

**TURISMO E LAZER PARA A TERCEIRA IDADE:
EXPECTATIVAS E NOVAS POSSIBILIDADES DE ESTRUTURAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Planejamento e Gestão do Turismo, da Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes.

Professora: Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim

**CURITIBA
2002**

AGRADECIMENTOS

Em especial, à minha Orientadora, Professora Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim, pela sua paciência e dedicação, me orientando nos momentos de dificuldades, corrigindo, repetindo; tudo isso me serviram de estímulo para que eu concluísse este trabalho.

Ao Professor Dr^o Miguel Bahl, Coordenador do Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

À Maria de Paula Machado, Secretária do Curso de Especialização, pela forma tão singela a que sempre me tratou durante o curso, que acabou numa amizade.

À Professora Dr^a Maria Francisca Carneiro, por sua fiel amizade e contribuição, sempre incentivando-me ao crescimento.

Aos Dirigentes dos Grupos filiados ao Clube da Melhor Idade, que carinhosamente cederam espaço em suas reuniões com os grupos, para que eu distribuísse os questionários, e/ou preenchesse durante a própria reunião.

Às pessoas da terceira que aceitaram tão prontamente colaborar no preenchimento do exaustivo questionário que foi aplicado na pesquisa de campo.

Aos colegas Guias de Turismo, que trabalham no SESC: Cristine, Lucy e Ivonir, que demonstraram o máximo de atenção e prestatividade.

À Colega de curso e Amiga Selma Vasconcelos, pelo seu grande apoio e incentivo durante todo o curso.

À amiga e colega de curso Zeny Belmonte, pela sua presteza e incentivo durante a realização deste trabalho.

À todos os colegas do Curso de Especialização, por seus sorrisos, amizade e coleguismo.

Ao meu Marido, Luiz Carlos e minha Filha Michelle, que souberam compreender o meu sacrifício, e ausência do lar.

Aos meus Pais, pelo gesto de amor e compreensão, nunca reclamando minhas visitas esporádicas.

*O que o tempo te rouba,
eu te acrescento*

William Shakespeare

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	v
LISTA DE SIGLAS.....	vii
INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO 1 - TURISMO: UMA INTRODUÇÃO.....	03
1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	03
1.2 DEFINIÇÕES E CONCEITOS DO TURISMO E PRINCIPAIS ELEMENTOS.	06
1.3 IMPORTÂNCIA DO TURISMO NO BRASIL.....	09
CAPÍTULO 2 - TURISMO E LAZER NA TERCEIRA IDADE: UMA VISÃO TEÓRICA.....	12
2.1 LAZER.....	12
2.2 A TERCEIRA IDADE.....	18
2.2.1 A Terceira Idade no Brasil.....	21
2.2.2 Lazer na Terceira Idade.....	23
2.3 TURISMO NA TERCEIRA IDADE.....	26
CAPÍTULO 3 - TURISMO E LAZER NA TERCEIRA IDADE: UMA VISÃO EMPÍRICA.....	29
3.1 METODOLOGIA.....	29
3.1.1 Construção da Pesquisa.....	29
3.1.2 Forma do Questionário.....	30
3.1.3 População Pesquisada.....	30
3.1.4 Tabulação dos Dados.....	30
3.2 RESULTADOS DA PESQUISA.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO.....	69

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 01	- SEXO.....	31
TABELA 02	- FAIXA ETÁRIA	32
TABELA 03	- VIAGENS NACIONAIS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS.....	33
TABELA 04	- VIAGENS INTERNACIONAIS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS.	34
TABELA 05	- PREFERÊNCIA PARA VIAJAR COM GRUPOS (NÚMERO DE PESSOAS)	35
TABELA 06	- TIPO DE TRANSPORTE PREFERIDO.....	36
TABELA 07	- MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS.	37
TABELA 08	- QUALIDADE DOS MEIOS DE TRANSPORTE E SERVIÇOS UTILIZADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS.....	38
TABELA 09	- QUALIDADE DOS MEIOS DE TRANSPORTE E SERVIÇOS UTILIZADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS (MÉDIA).....	39
TABELA 10	- QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO LOCAIS	40
TABELA 11	- QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO LOCAIS (MÉDIA).....	41
TABELA 12	- QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS ACOMPANHANTES	42
TABELA 13	- QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS ACOMPANHANTES (MÉDIA).....	43
TABELA 14	- HABILIDADE PROFISSIONAL DOS GUIAS LOCAIS E GUIAS ACOMPANHANTES.....	44
TABELA 15	- ASPECTOS GERAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO.....	45
TABELA 16	- ASPECTOS GERAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA)	46
TABELA 17-	- INFRA-ESTRUTURA DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO.....	47
TABELA 18	- INFRA-ESTRUTURA DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA)	48
TABELA 19	- SERVIÇOS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO	49
TABELA 20	- SERVIÇOS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO(MÉDIA).....	50
TABELA 21	- ATIVIDADES SOCIAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO	51
TABELA 22	- ATIVIDADES SOCIAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA)	52
TABELA 23	- ATIVIDADES ESPORTIVAS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO	53
TABELA 24	- ATIVIDADES ESPORTIVAS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA).....	54

TABELA 25	- PASSEIOS EM GRUPO (DURAÇÃO UM DIA)	55
TABELA 26	- COMO DESEJA SER INFORMADO DA PROGRAMAÇÃO DA AGÊNCIA DE VIAGENS.....	56
TABELA 27	- ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (GERAL)	57
TABELA 28	- ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (CINEMA)	58
TABELA 29	- ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (<i>SHOWS</i>)	59
TABELA 30	- ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (FEIRAS E EXPOSIÇÕES)	60
TABELA 31	- ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (OUTRAS ATIVIDADES)	61
TABELA 32	- SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS TURÍSTICAS PARA GRUPOS DA TERCEIRA IDADE	62
TABELA 33	- SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS TURÍSTICAS PARA GRUPOS DA TERCEIRA IDADE (MÉDIA).....	63

LISTA DE SIGLAS

ABCMI – Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade

CEJART – Centro de Jardinagem e Arte Floral do Paraná

CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONG – Organização Não Governamental

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMT – Organização Mundial de Turismo

PUC-PR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SESC – Serviço Social do Comércio

UIOOT – União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende ser uma contribuição às pessoas envolvidas direta ou indiretamente com a indústria do turismo e lazer para a terceira idade. Baseado em pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo, realizadas com idosos durante o primeiro semestre de 2001, pretendeu focar as necessidades e aspirações dos idosos, face ao turismo e ao lazer, questionando a qualidade da estrutura turística, e oferecendo a oportunidade de serem sugeridas alternativas e propostas para otimizar o setor.

Optou-se pelo termo “terceira idade”, para designar o grupo de pessoas acima de 50 (cinquenta) anos. Alguns sinônimos também foram apresentados: melhor idade, maior idade, feliz idade, maturidade. Procurou-se enfatizar o lado humano, não esquecendo que este grupo desempenha um papel útil na sociedade. O termo *Velhice*, foi ignorado, pois é um termo marginalizado pela sociedade, soando *velhice* como significado de doença, abandono e morte.

Segundo a última pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE do ano de 1996, foram constatados 12,4 milhões de pessoas com mais de 60 (sessenta) anos. As projeções para o ano de 2025 apontam a cifra de 34 milhões de brasileiros com mais de 60 (sessenta) anos. (Projeto Maturidade – Qualidade de Vida o pioneirismo, SENAC, 1999, p.14).

Este aumento da expectativa de vida do homem neste novo século, mesmo com todo o *stress* que a tecnologia acarreta, está relacionado ao maior acesso e a melhoria das condições no setor de saúde e educação, proporcionando uma vida favorável, para que o indivíduo possa alcançar a longevidade com qualidade de vida, alegria de viver e sem opressões dos mais jovens.

A terceira idade no Brasil conta com o apoio de instituições governamentais e não-governamentais como EMBRATUR, SESC, SENAC, Banco Real e outras.

Com relação à pesquisa de campo, após o recebimento dos questionários preenchidos, desenvolveu-se todo um trabalho de formatação dos dados, com metodologia específica. Com estes dados, e respaldo teórico oferecido no decorrer do

curso de especialização, foi possível focar a qualidade do Turismo e o Lazer, oferecido à pessoas da terceira idade da cidade de Curitiba, nos últimos dois anos

No primeiro capítulo são abordados a evolução histórica do turismo mundial e brasileiro, conceitos e definições, elementos relacionados ao turismo e a importância do turismo no Brasil, enquanto desempenha um papel social e gera empregos e divisas.

No segundo capítulo são apresentados uma visão teórica do turismo e lazer para a terceira idade de uma maneira geral e especificamente no Brasil, considerações sobre terceira idade e formas de lazer e turismo praticada pela terceira idade.

No terceiro capítulo é abordada uma visão empírica do lazer e turismo para a terceira idade e apresentação dos resultados da pesquisa de campo realizada em Curitiba em 2001.

Ao final do trabalho, nas considerações finais, enumera-se algumas sugestões para a melhoria das condições em que o turismo para a Terceira Idade é praticado atualmente.

1. TURISMO: UMA INTRODUÇÃO

1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

O Homem desde os seus primórdios é um ser errante, nômade, em busca do desconhecido e de novas terras.

Na Grécia, em 776 a.C., ano dos primeiros Jogos Olímpicos, o Homem iniciou as viagens com objetivo específico: assistir a competições esportivas, (primeiros passos do turismo esportivo). Os gregos eram e ainda são um povo hospitaleiro, pois acreditavam que Zeus, disfarçado de forasteiro “turista”, viesse a pedir pousada.

Aos gregos, deve-se também a criação das primeiras estâncias hidrominerais, e a descrição das cidades e seus monumentos, feito por Cícero, onde se originou o termo *cicerone*, hoje, “Guia de Turismo”.

Em Roma, os aristocratas buscavam fora das cidades a tranquilidade nas termas. Os jogos com gladiadores, os espetáculos circenses e dramáticos, também levaram muitas pessoas a esses eventos, nascendo desta forma o turismo de lazer, tão valorizado em nossos dias.

Após a Queda de Roma, no século IV, houve um grande contingente de viagens para visitar os túmulos dos mártires, acarretando a necessidade de construção de hospedarias, dando origem ao turismo religioso e ao mesmo tempo o início do complexo hoteleiro.

Na história do turismo, devemos ainda à religião, às peregrinações, aos campos santos, a exemplo das romarias à igreja do Santo Sepulcro no século II e III, e posteriormente no século IX à tumba de Santiago de Compostela, (até hoje mundialmente considerados pelos cristãos), os principais destinos turísticos religiosos. Desta forma, pode-se constatar que os peregrinos tiveram grande importância para o desenvolvimento não só do turismo como também do comércio local.

Além do turismo religioso, as feiras que aconteciam anualmente reuniam atividades culturais, de lazer e negócios, também contribuíram para a expansão do

turismo. As festas tinham como principal objetivo festejar a colheita, a primavera e o despertar do urso. (BARRETO, 1997, p. 45).

O século XV foi marcado pelas grandes descobertas intercontinentais dos portugueses e espanhóis. Cristóvão Colombo, independente da descoberta da América, é conhecido também como o grande turista dos tempos modernos. Essas viagens mostraram a existência de um mundo novo, despertando nas pessoas o desejo em conhecê-lo.

Em 1841, na Inglaterra, Thomas Cook, um pregador ambulante, organizou um congresso de abstêmios, alcançando bastante sucesso. Anos depois abriu a primeira agência de turismo do mundo: *Agência Cook*. Thomas Cook é considerado o precursor do turismo moderno.

Segundo BARRETO, (1995, p.51), o turismo organizado surge a partir de meados do século XIX, após a Revolução Industrial, com o aparecimento de novas tecnologias, de vital importância para a melhoria dos meios de transporte, conseqüentemente alavancando a indústria do turismo. Nessa época dá-se início as viagens de trem e navio, hoje considerados meios de transporte preferidos por grande parte dos turistas da classe média-alta.

Com o desenvolvimento do comércio e da indústria, surge uma nova classe social: a burguesia, que possuía tempo, condições financeiras e disponibilidade para viajar. A partir daí o turismo surge como atividade econômica e grande geradora de renda.

Em 1925, na Holanda, foi criada a União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), uma ONG (organização não governamental) que após cinquenta anos se transformou na Organização Mundial de Turismo – OMT.

Historicamente, nem só de glórias viveu o turismo, seu crescimento foi por diversas vezes interrompido e retomado, como, por exemplo, por ocasião das grandes Guerras Mundiais e queda da Bolsa de Nova Iorque. Em 1929, o turismo atinge seu apogeu quando a Suíça recebeu 2.209.000 (dois milhões, duzentos e nove mil) turistas estrangeiros.

Após a Segunda Grande Guerra Mundial, em 1950, com o aparecimento de novas tecnologias revolucionando os meios de transportes, a internacionalização da economia mundial, a regulamentação do direito a férias, surge o turismo de massa.

