

Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias

Tatiana Amaral Silva (tatianaamarall@yahoo.com.br)*

Elizabete Sayuri Kushano (betesayuri@yahoo.com.br)**

Marco Aurélio Ávila***

Resumo

As empresas, bem como as organizações e instituições públicas e privadas, estão buscando novos caminhos para a atividade turística. Deste modo, a segmentação surge como uma importante ferramenta para conquistar, criar necessidades e desejos no cliente. A faixa etária configura-se como um dos critérios de segmentação, pois algumas características de cada fase da vida são formas de se conhecer mais sobre fatores determinantes para que sejam analisados componentes do mercado turístico. O estudo aborda a relação entre o turismo e as faixas etárias, destacando três segmentos de mercado: infantil juventude e terceira idade, indicando os principais interesses, motivações, produtos, serviços e tendências, voltados para esses grupos, além das adaptações que a atividade turística tem feito para atender necessidades específicas. Trata-se de artigo de revisão, com utilização de dados secundários.

Palavras-chave: Turismo; segmentação; faixas etárias; tendências.

Abstract

Companies and also Organizations and institutions (public and private) are searching new ways to the tourist activity. So, the segmentation appears as an important tool to conquer, create needs and wishes in the client. The age group is one of the criteria of the segmentations because some characteristics of each life's phase is a way to know better about important factors to analyze components of the tourist market. In that sense, this article aims to observe the relation between the tourism and the group ages, making three segmentations stand up: children tourism, young adult tourism and also senior citizen tourism; the article points what motivates each group and what the tourist activity has done for them and at least points the market tendencies.

Key-words: Tourism; segmentation; age groups; trends.



Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social



Introdução

O Brasil, outrora considerado um país predominantemente jovem, com altos índices de taxas de natalidade e "pirâmide etária" de base larga, vem mudando tal desenho, e se conhecendo como um país que envelhece.

O aumento da qualidade de vida, os avanços na medicina e da legislação, a necessidade de ser economicamente ativo e o desejo de se manter com a aparência jovem, são alguns dos fatores que contribuem para que os indivíduos com mais de sessenta anos envelheçam de forma mais assistida, aumentando a média de vida do brasileiro, que, de acordo com o IBGE (2006), é de 71,3 anos.

Diante das mudanças ocorridas e previstas em nossa pirâmide etária, o presente trabalho tem como proposta observar a relação entre o turismo e as faixas etárias, analisando o turismo infantil, o turismo da juventude e o turismo da terceira idade e buscando indicar os principais interesses, motivações, produtos, serviços e tendências, voltados para esses grupos, além das adaptações que a atividade turística tem feito para atender necessidades específicas.

Destaca-se que não se pretende estereotipar e sim, observar o que é mais usual às idades, o que está mais associado à determinada faixa etária.

A metodologia utilizada foi a pesquisa de revisão bibliográfica, especialmente a direcionada para o tema da segmentação de mercado turístico. Pontua-se de antemão a constatação de que as bibliografias referentes às faixas etárias e o turismo são incipientes, em se tratando, principalmente, do turismo infantil e de juventude. Porém, observa-se que o turismo da terceira idade tem sido assistido por estudiosos e empresários do setor.

Segmentação de mercado: a idade como critério

A segmentação surge como uma importante ferramenta para conquistar, criar neces-

sidades e desejos no cliente. Nesse sentido, as empresas, as organizações e instituições tanto públicas quanto privadas, ligadas à atividade turística, estão buscando caminhos que atendam aos mais variados públicos, muitas vezes utilizando-se do conceito e das características da segmentação de mercado.

O consumidor procura o novo, o diferente e o cliente turista inclui-se nesse aspecto com propriedade, visto que o turismo é o fenômeno da diferença, ou seja, é a diferença o principal agente motivador dos deslocamentos turísticos (Waimberg, 2003).

Para atender as necessidades específicas, o mercado turístico vem se segmentando cada vez mais, formatando novos tipos de turismo, criando roteiros temáticos, adaptando produtos e serviços de acordo com as especificidades, desejos, limitações e necessidades dos clientes turistas.

