pelos clientes mais exigentes, pelo que apresenta os valores mais altos em todas as dimensões. Por último, refira-se que o quarto *cluster* valoriza principalmente o modo como os turistas são recebidos.

Tabela 3
Constituição dos «clusters»

	Exploradores (n=1891)	Livewires (n=1286)	Veranistas (n=234)	Caseiros (n=472)	Anova Sig
Qualidade das acomodações	1,18	1,80	4,54	1,56	0,000
Características naturais	1,15	1,55	3,88	1,33	0,000
Nível geral de preços	1,43	2,42	4,64	2,54	0,000
Receção aos turistas	1,19	1,71	4,82	4,95	0,000
Qualidade das atividades e serviços disponíveis	1,19	2,44	4,84	2,73	0,000

Na última coluna da Tabela 3, podemos verificar que as variáveis selecionadas para esta análise são todas significativas, enquanto variáveis de aglomeração dos diferentes segmentos. Com base nestas características os quatro agrupamentos foram designados de: Exploradores, *Livewires* (pessoas cheias de energia), Veranistas e Caseiros. Na Tabela 4 podem observar-se os quatro segmentos por destinos das viagens.

Considerando a associação dos *clusters* às variáveis explicativas (ver Tabela 5, p. 22), denota-se que, com exceção do *cluster* dos «veranistas», todos os demais apresentam

uma percentagem superior de mulheres. Em termos do tipo de comunidade onde residem, os «exploradores» e os «livewires» tendencialmente habitam em grandes cidades, enquanto os «caseiros» são maioritariamente de áreas rurais ou pequenas cidades. Com relação à dimensão do agregado familiar, constata-se que os «livewires» e os exploradores tendem a estar associados a agregados familiares de menor dimensão, o que sugere que estes indivíduos tenderão a ter maior liberdade para viajar.

Quando se analisa a variável educação, não se encontram

Tabela 4
Segmentos por país para o qual viajaram

	Exploradores	%	Livewires	%	Veranistas	%	Caseiros	%	Total
No nosso país	628	33%	595	46%	147	63%	302	64%	1672
Áustria	34	2%	15	1%	2	1%	3	1%	54
Bélgica	9	0%	4	0%	0	0%	3	1%	16
Bulgária	3	0%	3	0%	0	0%	1	0%	7
Chipre	12	1%	4	0%	0	0%	2	0%	18
República									
Checa	9	0%	7	1%	0	0%	2	0%	18
Dinamarca	7	0%	5	0%	0	0%	1	0%	13
Estónia	7	0%	15	1%	0	0%	3	1%	25
Finlândia	4	0%	1	0%	1	0%	2	0%	8
França	80	4%	64	5%	4	2%	23	5%	171
Alemanha	77	4%	25	2%	7	3%	15	3%	124
Grécia	69	4%	25	2%	2	1%	5	1%	101
Hungria	11	1%	10	1%	1	0%	0	0%	22
Irlanda	9	0%	4	0%	0	0%	3	1%	16
Itália	112	6%	62	5%	3	1%	8	2%	185
Estónia	3	0%	3	0%	1	0%	1	0%	8
Lituânia	1	0%	4	0%	0	0%	0	0%	5
Luxemburgo	2	0%	1	0%	0	0%	2	0%	5
Malta	3	0%	4	0%	0	0%	1	0%	8
Holanda	15	1%	7	1%	0	0%	2	0%	24
Polónia	17	1%	6	0%	0	0%	3	1%	26
Portugal	31	2%	24	2%	0	0%	6	1%	61
Roménia	4	0%	1	0%	0	0%	0	0%	5
Eslováquia	5	0%	2	0%	1	0%	1	0%	9
Eslovénia	7	0%	3	0%	0	0%	1	0%	11
Espanha	207	11%	110	9%	2	1%	7	1%	326
Suécia	18	1%	16	1%	2	1%	2	0%	38
Reino Unido	28	1%	26	2%	2	1%	8	2%	64
Croácia	48	3%	33	3%	0	0%	2	0%	83
Índia	6	0%	2	0%	0	0%	0	0%	8
Marrocos	8	0%	3	0%	0	0%	1	0%	12
Tailândia	28	1%	9	1%	0	0%	0	0%	37
Outro fora									
EU27	350	19%	153	12%	11	5%	41	9%	555
DK/NA	39	2%	40	3%	48	21%	21	4%	148
Total	1891	100%	1286	100%	234	1	472	100%	3883