No Brasil, em 1852 foi fundada a Companhia de Navegação a Vapor do Rio Amazonas, dando início ao transporte movido a vapor, tendo como principal responsável a pessoa de Visconde de Mauá. Em 1858 é inaugurado o primeiro trecho ferroviário no Rio de Janeiro e após 27 anos, a criação do trem para subir até o Corcovado, significando o primeiro investimento do governo na criação de um atrativo turístico. Rio de Janeiro foi a cidade pioneira no turismo brasileiro. Nesse período a cidade contava apenas com 200 estabelecimentos entre meios de hospedagens e restaurantes.

Outra contribuição para o desenvolvimento do turismo brasileiro foi o surgimento da primeira Companhia Aérea no Brasil, a Condor Syndicat, criada pela Lufthansa, que deu origem à Varig, até hoje considerada uma das principais Companhias Aéreas, tanto em vôos nacionais como internacionais.

Em 1968 o governo cria diversos órgãos oficiais, para regulamentar a atividade turística nacional, dentre eles destaca-se a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, responsável pela política nacional de turismo. (IGNARRA, 1999, p. 20-21), sendo atualizadas em 1996, que dispõe:

“A atividade do Turismo, cuja responsabilidade a nível federal cabe ao MICT - EMBRATUR, envolve um complexo de inte-relações abrangendo diversas esferas do poder (Federal, Estadual e Municipal) e, também uma estreita parceria com a iniciativa privada, à qual cabe explorá-la”. (NOVAES, 2000, p. 42)

O objetivo destas atribuições é regularizar a atividade turística, promovendo e incentivando o crescimento da indústria do turismo nacional e viabilizando projetos auto-sustentáveis, para a criação e melhoria dos atrativos turísticos no país.

Essa nova proposta do governo descentraliza o planejamento do turismo e distribui responsabilidades, envolvendo as diversas esferas do poder público e a comunidade, tendo como objetivo principal o desenvolvimento do turismo sustentável, que, para NOVAES, (2000, p. 44) é o desenvolvimento racional do turismo sem deteriorar o meio ambiente, utilizando os recursos no presente e não comprometendo as necessidades de atender as gerações futuras...”

Essa nova política deixa bem clara a necessidade de cooperação entre o poder público e a iniciativa privada, contando ainda, com a colaboração da comunidade, conforme dispositivos do MICT – EMBRATUR 1996, p. 09) a seguir:

- a) a ordenação das ações do Setor Público orientado o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o bem estar social;
- b) a definição de parâmetros para planejamento e a execução das ações dos governos estaduais e municipais;
- c) a orientação referencial para o setor privado;

O turismo, alicerçado nas potencialidades naturais do maior país tropical do mundo, pode cooperar de maneira substantiva como instrumento de desenvolvimento regional sustentável, tendo como resultado:

1. a melhoria da qualidade de vida de milhões de brasileiros que vivem em regiões com potencial turístico;
2. a diversificação qualitativa dos bens e serviços produzidos e da infraestrutura receptiva do turismo nacional;
3. a geração de novos empregos e a manutenção dos existentes;
4. a qualificação e requalificação dos recursos humanos já envolvidos;
5. o aproveitamento de mão-de-obra não qualificada, com sua conseqüente capacitação;
6. a redução das desigualdades regionais;
7. o maior aporte de divisas ao balanço de pagamento;
8. a integração socioeconômica e cultural da população;
9. a proteção ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural;
10. a inserção do Brasil no cenário internacional, construindo-se uma imagem externa positiva.

1.2 DEFINIÇÕES E CONCEITOS DO TURISMO E PRINCIPAIS ELEMENTOS

A primeira definição de Turismo conforme IGNARRA, (1999 p.23), foi dada pelo economista austríaco Herman Von Schullard, em 1910 e dizia: “Turismo é a soma

das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Hoje, numa conceituação mais moderna apesar das divergências dos autores, pode-se perceber, que foram mantidas a fundamentação anterior acrescentando, uma terminologia mais abrangente.

Segundo WAHAB, (BAHL, 2000, p. 05) pode ser definido como:

Turismo é ainda uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossomática da comunidade.

O turismo pode ser entendido como um fenômeno sócio-econômico-cultural, implicando num complexo de relações sociais em muitas esferas da vida do indivíduo, ou ainda podemos denominar como um “fazedor de amigos”.

Um processo de transformação com um incalculável ganho de informações, como conhecimentos de novas culturas e povos, geografia e respeito pela natureza.

Também pode ser definido como um processo de transformação da cultura e lazer em mercadoria.

Ainda na relação de definições, turismo, é o movimento migratório de pessoa ou grupo de pessoas, num período de poucas horas. Por exemplo um passeio ao litoral, em certas épocas do ano.

Para melhor compreender o fenômeno turismo¹, considera-se necessário a definição de outros elementos:

Viagem ou deslocamentos - Adveio do termo francês *tour*, que significa “movimento circular”. Os ingleses no começo do século XVIII, criaram os termos *tourism*, *tourist*. Essas expressões tornaram-se universais e são utilizados até hoje.

Permanência fora do domicílio – De acordo com o tempo que o visitante se ausenta do seu domicílio é denominado turista ou excursionista. Entende-se por visitante a pessoa que visita um país ou outra localidade, em seu próprio país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que ele não venha a exercer ocupação remunerada. De acordo com o mesmo autor os visitantes são classificados em:

- **Turista** - Visitante temporário que permanece pelo menos vinte e quatro horas em outra localidade em seu próprio país ou em outro, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação,, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências.

- **Excursionista** - Visitante temporário que permanece menos que vinte e quatro horas no local visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos).

- **Temporalidade** – A duração da viagem e a permanência são seus elementos principais. De acordo com o objetivo da viagem o viajante pode ser classificado como turista ou emigrante.

- **Sujeito do turismo** - O homem desde os primórdios manifestou a necessidade de conhecer novos lugares pelos mais diferentes motivos.

- **Objeto do turismo** - É a Operadora Turística que coordena a produção, preparação dos equipamentos ou bens turísticos e dos serviços apresentados pelas Agências de Turismo, para satisfazer o turista.

Os Bens Turísticos podem ser divididos em:

- Materiais (museus, monumentos, praias,)
- Imateriais (clima, paisagem)
- Imóveis (museus, hotéis, pousadas)
- Móveis e/ou duráveis(produtos gastronômicos, artísticos e artesanais)
- De consumo (produtos que suprem as necessidades do turista)
- De capital (bens que são utilizados para a produção de outros bens)
- Básicos, complementares e interdependentes
- Naturais e artificiais.

¹ Informações baseadas em BENI (1977, p.37-40).

Os serviços turísticos são classificados em:

- Receptivos (serviços hoteleiras e extra-hoteleiras)
- De alimentação
- De transporte (durante toda a duração do evento/viagem)
- Públicos (postos de informação)
- De recreação e entretenimento.

1.3 IMPORTÂNCIA DO TURISMO NO BRASIL

A indústria do turismo é considerada muito importante para desenvolvimento de um país, sob diversos aspectos: Economicamente, gera empregos diretos e indiretos, movimentando o comércio local e exigindo a implantação de infra-estrutura necessária para propiciar ao turista as condições necessárias para atender no mínimo as suas necessidades básicas. Socialmente também é importante, pois desenvolve habilidades sociais na população local, que recebe o visitante com hospitalidade, tendo como consequência a troca cultural. Além desses benefícios, o turismo é um aliado na valorização e conservação do patrimônio histórico de um país, que pode ser transformado em atrativo turístico.

O Brasil, considerando sua posição de destaque dentre os países da América Latina, tanto na economia como em dimensão territorial e atrativos naturais, exerce posição pouco significativa no recebimento de turistas estrangeiros, ocupando a décima colocação dos países latinos e trigésima nona em nível mundial. Deve-se considerar que os Estados Unidos são a primeira potência econômica e ocupa o segundo lugar no *ranking* do turismo mundial, segundo a OMT - (TRIGO, 1995, p. 16 e 17).

O baixo desempenho do Brasil nesse mercado não pode ser atribuído a sua localização distante dos países ricos, uma vez que nossos vizinhos, Argentina e Chile, por exemplo, recebem anualmente duas vezes mais visitantes estrangeiros.

Todo este atraso na indústria do turismo nacional decorre de vários fatores que vão desde a falta de políticas sérias e competentes por parte do governo, até a má distribuição de riquezas e a injustiça social.

Hoje, com a globalização da economia mundial, observa-se que qualquer fato ocorrido num país reflete imediatamente nos quatro continentes. Exemplo do atentado a Nova Iorque 11 de setembro/2001, conflitos no Oriente Médio, problemas econômicos na Argentina. Como consequência, o turismo emissor internacional brasileiro chegou a quase parar, provocando o encerramento das atividades turísticas por parte dos diversos setores da área, por exemplo, o fechamento repentino da maior operadora nacional “Soletur”, com 38 anos de mercado e atuando em todos continentes. O seu desaparecimento acarretou inúmeros problemas desde a falência das agências de viagens, que tiveram que honrar o compromisso assumido pela operadora perante o cliente, até a retração nas vendas internas devido a falta de credibilidade das operadoras turísticas.

Esta problemática, somada às crises políticas, ambientais e sociais também contribuíram para o afastamento do turista internacional, uma vez que as imagens divulgadas lá fora, refletem negativamente no país. A mídia sensacionalista supervaloriza cenas chocantes e até mesmo dramáticas como, por exemplo, as chacinas ocorridas do Rio de Janeiro, rebeliões nas penitenciárias das principais capitais brasileiras, seqüestros de personalidades como foi caso do empresário Silvio Santos em agosto de 2001 e muitos outros ocorridos recentemente. Outro fato fortemente noticiado foi o massacre dos turistas portugueses em Fortaleza, em outubro de 2001. O conjunto de todos esses fatores contribuíram para o desencadeamento da grande crise que o setor de turismo vem enfrentando, principalmente, nestes três últimos anos. Tudo isso aliado as constantes alterações cambiais, que não só prejudicam o turismo externo como também o interno. A desvalorização da moeda nacional impede grande parte da população de viajar para o exterior. Por outro lado, este fator deveria favorecer o turismo interno e também o receptivo internacional, por oferecer ao turista estrangeiro preços muito aquém dos praticados nos seus países de origem.

Os investimentos oficiais no turismo aqui no Brasil, ainda são escassos, dificultando a recepção de maior número de turistas, devido à falta de segurança, infraestrutura e exploração sustentável dos atrativos naturais.

Por outro lado, o turista de hoje é muito mais exigente e seletivo, busca bons produtos a melhores preços. Pode-se dizer que com a globalização, o homem conta com o mundo a seus pés e a internet pode ser seu grande aliado na escolha de um produto turístico, onde ele pode visualizar quase toda a sua viagem. Portanto, convém lembrar que o mercado turístico também é bastante competitivo, e para vender mais, o turismo brasileiro ainda tem que investir mais, valorizando a qualidade dos seus produtos e serviços.

Para atender as novas necessidades dessa demanda faz-se necessário investir na segmentação do mercado turístico brasileiro, ofertando produtos e serviços de qualidade e especializados, como, por exemplo, o segmento da terceira idade, que, com o crescente envelhecimento da população mundial, é um mercado altamente promissor. O grande desafio está em estudar esse fenômeno nos seus vários aspectos como o lazer e turismo para essa faixa etária, que serão apresentados no próximo capítulo.

2. TURISMO E LAZER NA TERCEIRA IDADE: UMA VISÃO TEÓRICA

2.1 - LAZER

Conta uma lenda que na Grécia Antiga um herói grego chamado Sísifo foi punido pelos deuses por excesso de engenhosidade, cometeu um pecado intelectual. Foi condenado a transportar por toda a eternidade uma rocha até o topo de um monte que, ao chegar lá em cima, rolava novamente até a base. O seu verdadeiro sofrimento não consistia em transportar a pedra até o topo do monte, mas sim, quando ele descia e tomava consciência daquele trabalho inútil e sem esperança.

Transpondo essa lenda aos tempos pós industriais, Sísifo, construiria um mecanismo eletrônico que faria esse trabalho inútil e banal, como um robô, por exemplo. Lá do alto da montanha ele contemplaria a cena e poderia saborear a felicidade do "ócio prazeroso".¹

Assim, para as antigas civilizações o trabalho significava punição e dor. O sentido etimológico da palavra deriva do latim, "*tripalium*", que era o nome de um instrumento de tortura . Era praticado somente por pessoas pobres e escravos.

A importância do trabalho só aconteceu na Idade Média, mesmo assim, os serviços manuais continuaram a ser desvalorizados pelas elites. Foi nesse período que também iniciaram-se atividades de lazer nos dias de festa.

Após a Revolução Industrial, no século XIX, a supervalorização do trabalho na sociedade capitalista foi deflagrada pelo próprio sistema, que buscou única e exclusivamente o lucro através da produtividade.