De acordo com Ansarah (2005), a segmentação de mercado é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil) e outros aspectos, que facilitam os atendimentos dos desejos dos turistas. Assim, a faixa etária entra em um dos critérios de segmentação, sendo que os principais, conforme Ignarra (2003), são: o turismo infantil, o juvenil, o turismo de meia idade e de terceira idade.

Vaz (1999) aponta a média da idade para cada grupo dessas formas de turismo. Para o autor, turismo infantil é o turismo praticado por crianças entre sete e treze anos de idade; o juvenil, entre catorze e dezenove anos; e o de terceira idade, entre cinquenta e cinco e setenta anos, indicando ainda uma quarta idade, cujos indivíduos tenham acima de setenta anos. O autor supracitado não faz menção à meia idade; por outro lado, Ignarra (2003) cita o turismo da meia idade, porém não delimita a faixa etária dos indivíduos pertencentes a esse grupo.

* Bacharel em Comunicação pela UESC. Especialista em Marketing e Negócios pela FTC. Mestranda em Cultura e Turismo pela UESC. Bolsista da FAPESB.

** Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Especialista em Turismo e Meio Ambiente pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão. Mestranda em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Bolsista da CAPES.

*** Professor do mestrado em Cultura e Turismo da UESC. Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria – ULPGC/ Espanha

Existe uma gama de motivos que levam o turista a se deslocar de suas cidades de origem: lazer, negócios, eventos, saúde, educação, aventuras, esportes, pesca, descanso, contemplação da natureza, cultura, crenças religiosas, dentre outros; sendo interessante observar que muitas dessas motivações são determinantes para definir o tipo de viagens realizadas por determinadas faixas etárias.

Segmentar o mercado turístico conforme a idade é um desafio, já que a sociedade atual passa por grandes mudanças em seus aspectos populacionais e comportamentais. Tal fato reflete no Brasil, que, em 2020, terá mais de 14% da população constituída de idosos, sendo que nos próximos vinte e cinco anos, será o sexto mais envelhecido do mundo (IBGE, 2000).

Adiciona-se a mobilidade dos diferentes estratos de faixa etária, que de acordo com o que expõe Santos (2004), a população é heterogênea, composta por indivíduos com características diversificadas, pois, para que se obtenham análises mais precisas em relação à população, pode-se segmentá-la em subgrupos com maior grau de homogeneidade, como a idade, o sexo, a renda e composição familiar, dentre outros.

Uma outra questão pertinente à idade, é que, embora muitos tenham mais de cinquenta anos, se sentem como se tivessem trinta. Conforme Deepak (1994), a idade cronológica é a que a certidão de nascimento aponta. A idade biológica, a que o corpo sugere, em termos de sinais críticos da vida e processos celulares. E a idade psicológica, é a idade que o indivíduo sente que tem. Essas chamadas três idades, quando avaliadas em conjunto, podem indicar a idade real da pessoa.

Assim sendo, segmentar conforme a idade é algo complexo, haja vista que a dimensão das três idades é subjetiva e flexível. Por este motivo o mercado tem priorizado análise da idade cronológica, buscando a compreensão comportamental de grupos homogêneos de indivíduos da mesma faixa etária. Para conquistar a lealdade desses grupos de faixas

etárias, é importante descobrir o padrão etário politicamente correto para os seus produtos; padrão esse que inclui a idade cronológica, bem como a psicológica. Esta observação indica a necessidade de estudos mais profundos sobre o tema, evitando padronizações simplistas.

As faixas etárias e o turismo

Conforme a abordagem acima mencionada, o presente artigo optou por apresentar determinadas características, analisando o mercado, as opções de produtos e serviços, adaptações e tendências relacionadas ao turismo infantil, ao turismo da juventude e ao turismo da terceira idade; acenando para a necessidade de não estereotipá-los.