Tabela 5
Relação entre os «clusters» e as variáveis exploratórias

Género	Exploradores	%	Livewires	%	Veranistas	%	Caseiros	%	Qui-quadrado
Masculino	747	40%	589	46%	94	40%	187	40%	13,7
Feminino	1144	60%	697	54%	140	60%	285	60%	0,003
Total	1891		1286		234		472		
Tipo de Comunidade									
Rural	542	29%	334	26%	59	25%	102	22%	15,8
Urbano de pequena e média dimensão	733	39%	530	41%	85	36%	191	40%	0,071
Urbano	605	32%	413	32%	87	37%	175	37%	
DK	11	1%	9	1%	3	1%	4	1%	
Total	1891		1286		234		472		
Dimensão do Agregado familiar -idade superior a 15									
1	686	36%	457	36%	97	41%	192	41%	22,2
2	1018	54%	700	54%	104	44%	227	48%	0,104
3	109	6%	75	6%	18	8%	30	6%	
4+	71	4%	49	4%	12	5%	20	4%	
DK/DA	7	0%	5	0%	3	1%	3	1%	
Total	1891		1286		234		472		
Educação									
Até aos 15	321	17%	179	14%	38	16%	83	18%	23,9
16-19	611	32%	414	32%	82	35%	145	31%	0,159
Mais de 20 anos	890	47%	654	51%	106	45%	226	48%	
Ainda a estudar	7	0%	6	0%	0	0%	1	0%	
Sem educação formal	27	1%	10	1%	1	0%	2	0%	
DK/DA	35	2%	23	2%	7	3%	15	3%	
Total	1891		1286		234		472		
Escolha de pacotes com tudo incluído									
Uma vez	455	24%	248	19%	5	2%	40	8%	247,8
Dois vezes	135	7%	76	6%	2	1%	11	2%	0,000
Três vezes	45	2%	28	2%	0	0%	3	1%	
Quatro vezes	22	1%	11	1%	2	1%	5	1%	
Cinco ou mais vezes	19	1%	18	1%	0	0%	5	1%	
Total	1891		1286		234		472		
Serviços turísticos comprados									
Nenhum	1250	66%	888	69%	202	86%	374	79%	107,4
Uma vez	291	15%	175	14%	12	5%	34	7%	0,000
Dois vezes	141	7%	84	7%	3	1%	21	4%	
Três vezes	79	4%	41	3%	0	0%	13	3%	
Quatro vezes	35	2%	26	2%	0	0%	2	0%	
Cinco ou mais vezes	58	3%	46	4%	3	1%	18	4%	
DK/NA	37	2%	26	2%	14	6%	10	2%	
Total	1891		1286		234		472		
Acessibilidades									
Muito satisfeito	703	37%	196	15%	8	3%	62	13%	527,6
Satisfeito	379	20%	397	31%	10	4%	70	15%	0,000
Não muito satisfeito	66	3%	84	7%	2	1%	20	4%	
Nada satisfeito	18	1%	39	3%	3	1%	15	3%	
DK/NA	725	38%	570	44%	211	90%	305	65%	
Total	1891		1286		234		472		

diferenças significativas entre os quatro segmentos encontrados.

No que respeita ao tipo de pacotes e de serviços adquiridos, constatou-se que os «caseiros» são quem mais procura os pacotes «de tudo incluído», seguidos dos «veranistas». No que respeita às acessibilidades, o segmento dos «caseiros» é quem mais valoriza este tipo de dimensão, denotando que estes indivíduos equacionam mais esta dimensão que se reflete numa menor tendência para viajar.

Analisando o perfil dos países (ver Tabela 6, p. 23) associada aos clusters aferidos, obteve-se um qui-quadrado de

652.6 com um nível de significância de 0.000.

Correlacionando os clusters obtidos com o motivo de viagem (ver Tabela 7, p. 24) constata-se que os «caseiros» e os «veranistas» tendencialmente viajam por motivos mais específicos, nomeadamente sol/praias, viagens citadinas, viagens de desporto. Por outro lado, os «exploradores» e os «livewires» não apresentam um motivo dominante, mas vão mais por razões de bem-estar e saúde, visita a amigos e familiares e eventos.