A Jornada de trabalho era "quase" escrava, com duração de até dezesseis horas por dia, de segunda a domingo. Crianças de dez anos iniciavam sua vida "profissional" e trabalhavam até a morte, geralmente prematura. (Camargo,1992 p.39).

¹ expressão cunhada pelo sociólogo Domenico de Masi (Reflexões para o Futuro, p. 49).

Desta forma o homem buscou realizar primeiro seus objetivos profissionais e a desejada independência financeira, esquecendo-se completamente da necessidade de momentos de lazer para liberação da fadiga e de reposição das energias.

Será que o lazer seria um privilégio das sociedades ricas? Os países do chamado “terceiro mundo” se encontram tão assoberbados com problemas adversos as suas culturas, não encontrando espaço para o lazer? Tais questionamentos não encontram afirmações, principalmente, quando observamos as mudanças ocorridas nas tradições das sociedades como na África, Ásia e América Latina. Vimos essa evolução mais acentuadamente a partir da década de 70 com o aparecimento da televisão aqui no Brasil, inicialmente, adquirida somente pelas classes mais elevadas e hoje está sendo utilizada por os moradores das favelas. (DUMAZEDIER, 1994, p.41)

O sentido etimológico da palavra lazer deriva do latim “*licere*”, que quer dizer “ser permitido”. Lazer enquanto fenômeno social, aqui no Brasil, na década de 70 chamou-se “tempo de lazer”, em 80 foi substituído por “tempo livre” para evitar uma confusão com os tempos do engajamento social, político ou religioso. (DUMAZEDIER, 1994, p. 25).

Ao longo dos anos, nas sociedades modernas e pós-modernas o lazer teve sua evolução histórica, do coletivo para o individual; do ritualizado para livre expressão, superando o institucional. (DUMAZEDIER, 1994, p. 56).

O lazer nunca foi considerado prioridade para o ser humano, que foi sempre em busca do essencial como moradia, alimentação, saúde e vestuário. Sendo assim, o lazer teve sempre uma conotação de supérfluo, e praticado somente por pessoas de posses, já que corresponde a uma necessidade secundária.

De certa forma, pode-se considerar que o ser humano alienou-se de si mesmo e do contexto social, devido à divisão crescente do trabalho e das limitadoras especializações. Esta fragmentação impôs barreiras ao crescimento do indivíduo em todo seu potencial criativo na busca do seu objetivo de vida para realização de seus sonhos.

Essa alienação não atende aos anseios mais profundos da natureza humana, e deve ser superada, a fim de que o homem encontre a consciência de si mesmo, dividindo melhor o seu tempo para que consiga desenvolver todas as atividades que contribuam para sua auto-realização, como um ser criativo e eminentemente social.

O lazer, num sentido mais amplo, pode-se considerar como o resultado das inúmeras lutas de classes por melhorias de condições de trabalho. Com a redução da jornada de trabalho, conseqüentemente, restou maior tempo livre para o indivíduo desfrutar do lazer. Foi uma conquista gradativa dos trabalhadores ao longo da evolução histórica da humanidade.

Esta transformação dos conceitos sobre trabalho e lazer, fez com que se tivesse a idéia de lazer não como uma negação ao trabalho, e sim como um complemento.

Lamentavelmente, esta conscientização ocorre geralmente quando a pessoa já atingiu certa maturidade e na maioria dos casos se encontra fora do mercado de trabalho.

No Brasil, na "Era Vargas", foi criada a CLT - Consolidação das Leis de Trabalho, ainda hoje em vigor, com algumas alterações. Na época foi criado o salário mínimo, regulamentação de férias, aposentadoria e a jornada de oito horas diárias.

O tempo de lazer caracteriza-se por atividades sem obrigação, com liberdade e flexibilidade, contrapondo-se à disciplina e regras que o trabalho exige. Depende exclusivamente de cada pessoa, que pode optar por uma atividade onde se sinta bem, podendo descansar, se divertir e confraternizar. É um momento de recreação, sem compromisso, salvo algumas atividades.

Em qualquer local pode-se realizar uma atividade de lazer. As pessoas costumam praticar o lazer em suas próprias casas por vários motivos: falta de divulgação dos atrativos, incentivo pessoal, problemas financeiros, medo da violência, tempo (chuva, calor, frio) e também pela falta de hábito de sair de casa. Ruas e bares também são pontos de encontro para ver e ser visto, bem como locais de trabalho (nos intervalos) e nos finais de semana nos clubes das associações de funcionários. A televisão como meio de comunicação de massa, tornou-se o "único" meio de lazer das classes menos favorecidas. Com o seu poder de sedução, ela paralisa as pessoas, sendo considerada uma "Caixa de Sonhos".

Por outro lado, a televisão, hoje, com todo seu potencial, através da imagem, poderá facilmente encantar o telespectador e agir como um estimulante à prática de.

outras atividades de lazer como por exemplo: viagens, esportes, teatros, cinemas, bailes, ler um livro.

Segundo o sociólogo francês, DUMAZEDIER, criador da sociologia do lazer (1993, p. 34):

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de bom grado, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social, voluntária ou sua livre capacidade criadora após, livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares ou sociais.

Para o sociólogo, a atividade de lazer deve ser de livre escolha, desinteressada e que traga satisfação das necessidades pessoais. O lazer ameniza os desgastes ocasionados especialmente pelo trabalho e proporciona uma mudança na rotina, permitindo assim, o desenvolvimento da personalidade, já que as atividades de lazer são escolhidas de acordo com as vontades de cada um.

DUMAZEDIER² ainda dividiu o lazer em várias funções:

Atividades físicas

São atividades como caminhadas, ginástica, esportes, desempenhadas em espaços planejados ou não.

O desejo de exercitar-se fisicamente e colocar-se em forma é o denominador comum destas atividades, não obstante predomine, para alguns, o interesse estético, o “culto ao corpo”, ou a contemplação da natureza, onde é possível a contemplação e até o reencontro de si mesmo, fazendo uma total desintoxicação dos problemas que afligem o homem no dia-a-dia.

Para outros, as atividades físicas estão ligadas a um interesse associativo, ao forte desejo de fazer parte de um grupo, uma vez que o ser humano é eminente social. É mais agradável praticar qualquer atividade em grupo, quando possível, dando a conotação de fazer parte de, interagindo e contribuindo para o fortalecimento dos laços de amizade e fraternidade e valorizando a auto-estima de cada indivíduo.

² Texto baseado em (APUD, CAMARGO, 1992, p. 20 - 28).

Atividades artísticas

É a busca do imaginário, do sonho, do encantamento, do belo, do faz-de-conta. Através da arte o homem consegue comunicar-se, encontrando força e estímulo para transformar e humanizar a realidade social.

A dinâmica da arte, qualquer que seja sua linguagem expressiva, constitui sempre um processo construtivo, libertador e humanizador, que confere auto-estima e dá sentido à vida pelas profundas implicações com a emoção, a cultura e a história de cada ser. É através dela que o indivíduo constrói sua identidade em todos os tempos e idades, fortalecendo e socializando o seu mundo interior, através de uma linguagem universalmente aceita como experiência humana.

Atividades manuais

Com as facilidades da vida moderna, principalmente dos grandes centros, o homem urbano deixou de lado gradativamente alguns hábitos e cultura, como o de preparar seu próprio alimento e até a confeccionar seu vestuário, perdendo assim o prazer de realizar no seu cotidiano as coisas mais simples da vida.

Em meio a todo este mundo artificial, o homem sente a necessidade do contato com a terra, a água, a madeira, o metal, os animais, dos quais se isolou com o passar do tempo. A experiência de viver ou passar algumas horas numa chácara é muito importante: preparar a terra, semeá-la e colher os seus frutos. Criar animais, ordenhar uma vaca e poder tomar o seu leite fresquinho e restituir esta capacidade bastante reprimida pela sociedade. Muitas pessoas das grandes cidades, nos finais de semana, deslocam-se para o interior (chácaras, sítios, fazenda), algumas como na região metropolitana de Curitiba, moram em pequenas chácaras (condomínios fechados) em contato direto com a natureza, e utilizam isto para se desintoxicar da vida nas metrópoles.

“ As mãos são fonte de expressão não apenas gestual, mas como prática, de transformação de coisas “. (CAMARGO, 1999, p. 22).

Atividades intelectuais

O Lazer é um tempo precioso para o exercício do conhecimento e satisfação da curiosidade intelectual. Tudo na vida é fonte de conhecimento, de informação, de aprendizagem.

A capacidade humana de saber agrupar o momento de aprendizagem, conhecimento como de puro lazer é muito gratificante.

O conhecimento dentro do lazer, dirige-se basicamente à satisfação de uma curiosidade ou do desejo sincero de saber alguma coisa sobre o assunto, podendo provocar fortes emoções nas pessoas.

Atividades associativas

Em todas as atividades vistas até aqui, a sociabilidade está sempre unida com o lazer, incentivando a reunião de pessoas para a realização das mais diversas atividades. É mais “gostoso” e gratificante fazer alguma coisa com outras pessoas.

Além das associações tradicionais, com partidos políticos, sindicatos e igrejas, verificou-se um crescente aumento de diversos tipos de associações, com os mais variados interesses, sendo que o principal objetivo é satisfazer a necessidade que o ser humano tem de interagir com as pessoas e o meio.

Atividades turísticas:

Para os que tem a oportunidade de praticar o Turismo como lazer, alterar a rotina cotidiana, conhecer novos lugares, novas formas de vida é muito gratificante.

Após uma viagem, o turista não só traz fotografias e lembranças para presentear os seus, traz um conjunto repleto de conhecimentos, novas amizades, a vontade de repetir a experiência em outros destinos, mas traz no fundo a satisfação de ter participado de uma atividade de lazer, sem preocupação, aproveitando cada momento deste evento.

2.2 A TERCEIRA IDADE

"Eu fiz um acordo pacífico com o Tempo, nem ele me persegue, nem eu fujo dele. Um dia a gente se encontra" (LAGO, M. 1977)

Segundo BEAUVOIR, (1976) a preocupação com a velhice vem sendo uma constante desde os mais antigos tempos.

Para Hipócrates que seguia a teoria Pitagórica dos 4(quatro) humores: Sangue, Fleuma, Bile Amarela, Bile Negra., a *Velhice* é a ruptura do equilíbrio entre eles.

Aristóteles (citado por MASCARO 1997) associava a senescência, etapa posterior ou mais acentuada do envelhecimento, caracterizada por mudanças incapacitantes e comprometedoras, capazes de afetar decisivamente a estabilidade e a própria vida”

No século II, Galeno acreditava que a *Velhice* era intermediária entre a doença e a saúde.

Em 840, Prus apresentou o 1º Tratado Sistemático sobre as Doenças da Velhice.

Na Idade Média, os seguidores de doutrinas teológica-filosóficas comparavam a vida a uma chama nutrida pelo óleo de uma lâmpada. Quanto mais tempo se vivia este óleo diminuía.

Até Leonardo da Vinci, fazendo estudos em cadáveres de idosos, verificou a existência de mudanças anatômicas.

No século XVI, Paracelso afirmou: “O Homem é um composto químico e a Velhice resulta de uma auto-intoxicação”.

Cientistas famosos como Descartes, Bacon e Benjamin Franklin, no séc. XVI, acreditavam ser possível vencer a velhice pelo desenvolvimento científico.

Com o passar dos anos, aparecerem diversas teorias sobre o assunto: *A Teoria Mecanicista*, erroneamente enunciava: "Quanto mais tempo de uso há uma degradação maior “desgaste”.

Outra teoria era a do Vitalismo, conhecida como *Princípio Vital*, que supunha que com o passar do tempo a pessoa enfraquecia, envelhecia e desaparecia com a morte.

O primeiro trabalho científico sobre a *Terceira Idade* foi escrito por um médico francês, no século XIX, que teve como preocupação o estudo do processo de envelhecimento, suas causas e conseqüências sobre o organismo.

Na França foram criados vários asilos, entre eles o de *Salpêtrière*, que contava, em suas instalações com oito mil doentes, sendo entre eles de dois a três mil de idosos. Foi o início da preocupação de como curar os velhos.

Até os nossos dias, a medicina tem conseguido desenvolver novos estudos e maneiras de curar e cuidar das doenças da velhice. No início do século XX, Nascher foi considerado o Pai da Geriatria.

JUNG (1970) e D'ANDRÉA (1972), estão entre os autores que iniciaram a desvendar as principais características da psicologia do idoso, fornecendo as bases para os estudos mais recentes. "A Terceira Idade é uma das mais importantes etapas de nossa vida, chega meio sem a gente sentir (...). De repente estamos velhos...ou somos considerados pelas outras pessoas como velhos e não conseguimos identificar bem o momento (...)." (AZEVEDO, 1999).