Turismo infantil

Para Vaz (1999), o turismo infantil é o praticado por grupos de crianças de sete a treze anos. Porém, o Estatuto da Criança e do Adolescente diz que criança é o indivíduo de zero a doze anos de idade incompletos. Na realidade, a importância e necessidade maior não é situar a faixa etária das crianças que praticam o turismo infantil e sim, uma definição, um conceito que indique que o turismo infantil é o realizado por crianças e para as crianças, ou seja, uma forma de turismo adequada, apropriada e especialmente planejada para as necessidades, as limitações e o bem-estar de tal público.

Dentre os principais equipamentos, produtos e serviços relacionados com o turismo infantil, pode-se elencar os acampamentos de férias, os acantonamentos, os parques temáticos e as viagens de estudo.

Stoppa (2001) comenta que acampamento de férias é a associação de hospedagem com atividades recreativas e aprendizados culturais. Para Lull Peñalba (1999), acampamento é uma atividade ou evento recreativo de caráter intensivo e temporalidade limitada a um curto período, planejada e organizada por uma equipe de animadores e dirigida a

crianças ou jovens dispostos a viver juntos em um lugar diferente, preferivelmente em meio à natureza. Geralmente não dispõe de infraestrutura similar às urbanas, utilizando-se barracas para dormir. Podem-se utilizar também as estruturas de *campings*, sítios e chácaras (tradução nossa).

O termo acantonamento, muitas vezes confundido com acampamento ou colônia de férias, refere-se a locais que possuam uma infra-estrutura básica (cozinha, banheiro, luz, água corrente, quartos etc.), muitas vezes feita especialmente para este tipo de atividade. Nos acantonamentos, as crianças não preparam suas refeições, mas possuem tarefas organizacionais que fazem parte do planejamento educativo, como por exemplo: arrumar quarto e manter o ambiente limpo. Ainda que os acantonamentos apresentem infra-estrutura e facilidades típicas da vida urbana, deve-se tentar possibilitar que os participantes mantenham um amplo contato com a natureza. Por apresentar infra-estrutura básica já pode ser indicado para crianças a partir de sete anos. (Avila, 2005)

Todos estes programas são em geral experiências marcantes na vida da criança, sendo esperados com ansiedade pelos participantes, já que são oportunidades de vivenciar experiências diferentes do cotidiano, proporcionando uma liberdade que as crianças em geral não podem ter normalmente nos dias de hoje. As atividades são intensas e proporcionam aprendizagem, socialização, contato com a natureza, sensação de liberdade e autonomia.

Alcobia (2004) descreve parque temático como a visitação e vivência junto a variada gama de entretenimento, diversão, hospitalidade e demais serviços que esse oferece. O autor aponta alguns parques no Brasil, como: o Parque da Mônica, criado por Maurício de Sousa, que imaginou o parque seguindo o modelo Disney, para ser lar dos seus personagens (Mônica e sua turma); o Beto Carrero World, localizado no município de Penha, em

Santa Catarina, que tem a presença de um personagem vivo de forte presença na mídia, o cowboy brasileiro Beto Carrero e segue os temas "participativos de animais", com animais de vários tipos expostos à visualização dos visitantes, e "países e históricos", por apresentar construções que evocam a forte presença dos imigrantes alemães que vieram para o Brasil; e o Hopi Hari, que apresenta personagens de conhecimento público, os personagens do programa de televisão norte americano "Vila Sésamo" e sua área inicial possui caracterização de países, com particularidades próprias tais como hino, bandeira e idioma.

Muitos desses parques temáticos têm alas "radicais", planejadas para atrair o público jovem e adulto; porém, os mesmos possuem áreas destinadas ao público infantil, com brinquedos e diversões adequados a ele.

Referente ao turismo pedagógico, trata-se do que serve às escolas em suas atividades pedagógicas (Andriolo; Faustino, 1999). Ele acontece no período letivo (Da Hora, S.; Cavalcanti, 2001) e tem o *status* de "aula com animação". Porém, vale observar que o turismo pedagógico pode extrapolar a esfera escolar, sendo promovido também por associações, clubes e escolas de idiomas. São comuns as visitas a cidades históricas, museus, jardins botânicos e Unidades de Conservação, com a finalidade de aliar educação e lazer.