Em termos do canal utilizado para adquirir as férias (ver Tabela 8, p. 24), constata-se que os «caseiros» e os

Tabela 6
«Clusters» por país de origem

País	Exploradores	%	Livewires	%	Veranistas	%	Caseiros	%	Total
França	92	39%	96	41%	19	8%	28	12%	235
Bélgica	67	60%	35	32%	1	1%	8	7%	111
Holanda	133	58%	60	26%	7	3%	29	13%	229
Alemanha	143	55%	93	35%	6	2%	20	8%	262
Itália	68	37%	68	37%	9	5%	37	20%	182
Luxemburgo	46	52%	33	37%	0	0%	10	11%	89
Dinamarca	150	64%	49	21%	10	4%	27	11%	236
Irlanda	127	67%	48	25%	3	2%	11	6%	189
Reino Unido	165	65%	58	23%	4	2%	27	11%	254
Grécia	18	24%	41	54%	9	12%	8	11%	76
Espanha	28	34%	33	40%	4	5%	18	22%	83
Portugal	13	22%	29	49%	4	7%	13	22%	59
Finlândia	77	37%	104	50%	9	4%	19	9%	209
Suécia	120	50%	74	31%	13	5%	33	14%	240
Áustria	120	62%	61	31%	3	2%	10	5%	194
Chipre	28	55%	10	20%	7	14%	6	12%	51
República Checa	59	51%	34	29%	8	7%	15	13%	116
Estónia	19	32%	11	19%	10	17%	19	32%	59
Hungria	33	48%	12	17%	12	17%	12	17%	69
Letónia	15	33%	18	39%	3	7%	10	22%	46
Lituânia	6	18%	19	56%	2	6%	7	21%	34
Malta	25	68%	8	22%	1	3%	3	8%	37
Polónia	40	29%	59	43%	11	8%	27	20%	137
Eslováquia	43	49%	26	30%	12	14%	7	8%	88
Eslovénia	45	68%	19	29%	1	2%	1	2%	66
Bulgária	21	20%	37	35%	40	38%	8	8%	106
Roménia	11	32%	15	44%	2	6%	6	18%	34
Turquia	3	21%	4	29%	4	29%	3	21%	14
Croácia	10	22%	17	37%	3	7%	16	35%	46
Macedónia	15	50%	8	27%	2	7%	5	17%	30
Sérvia	21	43%	19	39%	5	10%	4	8%	49
Noruega	80	60%	37	28%	6	5%	10	8%	133
Islândia	30	40%	32	43%	2	3%	11	15%	75
Israel	20	44%	19	42%	2	4%	4	9%	45
	1891		1286		234		472		3883

«veranistas» preferem mais os canais organizados do que os «livewires» e os «exploradores». Estes últimos utilizam mais a Internet e as agências de viagem, mas não descartam a opção por telefone ou através de um conhecido.

Considerações finais

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013) afirma que o turismo se tornou um dos principais *players* no comércio global, refletindo-se numa maior diversidade de ofertas e numa crescente competição entre os destinos. O mercado sénior é um dos segmentos turísticos mais atrativos. Estudos

comparativos relacionados com as motivações e os comportamentos dos turistas seniores foram realizados maioritariamente na América do Norte e na Ásia.

A atenção dedicada ao mercado *grey* na Europa tem sido reduzida apesar do seu crescimento, tanto em número de turistas, como no rendimento gerado. Assim, o objetivo deste trabalho passa por conhecer as suas motivações e os seus comportamentos, como parte de um quadro global para a definição de novas ofertas de turismo sénior.

Considerando os objetivos deste trabalho, podemos concluir que estes foram globalmente alcançados, uma vez que

Tabela 7
«Clusters» e motivo de viagem

	Exploradores	Livewires	Veranistas	Caseiros	Dif.
Sol/praias	0,30	0,29	0,17	0,10	1,2 > 3,4
Bem-estar/Spa/Saúde	0,16	0,18	0,09	0,10	2>3,4 e 1>3
Viagens citadinas	0,17	0,18	0,03	0,13	1,2,3 >4
Turismo de desporto	0,08	0,08	0,03	0,05	1,2,3 >4
Natureza (montanha/lago/...)	0,33	0,28	0,13	0,25	1>4 e 2>3
Visita a familiares/amigos	0,59	0,27	0,03	0,15	1,2> 3,4 e 4>3
Eventos específicos (culturais/desportivos/...)	0,33	0,35	0,52	0,55	3,4>1,2