Para cada um é um sentimento diferente. Existem jovens que são verdadeiros velhos e velhos com mais de oitenta anos que parecem jovens. "Velhice não existe, há apenas pessoas menos jovens do que outras e nada mais..." (BEAUVOIR, 1990).

A medida em que a pessoa atinge a longevidade, parece que as perdas são mais valorizadas que os ganhos. A primeira perda é representada pela ausência do trabalho e do *status* que ele lhe confere, seguido das alterações bio-psíquico-sociais. Em meio a estas, tem-se ainda a perda de entes queridos.

Segundo MASCARO (1997), "em um sentido mais amplo do termo, a velhice – que também podemos denominar “Terceira Idade” é o período que se inicia após o indivíduo ter atingido e vivenciado aquele patamar de realizações pessoais, próprios da maturidade."

Para PEIXOTO (1998, p. 76), “Terceira Idade é sinônimo de envelhecimento ativo.” É uma etapa da vida onde a pessoa, na grande maioria já aposentada, pode e deve praticar diversas atividades, valorizando-se e despreocupadamente aproveitando a vida. É o tempo de tirar proveito de anos de trabalho e compromissos com horários rígidos.

Sob certos aspectos, porém, a terceira idade é um conceito controvertido, ou seja, ainda não foi encontrado um consenso seguro sobre sua definição. Há autores que são enfáticos em afirmar que a velhice é uma condição biológica, psicológica e social, que varia de pessoa para pessoa, de acordo com sua história de vida, isto é, envelhecemos como vivemos.

Segundo PASSOS e WATANABE (1999, p.10), o termo *Terceira Idade* foi proposto pela primeira vez na *Revista Informations Sociales* (1962), pelo gerontólogo francês Huet, para se referir às pessoas aposentadas sem menosprezá-las, por este motivo, logo ganhou aceitação geral.

Quanto a idade em que se inicia “oficialmente” a *Terceira Idade*, ou velhice, os autores consultados assim como as entidades sociais, não chegaram a um consenso, alguns deles, referem-se a 45(quarenta e cinco) e 50 (cinquenta) anos, como é o caso do SESC (Serviço Social do Comércio), SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e Clube Nacional da Melhor Idade; A OMS (Organização Mundial de Saúde) refere-se a 60(sessenta) e 65 (sessenta e cinco) anos, quando declara 60 (sessenta) anos para países pobres e 65 (sessenta e cinco) para países ricos.

A decisão no presente trabalho, foi por considerar terceira idade a partir de 50(cinquenta) anos, que está diretamente ligada à orientação médica. Segundo AZEVEDO (1999), "uma das características desta idade é a diminuição da estatura, que começa a se manifestar entre 50 (cinquenta) e 60 (sessenta) anos, sendo que nas mulheres este processo ocorre aproximadamente 4 (quatro) anos anterior ao homem.

Atualmente as pessoas da *Terceira Idade* não estão sós, elas, aos poucos, têm conseguido conquistar seus direitos, tanto na área de saúde, quanto na área social.

Em países do Primeiro Mundo, a exemplo dos Estados Unidos, a *Terceira Idade*, vem sendo objeto de grande interesse de estudos, e como resultado, tem-se percebido os investimentos feitos nesse novo segmento de mercado.

2.2.1 A TERCEIRA IDADE NO BRASIL

Cada povo e cada cultura tem sua visão sobre a velhice, sendo os idosos tratados de acordo com as características de cada civilização. Infelizmente, velhice no Brasil é sinônimo de exclusão, tanto do processo produtivo, como do convívio social, e em até muitos casos, do convívio familiar, quando deveria ser uma etapa natural do ciclo biológico. (BODACHNE, 1995, p.19).

Para fazer face a esta problemática social o governo federal através da MICT – EMBRATUR, criou em 1994 através da Lei nº 8.842 regulamentada pelo decreto nº 1.948/ 96, o Programa Institucional, que se chama Política Nacional do Idoso, que visa propiciar melhoria da qualidade de vida dos brasileiros com mais de cinquenta anos, através do lazer e o turismo.

Outras iniciativas estão sendo tomadas por parte de diversas entidades como: . A *Universidade de São Paulo* possui um programa de Ensino e Valorização, ofertando vagas em diversos cursos da universidade, para pessoas da *Terceira Idade*, sem precisar do exame vestibular. É uma ótima iniciativa, concretizando sonhos antigos de muitas pessoas pelo melhor conhecimento.

O Banco Real, promove o “Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade”, nas categorias: artes plásticas, música, vocal, literatura, conto e poesia, que tem como objetivo incentivar a produção cultural da população com mais de 60 anos, valorizando sua criatividade, potencial artístico e ampliando sua participação social. Através da categoria “Monografia” procura provocar uma reflexão acadêmica sobre a

questão do envelhecimento. E com a categoria “Programas Exemplares”, identificar e estimular trabalhos de qualidade relacionados à população idosa.

Em Curitiba, a *Pontifícia Universidade Católica do Paraná*, possui o Programa de Estudos da Terceira Idade, ofertando curso de canto coral, expressão corporal, pintura, teatro, história contemporânea, história da arte, informática e espanhol.

Em 1997, o *SENAC* (Serviço Nacional do Comércio) de Curitiba criou o programa “Maturidade e Qualidade de Vida”, oferecendo os mais variados cursos, palestras e encontros, objetivando melhorar a qualidade de vida das pessoas da Terceira Idade.

Os cursos mais procurados são: informática, línguas, teatro, modelo e manequim, maquiagem pessoal e canto. As palestras abordam temas específicos que interessam a faixa etária, como osteoporose, menopausa, Mal de Parkinson e outros. Um dos encontros realizados é o dos contadores de história.

O SESC, possui um programa totalmente voltado para a Terceira Idade, é o SESC-Terceira Idade, onde são disponibilizados diversos cursos: maquiagem, bordado, crochê, pintura, teatro, atividades de condicionamento físico, como alongamento, aulas de dança e introdução a informática.

Oferece também várias atividades de lazer e turismo (passeios, viagens), que priorizam o saber, fazer e lazer, conseguindo com isto amenizar e até apagar a depressão que muitas pessoas da Terceira Idade acumulam nos seus anos de vida, pela “camuflada” discriminação que a sociedade as impõe.

Outra entidade que reúne grupos de Terceira Idade é a ABCMI - Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade, criada em 1995 pela MICT – (Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo) - EMBRATUR. São sociedades civis, sem fins lucrativos, com personalidade jurídica própria, que funcionam como centros de convivência.

O objetivo central destes clubes é de melhorar a qualidade de vida dos brasileiros acima de 50 anos, através do lazer e turismo, incentivando as pessoas a participarem de atividades ocupacionais e de intercâmbio como: seminários,

encontros, congressos (regionais, nacionais e internacionais), espetáculos, cursos, programação artístico-culturais e desportivas.

Estimula-se, assim, os associados a aproveitarem e enriquecerem os seus conhecimentos e habilidades, podendo em alguns casos, contribuir para o aumento de sua renda familiar e fazendo renascer o seu potencial de mão-de-obra e produção, que tanto a sociedade deixa de lado.

Estes clubes, através das agências de viagens, também proporcionam viagens e passeios em grupo a preços acessíveis, devido ao grande número de pessoas e a frequência das viagens, fazendo com que o Turismo e lazer sejam uma das atividades de maior interesse por parte do associado.

2.2.2 LAZER NA TERCEIRA IDADE

Para a grande maioria das pessoas que trabalharam de 25(vinte e cinco) a 30 (trinta) anos ininterruptamente, sem a cultura da prática do lazer, ao atingir a maturidade e vendo-se na situação de aposentado, enfrentam a dor da frustração de terem que lidar com uma nova situação a qual não foram preparados.

Sentem dificuldade por não saber como empregar seu tempo livre, quando, ao contrário, deveriam comemorar esta tão esperada fase da vida, aproveitando a possibilidade de concretizar os mais profundos desejos de ser protagonista do seu próprio roteiro de vida.

“É difícil amadurecer numa época em que a sociedade idolatra o belo, o jovem, o perfeito. Ao mesmo tempo, a ciência, a tecnologia e a medicina procuram, cada vez mais, prolongar a vida.” (WEBER, 2001).

Quando as atividades de lazer são interpretadas, elas são muitas vezes associadas negativamente ao tédio, ao vazio, à espera de alguma coisa que “poderia compensar” o desengajamento profissional e social da “Segunda Idade” (a idade do trabalho). Não são interpretadas em relação às possibilidades de criação de valores novos específicos da terceira idade e às condições necessária para favorecê-las. DUMAZEDIER (1974, p. 114).

Desvaloriza-se o lazer e supervaloriza-se o trabalho e as obrigações familiares.

O lazer faz parte do comportamento humano, de suas aspirações naturais de satisfação e de prazer, através do assentimento e da integração harmoniosa do seu universo interior com a objetividade da atividade desenvolvida.

É um incentivo ao indivíduo, principalmente ao idoso. É um processo que possibilita exercitar a sua sensibilidade artística, abre caminhos de renovação espiritual, através da vitória da originalidade sobre o hábito, da ousadia sobre o conformismo de tudo o que viveu e descobriu.

As sociedades modernas precisam repensar a vida, principalmente a vida daqueles que avançam no tempo, através de ações construtivas que dignifiquem e valorizem a experiência de cada indivíduo, buscando nas fontes inatas da sabedoria humana respostas para suas inquietações e angústias. "... A valorização do lazer na velhice não está nas atividades propostas, mas sim no que significam para cada velho, para as instituições, para as famílias - o lazer do velho é culturalmente construído, historicamente demarcado e psicologicamente introjetado." (BARRETO, 1997).

Observa-se que quanto mais a sociedade alcança um nível de industrialização e de urbanização avançada, menos as pessoas com mais de sessenta e cinco anos continuam trabalhando. Nos Estados Unidos, por exemplo, a parte do tempo ocupada pelas atividades de lazer aumenta: 80% das pessoas idosas, com pelo menos sessenta e cinco anos, têm cinco horas ou mais de lazer por dia durante a semana e de cinco a seis horas durante os fins de semana e as férias.

No Brasil, já existem algumas iniciativas no sentido de promover condições favoráveis a preservação da qualidade de vida do idoso, facultando-lhe o acesso natural ao lazer sintonizado com seu poder criador e com suas heranças culturais.

Associações como *ABCMI* (Associação Brasileira dos Clubes de Melhor Idade), entidades de prestação de serviços públicas e/ou privadas, como *SESC* e *SENAC*, *Universidades Federais e Estaduais*, como *PUC* (Pontifícia Universidade Católica do Paraná), Núcleos de Pesquisa e Apoio, Agências de Turismo, agentes culturais, contribuem para melhorar o acesso dos idosos à cultura e ao lazer.

Todas essas organizações priorizam oferecer o lazer nas suas diversas atividades. Direta ou indiretamente, consegue-se imbuir no idoso a importância das

atividades de lazer para o seu bem-estar. As pessoas estão cada vez mais procurando se integrar na sociedade em busca de atividades que lhes proporcionem lazer, prazer, harmonia e, conseqüentemente, a felicidade.

Em Curitiba, são oferecidos nos diversos clubes associativos, academias particulares, em entidades como SESC e SENAC e nos centros de lazer da Prefeitura Municipal, diversas modalidades de exercícios físicos, tais como: caminhadas, ginástica, alongamento, natação, hidroginástica e outras apropriadas para a faixa etária.

Os idosos desenvolvem sua arte também no teatro, não só como espectador, mas também atuando como promotores de espetáculos. Em várias cidades, inclusive em Curitiba, há diversos grupos de Terceira Idade que fazem teatro, unindo o lazer a cultura e o inter-relacionamento. As pessoas da Terceira Idade estão inseridas em outras atividades como corais, dança e desfiles de moda.

As artes plásticas como a fotografia, tem o seu grau de dificuldade, como saber misturar uma tinta com outra, regular o fotômetro da máquina fotográfica, porém mais que tudo isto é o prazer de criar uma tela, “gravar” um instante numa fotografia, passar horas aproveitando a vida despreocupadamente. A pintura contribui em muito no desenvolvimento artístico cultural do indivíduo.

Percebe-se um resgate das atividades manuais. As pessoas estão procurando cada vez mais desenvolver trabalhos neste sentido, como, por exemplo: confecção de artesanato e jardinagem, desempenhada por grupos como o CEJARTE (Centro de Jardinagem e Arte Floral do Paraná), em Curitiba.

Quantos às mulheres idosas, é comum encontrar grupos que têm como companheiras inseparáveis seus tricôs e crochês. É o caso da maioria das voluntárias que trabalham para entidades sociais.

Para a Terceira Idade, assistir ou proferir uma palestra de um tema interessante é importante. Ler um livro e depois contar a história para um grupo é um pequeno fragmento do que o idoso pode fazer. Passar informações e recebê-las, sentir que está sendo bem receptivo é um prazer indescritível.