Em se tratando de tendências do mercado, uma observação comportamental e de mercado diz respeito ao fato de as crianças influenciarem cada vez mais na decisão de compras da família. Popcorn (1993) indica que elas serão os próximos consumidores e que, finalmente, as pessoas reconhecerão o poder, a visão e a intuição das crianças. Porém, as singularidades existentes no universo infantil sugerem que produtos e serviços necessitam ser especialmente planejados e adequados aos pequenos consumidores, para que lhes sejam atrativos e úteis. No Dicionário do Futuro, Popcorn (2003) ressalta tal tendência, apresen-

tando o termo “filiarquia”, que significa o poder crescente dos filhos de influenciar nas decisões familiares. As crianças dos dias atuais são caracterizadas pela autora como “geração chave de casa”, ou seja, aquelas que fazem parte de um segmento da população que vem da escola e chega numa casa vazia. Elas abrem a porta para elas mesmas; são consumistas e consumidoras, responsáveis pelas compras de supermercado e pelas próprias refeições. São globais e globalizadas. Vêm-se como cidadãs do mundo e estão preocupadas com o futuro do planeta e com a sua própria sobrevivência. São e-crianças, ou seja, têm acesso fácil à informação e à informatização.

As adequações de produtos e serviços turísticos para a criança enquanto turista tem sido observadas, por exemplo, em determinados meios de hospedagem, principalmente os de lazer. O serviço de babás, as programações de atividades recreativas direcionadas para crianças, os animadores socioculturais especialmente contratados para atendê-las, a alimentação ao gosto das crianças, além de infra-estrutura específica, como: “baby copa”, brinquedoteca, biblioteca e videoteca infantil (Kushano, 2007).

A publicação de guias turísticos especializados para os pais com filhos pequenos tem ganhado espaço no mercado. Como exemplo, tem-se o Guia Fuja de Casa com as Crianças (Publifolha, 2004). Esse guia dispõe de informações sobre hotéis mais adequados para se hospedar com crianças pelo Brasil, equipamentos de alimentação mais adequados, com indicação de lugares que as crianças gostam de visitar.

No setor dos transportes, observa-se a existência de cruzeiros marítimos com programação infantil. O *Disney Cruise Line*, além de ter programação infantil, apresenta um *deck* totalmente dedicado para os pequenos. Muitas companhias aéreas prestam serviços diferenciados para crianças, praticando preços reduzidos e atendimento diferenciado, principalmente quando elas viajam sozinhas.

Por fim, uma tendência observada é a questão de algumas empresas praticarem políticas de responsabilidade social. Como exemplo, é interessante notar o *Monreale Hotel Resort* (2006), direcionado para o turismo familiar. Ele é considerado uma **empresa amiga da criança**, certificado com o selo da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente. Uma empresa amiga da criança é aquela que cumpre dez compromissos com a infância e a adolescência, prevenindo e erradicando o trabalho infantil, garantindo saúde e educação aos filhos de funcionários e investindo em ações que melhorem a qualidade de vida de crianças e adolescentes (ABRINQ, 2006).

Turismo da juventude

A juventude é um período da vida situado entre a infância e a vida adulta e que expressa todas as ambigüidades de um tempo marcado pela busca da maturidade e identidade sexual, de assumir novos papéis sociais, posicionar-se perante a estrutura social (Levi; Schmitt, 1996).

Giaretta (2003) optou pela faixa etária composta por indivíduos entre dezoito e trinta e cinco anos de idade para definir turismo da juventude, situando, porém, que o *trade* turístico considera entre dezoito e vinte e seis anos de idade. Para a autora, o turismo de juventude é o “praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de sub-segmentos divididos em vários tipos de turismo” (Giaretta, 2003, p.8).