Tabela 8
«Clusters» e canais

	Exploradores	Livewires	Veranistas	Caseiros	Dif.
Internet	0,37	0,35	0,07	0,25	1,2>3,4 e 4>3
Por telefone	0,23	0,22	0,07	0,17	1,2>3,4 e 4>3
Por correio	0,04	0,03	0,00	0,02	1,2>3,4
Agência de viagem	0,28	0,24	0,03	0,08	1,2,4 >3
Por alguém conhecido	0,20	0,20	0,09	0,19	1,2,4 >3
Empresa transportadora	0,07	0,07	0,04	0,08	
No local das férias	0,09	0,09	0,04	0,06	
Outra	0,10	0,13	0,27	0,25	3,4>1,2

foi possível identificar os diferentes segmentos dentro do mercado grey na Europa. Os resultados desta pesquisa fornecem alguns *insights* para os agentes políticos, planeadores e agentes turísticos, em relação ao comportamento do turista sénior.

Primeiro, identifica-se de forma clara quatro segmentos distintos que exigem uma abordagem específica de marketing. Os «exploradores» são na sua maioria mulheres idosas (60%), que vivem em comunidades rurais, têm baixa escolaridade, preferem férias com tudo incluído, viajam em média uma vez por ano e não mostram preferência em relação às principais dimensões analisadas. Os «livewires» são principalmente provenientes das áreas rurais, têm uma menor percentagem de mulheres, valorizam mais o preço e a qualidade das atividades e serviços e preferem os pacotes com tudo incluído. Os «veranistas» também são na sua maioria mulheres, principalmente de áreas urbanas, que dependem de agências de viagens e da Internet para comprar os produtos turísticos. Os «caseiros» são ainda na sua maioria mulheres, oriundas de pequenos agregados familiares que valorizam o modo

como os turistas são recebidos e tendem a viajar com o fim de visitar familiares ou amigos, de encontrar soluções de bem-estar e saúde.

Em segundo lugar, não existem nos *clusters* seniores diferenças na perceção dos *drivers* da experiência de viagem em termos de educação. Estes resultados não são verdadeiramente consistentes com as evidências encontradas nos EUA e na Ásia.

Uma possível fragilidade do presente trabalho de investigação reside nas limitações encontradas ao nível da construção da base de dados. Portanto, futuros trabalhos de investigação devem levar isso em conta para poderem determinar o que motiva e satisfaz segmentos turísticos seniores específicos. Com esta informação consegue-se desenvolver o primeiro quadrante da matriz apresentada, que se reflete num melhor desenvolvimento de estratégias e ofertas de marketing para os diferentes nichos existentes dentro do segmento de turismo sénior. ■

Nota

1. Há quatro tipos de famílias: a família nuclear; a monoparental; a família sem descendentes a cargo ou formada por um

único elemento, sozinho; e a família alargada. O artigo refere-se às famílias sem descendentes a cargo ou formadas por um único elemento, comuns entre solteiros ou idosos. (N.E.)