Os diversos órgãos, governamentais ou não, proporcionam viagens e passeios por um preço menor, contribuindo assim, para o desenvolvimento do turismo social.

2.3 TURISMO NA TERCEIRA IDADE

A Terceira Idade, de acordo com o Dr. João Roberto Duff Azevedo, tanto ponto de vista puramente físico como do psico-sócio-econômico, apresenta problemas, cujas soluções vão desde sua compreensão até os esforços para obtenção de recursos financeiros.

Cientistas, médicos, psicólogos, sociólogos, nutricionistas e educadores, cada vez mais se dedicam ao estudo do fenômeno ocasionado pelo rápido crescimento da população idosa brasileira que, se para o governo significa problemas num futuro próximo, obrigando-o a rever conceitos e legislações, para a economia representa um filão que está apenas começando a ser explorado.

Dados atualizados da OMS e apresentado em trabalho da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), afirmam que atualmente, dos 155 (cento e cinquenta e cinco) milhões de brasileiros, oito por cento tem mais de sessenta anos. O Brasil está à frente de países como Índia, Japão, Estados Unidos e México.

Segundo OLIVIERA (1999, p.130, apud PASSOS & WATANABE, 1999, p. 6), projeções estatísticas demonstram que a proporção de idosos no país passará para cerca de 15% em 2005. Tal aumento colocará o país em termos absolutos, como a sexta população de idosos do mundo, isto é, mais de trinta e dois milhões de pessoas com mais de sessenta anos. Além de numericamente expressivos, os idosos formam uma classe privilegiada de consumidores. De acordo como dados estatísticos do IBGE, 19% da renda do país está concentrada em pessoas acima de 50 anos.

Através de pesquisa de consumo realizada junto ao público que participa de Clubes de Melhor Idade no Rio Grande do Sul, foram reveladas informações importantes, tais como:

- ♦ É depois dos 50(cinquenta) anos que as pessoas realizam os maiores sonhos da juventude. Estudar novamente e viajar são os principais;
- ♦ O consumidor da terceira idade tem, em geral, mais tempo e dinheiro disponíveis para o consumo, já que a casa está quitada e os filhos independentes;

- ♦ As pessoas da terceira idade têm preocupações com a beleza e saúde, gostam de conhecer novos lugares e pessoa diferentes.

O turismo brasileiro, tentando manter o equilíbrio entre a elasticidade da demanda e a rigidez da oferta, não pode ignorar este nicho de mercado. Se atentar para os dados acima citados, percebe-se que são as pessoas da terceira idade que mais viajam, e segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população está hoje em torno de 14,3 milhões.

As Companhias Aéreas, como Varig e Vasp já perceberam a representatividade desse público e estão há alguns anos concedendo descontos especiais em vôos nacionais à pessoas acima de 55 anos, que vão de 30% a 45% dependendo do período. A exemplo das Companhias Aéreas, a rede hoteleira, em alguns casos já está oferecendo preços especiais para grupos de terceira idade, principalmente em baixa temporada, que corresponde ao período entre março e novembro, exceto feriados e férias de julho.

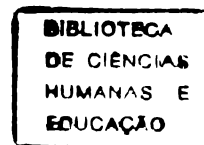
São vários os motivos que levam as pessoas da Terceira Idade a viajar, tais como:

Turismo Saúde

Busca de melhores condições de saúde em estâncias hidrominerais, climáticas, termais e litorâneas.

Turismo Cultural

Conhecer locais históricos, que foram importantes no passado e ainda o são no presente. Não só em locais históricos, mas também visitar museus, exposições/feiras das mais diversas (moda, artes, animais). Conhecer também a gastronomia do local visitado.



Turismo de Eventos

Relacionado diretamente a congressos/feiras específicos ou não para a Terceira Idade, como por exemplo: Congresso da Terceira Idade, Bienal de Artes,

Feiras de Automóvel, Moda e Animais. Conhecer pessoas e se divertir são as regras para este tipo de turismo.

Turismo Religioso

Também relacionado a festas religiosas e visitas a locais santos e religiosos.

Turismo Natureza

Contato direto com a natureza, descanso em hotéis-fazenda, pousadas, com diversas atividades tais como: caminhada por trilhas, cavalgada para os mais corajosos, pescaria e contemplação da natureza.

Como foi citado no capítulo anterior, a ABMCI e SESC são os grandes responsáveis pelo turismo da Terceira Idade no Brasil. Essas entidades por congregarem números expressivos de pessoas conseguem negociar preços, tornando suas viagens mais atrativas, e principalmente em se tratando de baixa temporada.

O turismo para a Terceira Idade ainda é uma atividade recente na sociedade brasileira, e na tentativa de entender um pouco mais sobre a expectativa deste público em relação à estrutura turística, realizou-se pesquisa de campo na cidade de Curitiba, cujos resultados serão apresentados no próximo capítulo.

3. TURISMO E LAZER NA TERCEIRA IDADE: UMA VISÃO EMPÍRICA

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 Construção da Pesquisa

O objetivo deste trabalho foi diagnosticar as preferências da população acima de 50(cinqüenta) anos, da cidade de Curitiba, em relação às atividades de lazer e turismo e avaliar a qualidade desses serviços.

Foi necessário selecionar um expressivo material de pesquisa:

- ♦ Livros, periódicos, boletins, jornais
- ♦ *sites* na Internet.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, optou-se também por realizar uma pesquisa de campo, através da aplicação de um questionário a pessoas da Terceira Idade, que realizam atividades de lazer e turismo.

Foram utilizadas as seguintes variáveis:

- ♦ Faixa etária;
- ♦ Sexo;
- ♦ Frequência das viagens;
- ♦ Qualidade dos serviços das agências de viagens no atendimento à Terceira Idade.
- ♦ Duração das viagens;
- ♦ Tamanho do grupo;
- ♦ Meios de transportes preferidos e qualidade dos mesmos;
- ♦ Qualidade dos serviços prestados pelos guias, acompanhantes e locais;
- ♦ Qualidade da infraestrutura das águas termais;
- ♦ Atividades preferidas de lazer.

3.1.2 Forma do Questionário

Questionário com 17 perguntas, sendo 15 fechadas e 2 abertas, conforme modelo anexo (QUESTIONÁRIO- APÊNDICE).

Com os resultados alcançados através do questionário, foi possível apresentar propostas para a melhoria no atendimento e contribuir para a elaboração de roteiros compatíveis à população da Terceira Idade, alertando os governos e empresários envolvidos neste segmento.

3.1.3 População Pesquisada

Foram escolhidas pessoas acima de 50 (cinquenta) anos, de ambos os sexos pertencentes ou não a grupos das entidades como: SESC e ABCMI (Associação do Clube da Melhor Idade - Curitiba).

Os questionários foram aplicados a grupos ou pessoas individuais, em sua grande maioria, mediante explicação e assistência do entrevistador (especializando).

O total de questionários distribuídos foi de 200 (duzentos), porém somente 67(sessenta e sete) destes devolveram, o restante pelos mais diversos motivos, não responderam ou não entregaram.

3.1.4 Tabulação dos Dados

Após terminar a coleta dos questionários, os dados foram tabulados e transformados em tabelas e gráficos, utilizando-se os programas da Microsoft Excel e Microsoft Word 97.

3.2 RESULTADOS DA PESQUISA

TABELA 1 – SEXO

SEXO	N	%
Masculino	15	22,4
Feminino	52	77,6
TOTAL	67	100,0

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

Foi constatado que a população feminina é a mais atuante e a que mais procura por atividades, desde bailes até neste caso específico, roteiros turísticos. Muitas mulheres da Terceira Idade são viúvas, e quando eram casadas não costumavam praticar essas atividades pelos mais variados motivos.

Já a população masculina, não participa destas práticas, por não se sentir atraída, deixando-se levar pelo comodismo, distanciando-se assim da vida social, permanecendo sempre em casa, salvo uma pequena minoria.

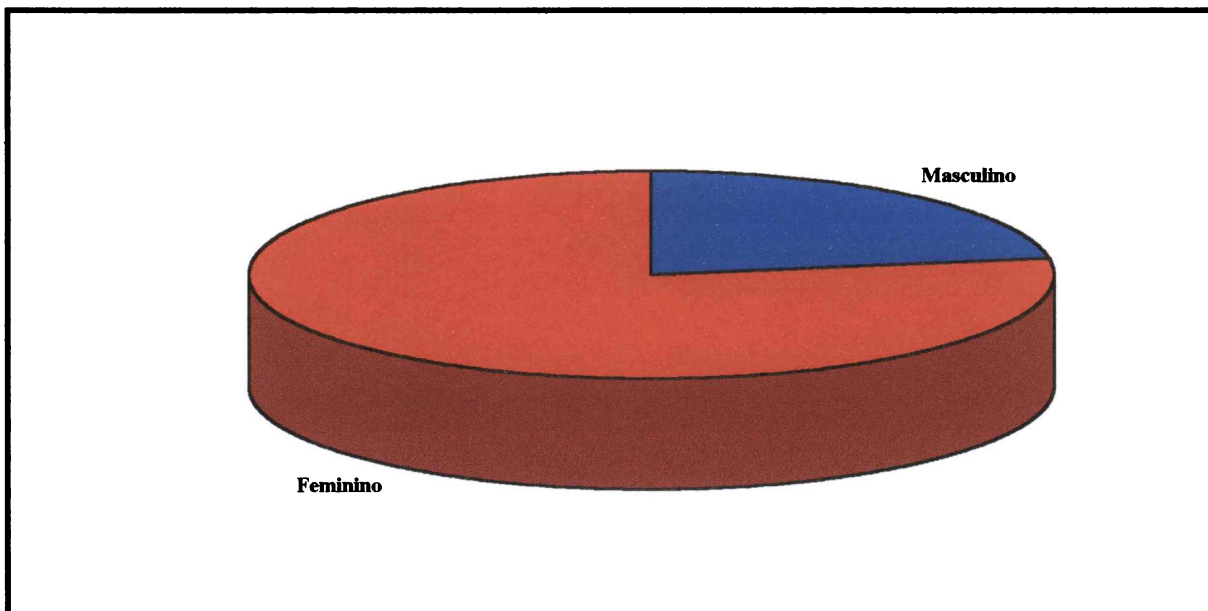


TABELA 2 – FAIXA ETÁRIA

IDADE	N	%
50 a 55	6	8,9
56 a 60	6	8,9
61 a 65	18	26,9
66 a 70	13	19,4
Acima de 70	22	32,8
Não responderam	2	3
TOTAL	67	100

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A maioria dos turistas estão na faixa etária entre 61(sessenta e um) e 70 (setenta) anos. Nesta idade estão livres (filhos crescidos e renda mensal satisfatória) para desfrutar sem preocupações de atividades de lazer.

O mercado turístico deve se preocupar mais com a população da Terceira Idade, por este se apresentar como um nicho de oportunidades para bons negócios.

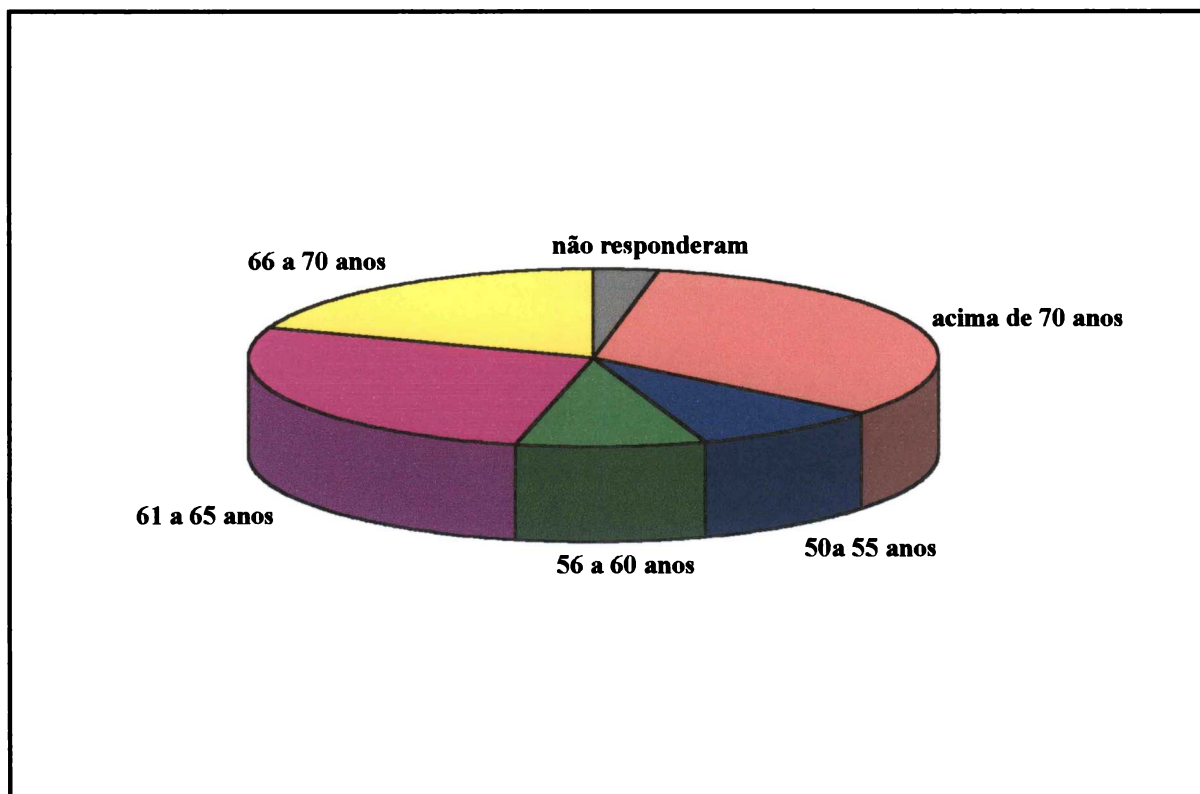


TABELA 3 – VIAGENS NACIONAIS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS

Nº DE VIAGENS NACIONAIS	N	%
Até 3	16	23,9
De 3 a 6	30	44,8
Mais de 6	18	26,9
Não responderam	3	4,5
TOTAL	67	

FONTE: Pesquisa Acadêmica, 2001

Quase que 50% (44,8) dos pesquisados realizaram de três a seis viagens nacionais nos últimos anos, e 26,9 % realizaram mais de seis viagens.