Entre os tipos de turismo mais relacionados ao da juventude estão o turismo associativo, o turismo estudantil e o turismo da natureza. O turismo associativo é o fomentado por associações, como os Albergues da Juventude e a União dos Escoteiros. Os Albergues da Juventude, mundialmente conhecidos como *Hostelling International*, é a maior rede de hospedagem do mundo e são conhecidos pela

forma prática de integração social e econômica e de se viajar. A *Hostelling International* é uma entidade com normas de convivência, regulamento próprio, padrão internacional de atendimento e controle de qualidade estabelecido em todos os *hostels* da rede (Albergues da Juventude, 2007).

A União dos Escoteiros é um movimento de proposta educacional alternativa consolidada por anos de experiência em atividades de lazer e viagens voltadas para o público infanto-juvenil. Os escoteiros entram em contato com a natureza, organizam atividades fora de suas sedes, promovem reuniões nacionais e internacionais, movimentando milhares de jovens (União dos Escoteiros do Brasil, 2007).

O turismo estudantil constitui-se de todas as viagens e excursões praticadas por estudantes com a finalidade de complementar e ampliar conhecimentos para sua vida profissional. Como exemplos estão os intercâmbios, os cursos no exterior e programas que integram atividade remunerada com estudos, tais como o *Au pair*, indicado para jovens entre dezoito e vinte e seis anos de idade. Tal programa é oferecido por várias agências do setor e se caracteriza por ser um período (geralmente 12 meses) de trabalho remunerado, que consiste em cuidar de crianças, tendo tempo, também, para os estudos e o lazer (Giaretta, 2003).

Dentre os subtipos do turismo da natureza, destacam-se o ecoturismo e o turismo de aventura. De acordo com Serrano (2001, p.203):

O ecoturismo tem representado uma oportunidade de fuga dos grandes centros urbanos, seja facilitando o contato inusitado com a natureza selvagem, intocada, seja permitindo a descoberta de "culturas exóticas", seja permitindo ainda possibilitando o teste dos limites físicos e emocionais por meio dos esportes radicais.

As características mencionadas pela autora atraem o público jovem, que busca cada vez mais adicionar emoção e aventura a suas viagens.

Uma forma de turismo alternativo, usual ao turista da juventude, é o turismo de mochileiros (*backpackers*). Esse termo define o estilo de viagem econômica e independente, praticado por jovens do mundo inteiro, que buscam conhecer atrativos naturais e culturais no maior número de destinos, com alto grau de interação entre os próprios viajantes e as pessoas das comunidades locais, geralmente, em viagens de longa duração. (Oliveira, 2005).

As tendências e novidades para conquistar os jovens apontam para os apelos econômicos. Assim, muitos setores turísticos têm atuado com políticas de relacionamento com o público jovem, concedendo descontos e tarifas especiais para esse segmento. Como exemplo, têm-se as companhias ferroviárias e aéreas, como a Lufthansa, que oferece descontos para menores de vinte e seis anos de idade e os Albergues da Juventude, meio de hospedagem diferenciado e econômico.

As viagens atraentes aos jovens priorizam a aventura, o convívio social, o intercâmbio cultural, o aprendizado profissional, com estágios no exterior, e a diversão. Trigo (1993) fala da tendência em aliar educação, lazer e turismo, que tem como reflexo um visível aumento de viagens para exterior como forma de melhorar o currículo, tornando-se um diferencial. Dessa forma, surgem muitas agências de viagens especializadas em turismo estudantil, tais como a *Student Travel Bureau – STB* e a *Central de Intercâmbios – CI*.

Montejano (2001) enumera como atividades e serviços do turismo da juventude as hospedagens especiais, as agências de viagens, organizações de viagens culturais, recreativas, lúdicas e esportivas; meios de transportes através de tarifas especiais em aviões e trens e carteiras que concedem descontos aos jovens, como carteira de caronista, carteira jovem, carteira de alberguista, carteira internacional de estudante e seguro.