Referências bibliográficas

- BAI, B.; JANG, S. S.; CAI, L. A. e O'LEARY, J. T. (2001), «Determinants of travel mode choice of senior travellers to the United States». *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), pp. 147-168.
- BATRA, A. (2009), «Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis». *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), pp. 197-212.
- BLAZEY, M. A. (1987), «The differences between participants and non participants in a senior travel program». *Journal of Travel Research*, 26(1), pp. 7-12.
- BOKSBERGER, P. E. e LAESSER, C. (2009), «Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations». *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), pp. 311-322.
- BORNHORST, T.; RITCHIE, J. e SHEEHAN, L. (2010), «Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives». *Tourism Management*, 31(5), pp. 572-589.
- BUHALIS, D. (2000), «Marketing the competitive destination of the future». *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- CALLAN, R. J. e BOWMAN, L. (2000), «Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers». *International Journal of Tourism Research*, 2(2), pp. 97-118.
- CLEAVER, M.; MULLER, T. E.; RUYS, H. F. e WEI, S. (1999), «Tourism product development for the senior market, based on travel motive research». *Tourism Recreation Research*, 24(1), pp. 5-11.
- COOPER, C. e HALL, C. M. (2008), **Contemporary Tourism: an International Approach**. Routledge.
- CURRIE, R. R.; SEATON, S. e WESLEY, F. (2009), «Determining stakeholders for feasibility analysis». *Annals of Tourism Research*, 36(1), pp. 41-63.
- DARNALL, N.; JOLLEY, G. J. e HANDFIELD, R. (2008), «Environmental management systems and green supply chain management: complements for sustainability». *Business Strategy and the Environment*, 17(1), pp. 30-45.
- DEL CHIAPPA, G. (2013), «Internet versus travel agencies: the perception of different groups of Italian online buyers». *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), pp. 55-66.
- FLEISCHER, A. e PIZAM, A. (2002), «Tourism constraints among Israeli seniors». *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 106-123.
- FRIAS, D. M.; RODRIGUEZ, M. A. e CASTANEDA, J. A. (2008), «Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view». *Tourism Management*, 29(1), pp. 163-179.
- HALL, C. M. (2011), «A typology of governance and its implications for tourism policy analysis». *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), pp. 437-457.
- HAMPTON, M. P. (2005), «Heritage, local communities and economic development». *Annals of Tourism Research*, 32(3), pp. 735-759.
- HARSSSEL, J. V. e THEOBALD, W. (1995), «The senior travel market: distinct, diverse, demanding». *Global Tourism: the Next Decade*, pp. 363-377.
- HOLSTEIN, M. B. e MINKLER, M. (2007), «Critical gerontology: reflections for the 21st century». *Critical Perspectives on Ageing Societies*, pp. 13-26.
- HORNEMAN, L.; CARTER, R.; WEI, S. e RUYS, H. (2002), «Profiling the senior traveler: an Australian perspective». *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 23-37.
- HUANG, L. e TSAI, H.-T. (2003), «The study of senior traveler behavior in Taiwan». *Tourism Management*, 24(5), pp. 561-574.
- JANG, S. e WU, C.-M. (2006), «Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors». *Tourism Management*, 27(2), pp. 306-316.
- KIM, J.; WEI, S. e RUYS, H. (2003), «Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network». *Tourism Management*, 24(1), pp. 25-34.
- LAW, R.; BUHALIS, D. e COBANOGU, C. (2014), «Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp. 727-750.
- LEUNG, D.; LAW, R.; VAN HOOFF, H. e BUHALIS, D. (2013), «Social media in tourism and hospitality: a literature review». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 3-22.
- LITVIN, S. W.; SMITH, W. W. e PITTS, R. E. (2013), «Sedentary behavior of the non travel segment: a research note». *Journal of Travel Research*, 52(1), pp. 131-136.
- MOKHTARIAN, P. L. e 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), pp. 643-675.
- OWT (2013), **UNWTO Annual Report 2013**. In UNWTO (E.). Madrid.
- PATTERSON, I. R. (2006), **Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults**. CABL.
- SCOTT, D.; NEWBOLD, K.; SPINNEY, J.; MERCADO, R.; PÁEZ, A. e KANAROGLOU, P. S. (2009), «New Insights into Senior Travel Behavior: the Canadian Experience». *Growth and Change*, 40(1), pp. 140-168.
- SELLICK, M. C. (2004), «Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), pp. 55-71.
- SHARPLEY, R. e STONE, P. R. (2012), **Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences**. Routledge, Londres.
- SHAW, G. e WILLIAMS, A. (2009), «Knowledge transfer and management in tourism organizations: an emerging research agenda». *Tourism Management*, 30(3), pp. 325-335.
- SHOEMAKER, S. (1989), «Segmentation of the senior pleasure travel market». *Journal of Travel Research*, 27(3), pp. 14-21.
- VINCENT, V. C. e DE LOS SANTOS, G. (1990), «Winter Texans: two segments of the senior travel market». *Journal of Travel Research*, 29(1), pp. 9-12.
- WANG, K.-C.; MA, A.-P.; HSU, M.-T.; JAO, P.-C. e LIN, C.-W. (2013), «Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours». *Journal of Business Research*, 66(8), pp. 1021-1027.
- ZIMMER, Z.; BRAYLEY, R. E. 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*, 33(3), pp. 3-10.