É uma população que optou pelo turismo como forma de lazer

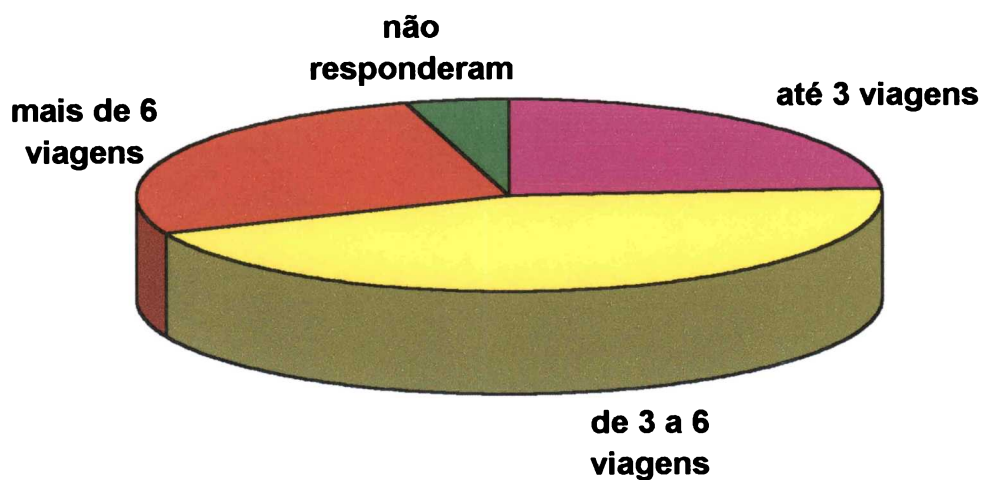


TABELA 4 – VIAGENS INTERNACIONAIS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS

Nº DE VIAGENS INTERNACIONAIS	N	%
Até Duas	26	38,8
3 ou mais	6	8,9
Não responderam	35	52,2
TOTAL	67	

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

As viagens internacionais, possivelmente, por serem mais onerosas, foram realizadas até duas vezes nos último dois anos. Dados referentes a 38,8% dos pesquisados.

Isso acontece devido à diminuição do poder aquisitivo do brasileiro, e freqüentes desvalorizações da moeda nacional.

Se houvesse por parte das autoridades (EMBRATUR, Agências de Viagens e empresas de transporte, neste caso aéreas) uma política de redução de preços das passagens, o número de viagens internacionais e nacionais da população da Terceira Idade aumentaria.

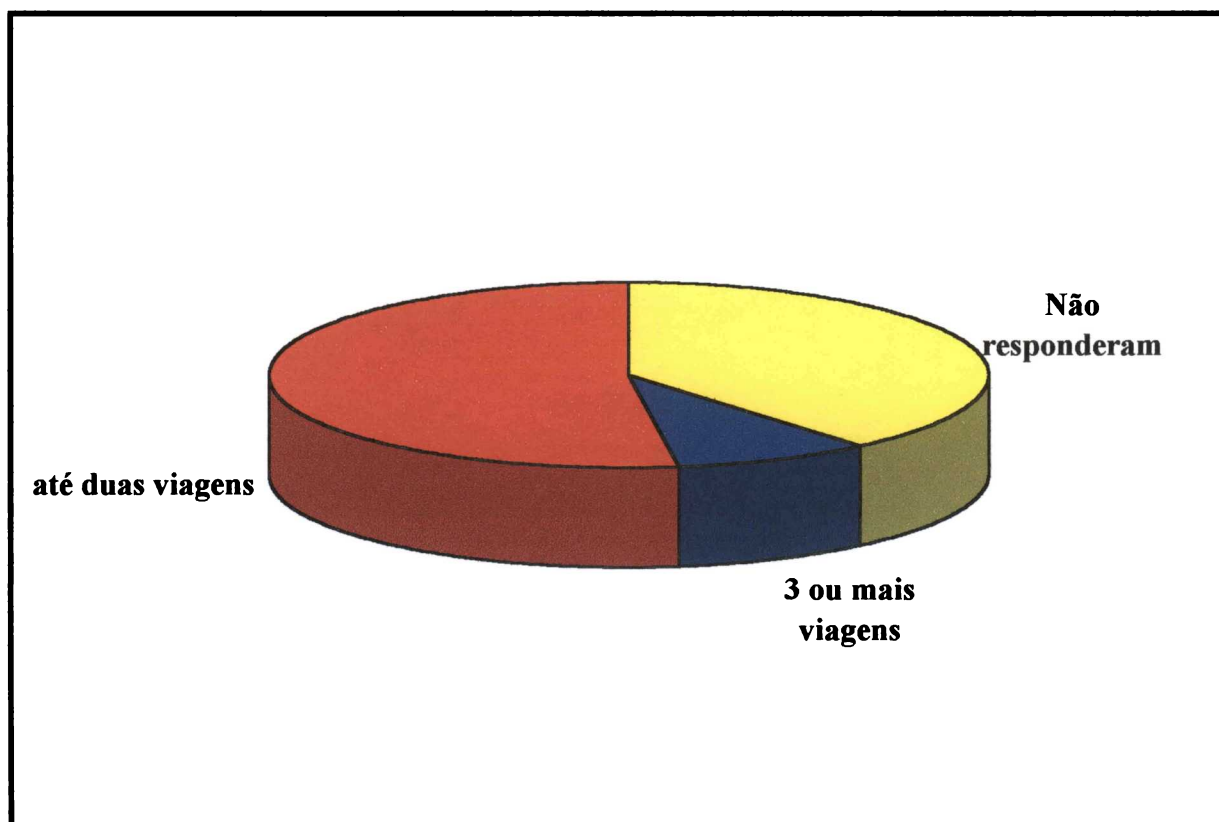


TABELA 5 – PREFERÊNCIA PARA VIAJAR COM GRUPOS (NÚMERO DE PESSOAS)

PREFERÊNCIA PARA VIAJAR COM GRUPOS	N	%
Até 10	7	10,4
De 10 a 20	29	43,3
De 20 a 40	25	37,3
Mais de 40	6	8,9
TOTAL	67	

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

O Questionário indicou que o item “grupos de 10 a 20 pessoas” atingiu 43,3% (29 indicações) da preferência dos pesquisados, por cultivarem amizades, contribuindo para o fortalecimento dos laços em pequenos grupos, 37,3 preferem participar de grupos de vinte a quarenta pessoas, aumentando seus relacionamentos.

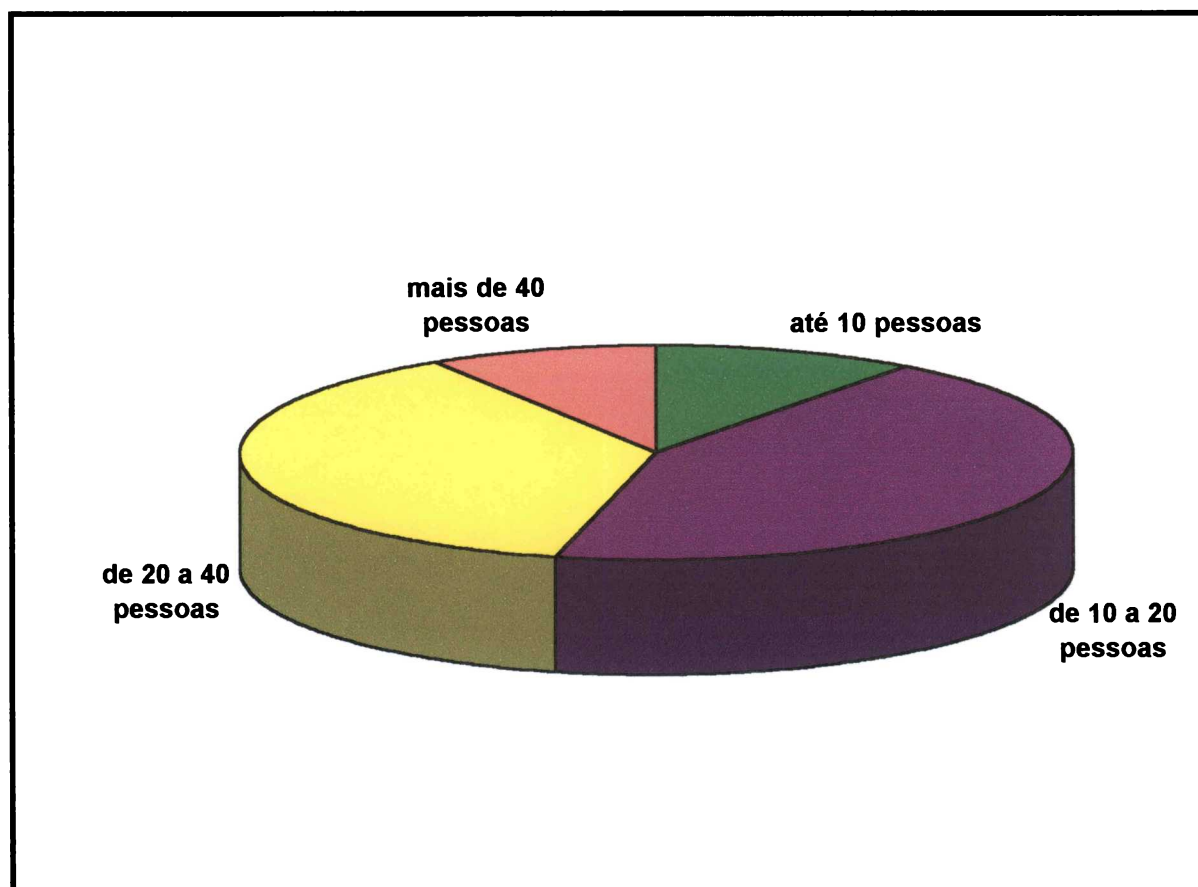


TABELA 6 – TIPO DE TRANSPORTE PREFERIDO

TIPO DE TRANSPORTE PREFERIDO	A	%	%T
Aéreo	32	37,2	47,7
Rodoviário	43	50	64,2
Ferroviário	4	4,6	5,9
Marítimo	7	8,1	10,4
TOTAL	86		

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questão de múltiplas respostas)

%T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

O transporte rodoviário teve 64,2 %(cinquenta indicações) da preferência dos pesquisados, por ser mais econômico, e a melhor opção em roteiros de curtas distâncias.

O transporte aéreo somou 47% da preferência, em função da rapidez e conforto, compensando com isto, seu custo.