Referente aos turistas mochileiros, ressalta-se que o desbravamento feito pelos mesmos aca-

ba servindo ao turismo, visto que, geralmente, acabam descobrindo novos destinos, que posteriormente podem vir a se transformar em roteiros turísticos comercializados em escala nacional e internacional.

Turismo da terceira idade

Outro segmento importante no setor turístico da atualidade é a terceira idade, sendo considerada uma excelente opção para minimizar a sazonalidade de meios de hospedagem e destinos turísticos.

A terceira idade é, pelo menos teoricamente, um período de vida privilegiado em relação à quantidade de tempo livre, já que diminuem as obrigações profissionais e a família já não requer mais uma atenção tão significativa.

O aumento da expectativa de vida está fazendo com que a terceira idade seja um período grande e especialmente importante. Tradicionalmente, os idosos são caracterizados por adotar práticas de lazer fundamentalmente passivas: assistir televisão, ouvir rádio e leitura. Entretanto, observa-se mais recentemente um grande avanço no que se refere às atividades de lazer ativas, onde o turismo se insere como atividade que amplia as possibilidades de aliar lazer ao desenvolvimento pessoal (Avila, 2005).

Conforme o Estatuto do Idoso (2003), idoso é a pessoa acima de 60 anos; entretanto, em termos mercadológicos, Vaz (1999) caracteriza o turista de terceira idade como o indivíduo que possui entre cinquenta e cinco e setenta anos.

Para aceitar o envelhecimento, o público da terceira idade deve aproveitar a vida, mesmo tendo consciência de que seus corpos não possuem mais o vigor da juventude. Eles têm a seu favor o tempo disponível para conhecer novos lugares, fazer amigos e divertir-se sem pressa (Silva, 1994).

O atendimento ao turista idoso deve atentar para vários aspectos com destaque para a

segurança, o bem-estar, a higiene e a acessibilidade. Os meios de hospedagem devem realizar adaptações em suas dependências para aumentar o conforto e segurança. O material de divulgação pode ter letras maiores para facilitar a leitura, a comunicação deve ser mais pausada e os programas e atividades de lazer devem ser adaptados às necessidades individuais ou coletivas e os recursos humanos devem ser treinados para respeitar as diferenças, observando possíveis problemas e mantendo sempre uma relação afetiva positiva.

A Associação Brasileira dos Clubes de Melhor Idade (2006) divulgou que, em média, seus associados viajam três vezes por ano, uma das quais é para o exterior. Além disso, os programas para a terceira idade têm mobilizado principalmente o público feminino, pois nove em cada dez turistas são mulheres, na maioria viúvas. Esses turistas preferem fazer viagens divertidas, além de darem prioridade para conhecerem novos lugares, pessoas e culturas. Dentre as principais motivações que levam esse tipo de turista a realizar viagens estão o turismo religioso, o de saúde e o social.

O turismo religioso é um tipo de turismo que movimenta um grande número de peregrinos em viagens de fé e devoção. Trata-se de um tipo de viagem realizada por pessoas interessadas em visitar locais sagrados. Essa modalidade de turismo sempre teve participação significativa do público de terceira idade.

Já o turismo social é fomentado pelo Estado e organizado por entidades da sociedade civil.

Os objetivos do turismo social são: a recuperação psicológica e a ascensão sociocultural dos indivíduos. No Brasil, essa motivação ainda é incipiente, porém, o SESC, entidade privada de assistência social, que cumpre seus objetivos sociais, através de uma oferta ampla de atividades culturais, esportivas, férias, turismo social etc., é uma entidade que desenvolve esse tipo de turismo, principalmente junto a grupos de terceira idade.

Outra motivação voltada para o turista de terceira idade é o de saúde e estética. Esses turistas vão em busca da beleza e da juventude em spas, em viagens combinadas com cirurgias plásticas e centros de terapias alternativas, em estâncias hidrotermais, entre outros.

A terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial; o assistente social, o animador social e a ajuda social ganham o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: nova juventude, idade do lazer, melhor idade etc. Da mesma forma, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixa de ser um momento de descanso e recolhimento, para tornar-se um período de atividade e lazer (Souza & Souza, 2005).

Segundo Popcorn (1993), será difícil direcionar ações de marketing para esse grupo. Por vaidade, pela maior expectativa de vida ou pelas pressões de viver numa cultura voltada para os jovens ou porque a maioria não pode se dar ao luxo de sentir-se com 50 anos. Além disso, os produtos que diminuem a pressão e acabam com a dor, sem dizer que fazem isso, ganharão um lugar nesse mercado. Para conquistar a lealdade desse grupo será necessário descobrir o padrão etário correto para os produtos que vão ser comercializados ou mesmo não explicitar que determinados produtos e serviços foram planejados para eles.

Surgem os grupos de convivência e as universidades para a terceira idade como formas de criação de uma sociabilidade mais gratificante entre os mais velhos. O cerne da idéia é "nunca é tarde para aprender". Essa atitude vem de encontro com o Estatuto do Idoso¹, criado em outubro de 2003, que assegura, em seu artigo 2º, que o idoso tem todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, como também, todas as oportunidades e facilidades para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social.

Percebe-se que o mercado turístico e a sociedade creditam a atividade turística como propiciadora de bem-estar; isso pode ser percebido no fomento às viagens, oferecendo preços promocionais para pessoas com mais de sessenta anos, em companhias aéreas, meios de hospedagem, pacotes turísticos, dentre outros (Fromer & Vieira, 2003).

Com o crescimento desse segmento, muitas novidades estão surgindo no mercado turístico com a finalidade de atrair esses turistas. As agências, por exemplo, buscam meios para promover viagens para destinos alternativos aos que já existem para pessoas idosas, como é o caso de estâncias hidrominerais ou hidrotermais. As viagens para idosos precisam oferecer possibilidades de participação e integração dessas pessoas em uma sociedade que tende a valorizar apenas o novo e o jovem.

As principais redes hoteleiras já estão descobrindo o grande negócio que significa atrair os chamados turistas da "melhor idade", oferecendo descontos significativos para turistas dessa faixa etária, que viajam no período de baixa estação. Os novos hotéis já contam com apartamentos adaptados, com tapetes antiderrapantes nos banheiros, barras de apoio, rampas e mão-de-obra especializada, com funcionários treinados para oferecer maior atenção a esse público (Souza & Souza, 2005).

Considerações finais

Muitos tipos de turismo podem estar mais relacionados a determinada faixa etária; porém, observa-se que, em um mercado cada vez mais competitivo, não são permitidas generalizações simplistas. Nota-se a presença de tendências que transpõem a fronteira da idade. Nesse sentido, observam-se crianças ecoturistas, jovens em cruzeiros marítimos e grupos da terceira idade praticando o turismo de aventura.

Porém, cabe ressaltar que existem restrições, inclusive legais, pois muitos tipos de turismo são

1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm>.

proibidos para menores, tais como o turismo de cassino. Assim como determinadas práticas de turismo de aventura podem não ser indicadas para turistas da terceira idade.

Uma macrotendência é a adequação de bens e serviços turísticos para atender às mais variadas especificidades. Assim sendo, foi observada a existência de adequações da atividade turística para com os grupos etários apresentados. Embora perceba-se, ainda, que tais adequações nas atividades turísticas são pontuais.

Os gestores do turismo precisam estar atentos às características, desejos, necessidades e tendências do público de faixas etárias distintas. É preciso ter sensibilidade, criatividade e inovação para compreender a idade que o indivíduo tem, bem como a que ele sente que tem, a fim de criar estratégias de segmentação de mercado por meio de grupos homogêneos da mesma faixa etária.