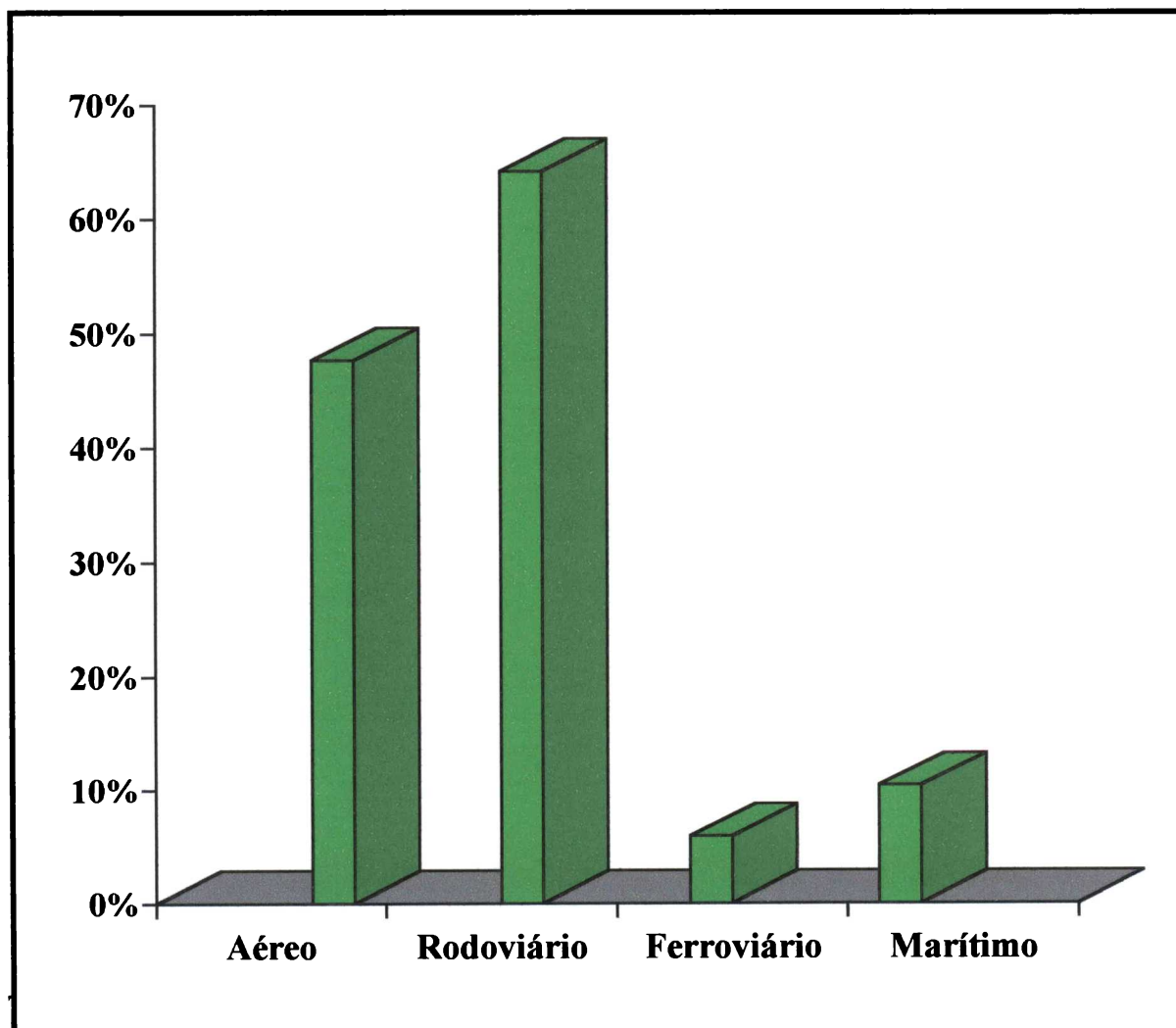


TABELA 7 – MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS	A	%	%T
Aéreo	15	23,1	22,4
Rodoviário	48	73,8	71,6
Ferroviário	0	0	0
Marítimo	2	3,1	3
TOTAL	65		

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questão de múltiplas respostas)

%T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Mais uma vez o transporte rodoviário obteve maior preferência, 71,6 % dos pesquisados (quarenta e oito indicações) enquanto 22,4% optaram pelo transporte aéreo.

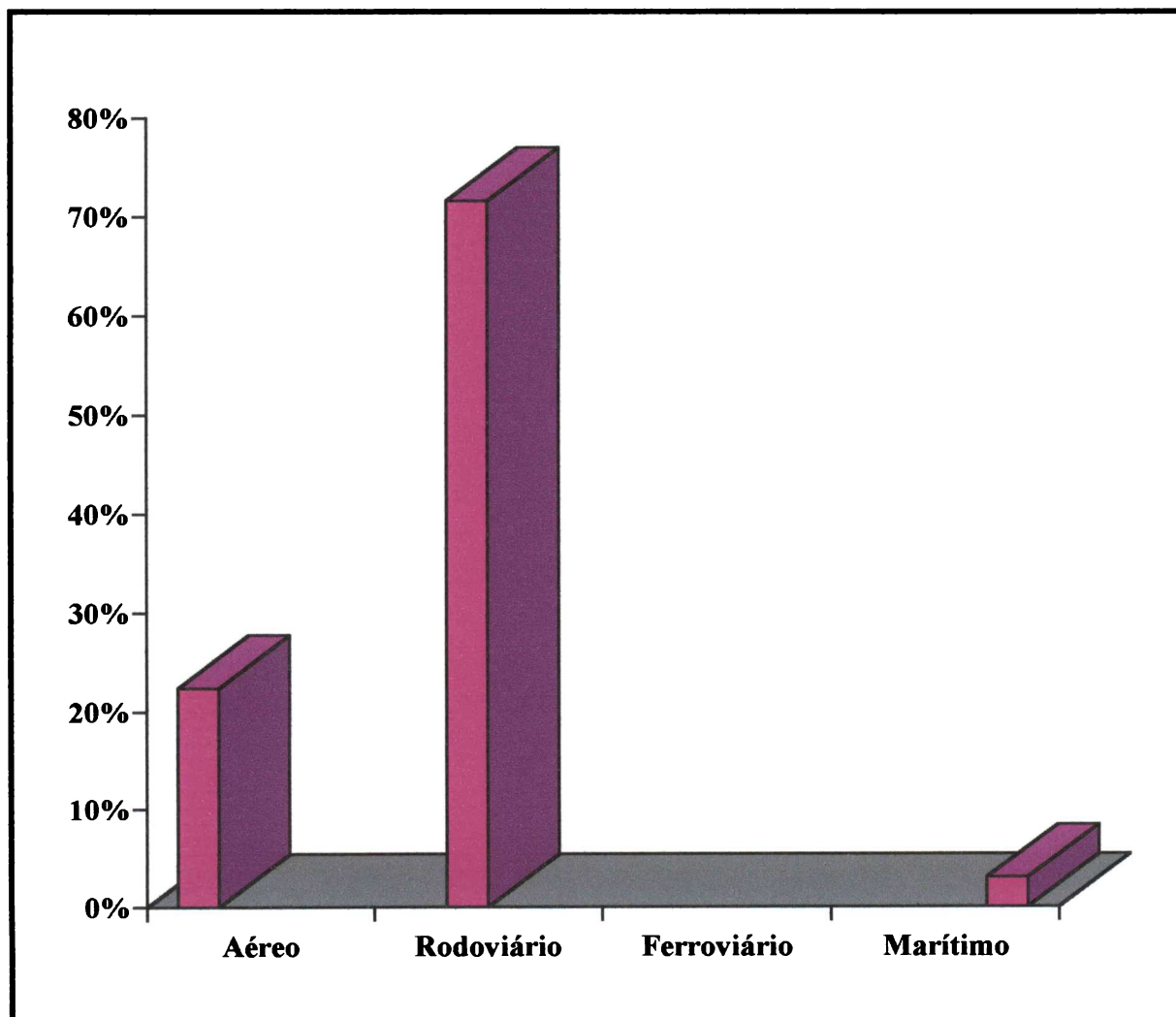


TABELA 8 – QUALIDADE DOS MEIOS DE TRANSPORTE E SERVIÇOS UTILIZADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Segurança	24	37,5	35,8	34	53,1	50,7	5	7,8	7,4	1	1,6	1,5	64
B Limpeza	24	36,4	35,8	35	53	52,2	6	9,1	9	1	1,5	1,5	66
C Conforto dos assentos	15	24,2	22,4	30	48,8	44,8	14	22,6	20,9	3	4,8	4,4	62
D Sistema de ar	19	29,7	28,4	31	48,8	46,2	11	17,2	16,4	3	4,7	4,5	64
E Controle de peso de bagagens	17	32,7	25,4	28	53,8	41,7	5	9,6	7,4	2	3,8	2,9	52
F Cuidado com bagagens	21	38,2	31,3	27	49,1	40,3	6	10,9	8,9	1	1,8	1,5	55
G Qualidade das refeições a bordo	10	18,5	14,9	33	61,1	49,2	8	14,8	11,9	3	5,5	4,4	54
H Sonorização	10	10,7	9,6	31	51,7	46,3	18	30	26,9	1	1,7	1,5	60
I Microfone	7	11,7	10,5	24	40	35,8	16	26,7	23,9	13	21,7	19,4	60
J Serviços de bordo	12	20,7	17,9	43	74,1	64,1	3	5,2	4,5	0	0	0	58
L Atendimento embarque/desembarque	10	10,7	9,6	44	73,3	65,6	6	10	8,9	0	0	0	60
M Atenção pessoal	20	32,2	29,8	37	59,7	55,2	5	8,1	7,5	0	0	0	62
N Atendimento emergencial	15	35,5	22,4	24	57,1	35,8	3	7,1	4,4	0	0	0	42
O Serviço de guia	26	43,3	38,8	29	48,1	43,2	5	8,3	7,4	0	0	0	60
P Outros	7	29,2	10,4	16	66,7	23,9	1	4,2	1,5	0	0	0	24

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas).

% - Percentagem do total das respostas (questão de múltiplas respostas).

%T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários).

Pela média dos quinze itens questionados, chegou-se a conclusão que a qualidade do meio de transportes e serviços é boa (55,7%). Deve-se melhorar a sonorização, e sistema de microfone utilizados, pois ainda não estão de acordo com o tipo de usuários (pessoas de Terceira Idade).

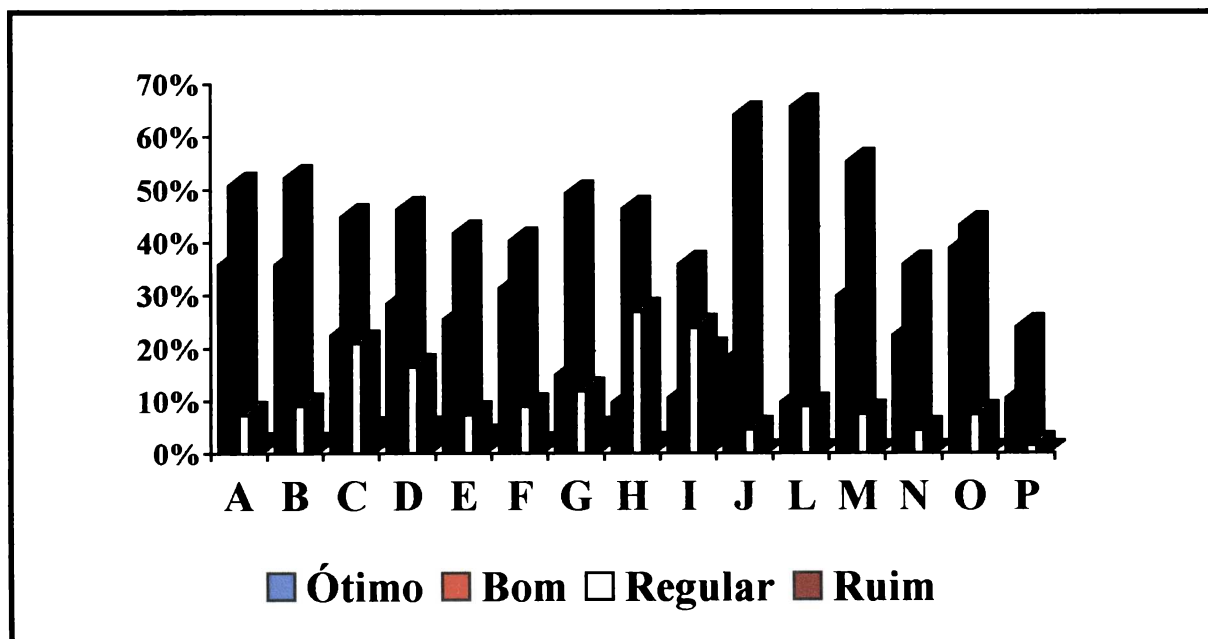


TABELA 9 – QUALIDADE DOS MEIOS DE TRANSPORTE E SERVIÇOS UTILIZADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS (MÉDIA)

QUALIDADE DOS MEIOS DE TRANSPORTES E SERVIÇOS UTILIZADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS	MÉDIA - %
Ótimo	27,5
Bom	55,7
Regular	13,3
Ruim	3,4