Referências bibliográficas

- ALBERGUES DA JUVENTUDE. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.albergues.com.br>>. Acesso em: 17 ago. 2007.
- ALCOBIA, R.A. **Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos**. Dissertação (mestrado) Programa de Mestrado em Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo, 2004. 139p.
- ANDRIOLO, A.; FAUSTINO, E. Educação, turismo e cultura: a experiência de estudantes paulistas em Uruçunga. In: RODRIGUES, A.B. (org.). **Turismo: desenvolvimento local**. São Paulo: Hubicitec, 1999.
- ANSARAH, M.G.R. Turismo e Segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, L.G.G. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.
- AVILA, M.A. **Trabalhando com recreação. Aposfila do Curso Avançado de Recreação**. Florianópolis, 2005.
- BRASIL. Estatuto do Idoso. Lei nº 10.741, 1º de outubro de 2003.
- DEEPAK, C. Três idades do homem In:_____. **Corpo sem idade, mente sem fronteiras: a alternativa quântica para o envelhecimento**. Trad. Haroldo Netto. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- FROMER, B.; VIEIRA, D.D. **Turismo e terceira idade**. São Paulo: Aleph, 2003.
- GIARETTA, M.J. **Turismo da juventude**. Barueri: Manole, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Análise demográfica: expansão da terceira idade**. Brasília, 2000.
- IBGE. **Em 2003, expectativa de vida do brasileiro subiu para 71,3 anos**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 4 jul. 2006.
- IGNARA, L.R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson, 2003.
- KUSHANO, E.S. Adequação de meios de hospedagem para crianças: um foco no Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia. **Revista Hospitalidade**, ano 4, n.1. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- LEVI, G.; SCHMITT, J.C. **História dos jovens**. São Paulo: Companhia das Letras, v.I e II, 1996.
- LLULL PEÑALBA, J. **Teoría y práctica de la educación en el tiempo libre**. Madri: Editorial CCC, 1999.
- MONREALE HOTEL RESORT. **Certificações e projetos sociais**. Disponível em: <<http://www.monreale.com.br/acao/certificacoes.asp>>. Acesso em: 2 jul. 2006.
- MONTEJANO, J.M. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Roca, 2001.
- OLIVEIRA, R.J. Turismo Backpacker/Mochileiro. In: TRIGO, L.G.G. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo, Roca: 2005.
- OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. Florianópolis, Terceiro Milênio, 1998.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em: 2 de julho de 2006.

- POPCORN, F. **O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- POPCORN, F.; HANFT, A. **O dicionário do futuro. As tendências e expressões que definirão nosso comportamento,** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PUBLIFOLHA. **Guia fuja de casa com as crianças.** São Paulo: Publifolha, 2004.
- SANTOS, G.O. **Modelo gravitacional do turismo: proposta teórica e estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil.** Dissertação (mestrado). Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2004.
- SERRANO, C.M.T. O produto ecoturístico. In: ANSARAH, M.R. (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar,** v.2, p.203. São Paulo: SENAC, 2001.
- SILVA, F.S.S. **Turismo e psicologia no envelhecer.** São Paulo: Roca, 2002.
- SOUZA, H.M.R.; SOUZA, R.R. Terceira idade e turismo. In: TRIGO, L.G.G. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro.** São Paulo: Roca, 2005.
- SPÍNOLA DA HORA, A.S.; CAVALCANTI, K.B. Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B.K. (orgs.). **Turismo contemporâneo. Desenvolvimento, estratégia e gestão.**
- STOPPA, E.A. **Acampamentos de férias.** Campinas: Papirus, 1999.
- TRIGO, L.G.G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas.** Campinas: Papirus, 1993.
- UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL. **Qual o propósito do movimento escoteiro? Disponível em:** <<http://www.escoteiros.org.br>> Acesso em: 17 jul. 2007.
- VAZ, G.N. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo: Pioneira, 2001.
- WAINBERG, J. **Turismo e comunicação. A indústria da diferença.** São Paulo: Contexto, 2003.

Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	22-nov-2007
Envio ao parecerista:	03-mar-2008
Recebimento do parecer:	26-mar-2008
Aceite:	26-mar-2008