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

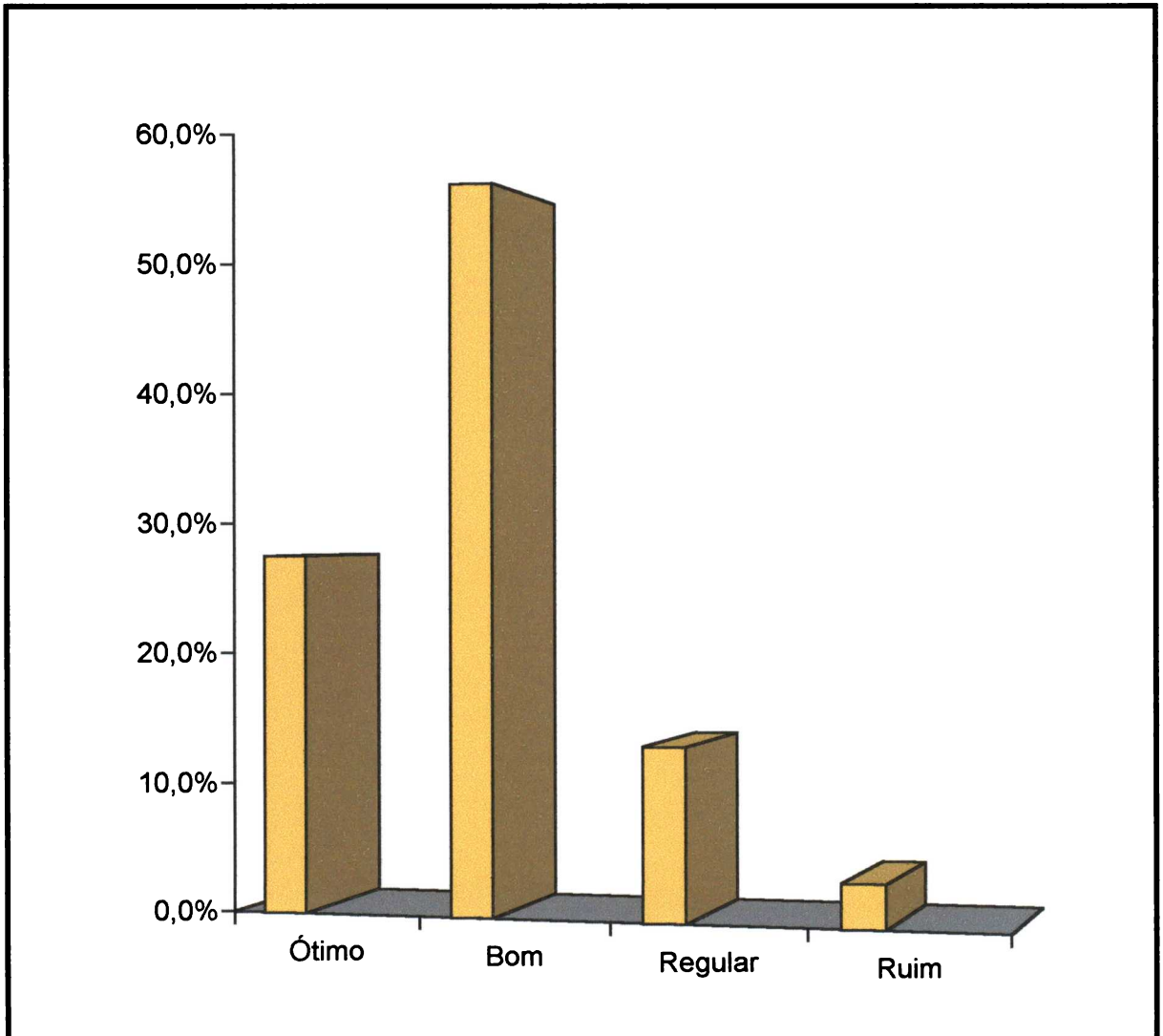


TABELA 10 – QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO LOCAIS

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Conhecimento espec. do roteiro	17	27,4	25,3	35	56,4	52,2	10	16,1	14,9	0	0	0	62
B Cultura geral	10	15,6	14,9	38	59,8	57,1	14	21,9	20,9	2	3,1	3	64
C Atenção para com o grupo	13	21	19,4	43	69,3	64,1	6	9,7	9	0	0	0	62
D Assistência em ocasiões especiais	14	25,4	20,8	31	56,4	46,1	9	16,4	13,5	1	1,8	1,5	55
E Facilidade na comunicação	16	26,2	23,8	40	65,6	46,3	5	8,2	7,5	0	0	0	61
F Liderança	9	18,4	13,4	33	67,3	49,2	6	12,2	8,9	1	2	1,5	49
G Profissionalismo	12	19,7	17,9	39	63,9	58,2	9	14,7	13,4	1	1,6	1,4	61
H Comportamento pessoal	16	26,2	23,8	43	70,5	64,2	2	3,3	3	0	0	0	61
I Vestuário	10	16,9	14,9	43	72,9	64,2	6	10,2	9	0	0	0	59
J Linguagem	12	19,7	17,9	43	70,5	64,2	6	9,8	8,9	0	0	0	61
L Tom de voz	6	10,2	9	45	76,3	67,2	8	13,5	11,9	0	0	0	59
M Outros	1	33,3	1,5	2	66,7	3,0	0	0	0	0	0	0	3

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Os guias locais devem ser treinados para possuir total conhecimento do roteiro e liderança com o grupo, também devem melhorar o seu tom de voz, falando correta e claramente.

Na média, a qualidade dos serviços prestados pelos guias de turismo locais é considerada boa, mas pode-se evoluir para ótima.

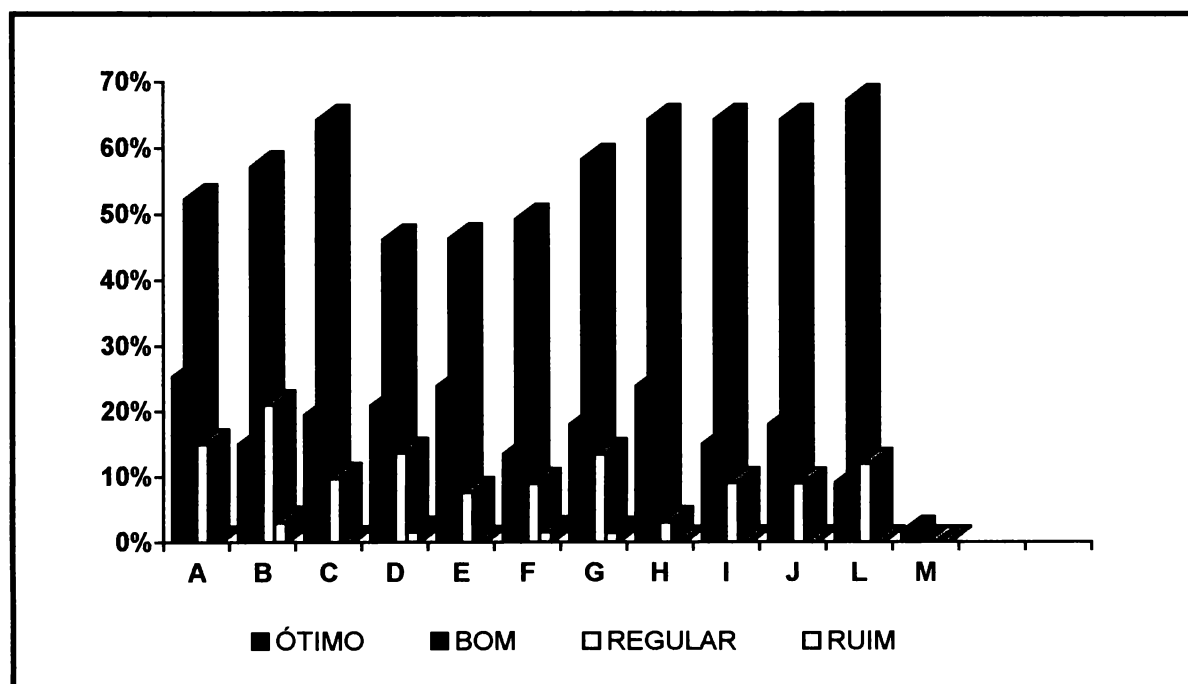


TABELA 11 – QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO LOCAIS (MÉDIA)

QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO	MÉDIA %
Ótimo	20,7
Bom	66,2
Regular	12,4
Ruim	0,7

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A Qualidade dos serviços prestados pelos guias de turismo locais foi considerada boa por 66.2% dos entrevistados.

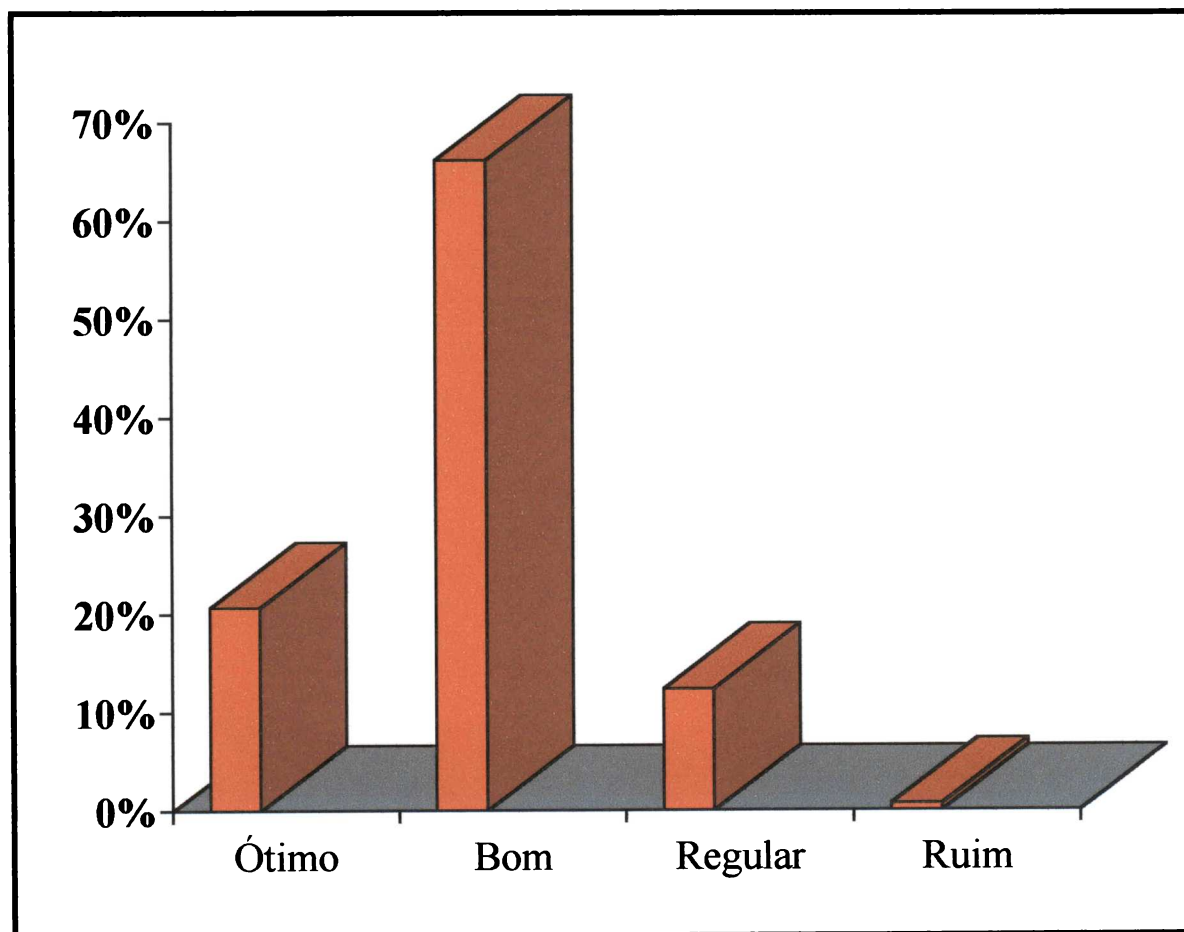


TABELA 12 – QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS ACOMPANHANTES

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Conhecimento espec. do roteiro	17	27,4	25,3	39	62,9	58,2	6	9,7	9	0	0	0	62
B Cultura geral	13	21,7	19,4	37	61,7	55,2	10	16,7	14,9	0	0	0	60
C Atenção para com o grupo	23	37,7	34,3	35	57,4	52,2	3	4,9	4,5	0	0	0	61
D Assistência em ocasiões especiais	17	32	25,3	31	58,5	46,3	5	9,4	7,4	0	0	0	53
E Facilidade na comunicação	23	37,1	34,3	36	58,1	53,8	2	3,2	3	1	1,6	1,5	62
F Liderança	19	31,1	28,3	38	62,3	56,7	4	6,5	5,9	0	0	0	61
G Profissionalismo	24	39,3	35,8	34	55,7	50,7	3	4,9	4,5	0	0	0	61
H Comportamento pessoal	25	40,3	37,3	36	58,1	53,8	1	1,6	1,5	0	0	0	62
I Vestuário	16	27,1	23,9	41	69,5	61,2	2	3,4	3	0	0	0	59
J Linguagem	17	28,3	25,3	40	66,7	59,7	3	5	4,5	0	0	0	60
L Tom de voz	14	23,3	20,9	42	70	62,7	4	6,7	6	0	0	0	60
M Outros	9	32,1	13,4	17	60,7	25,4	2	7,1	3	0	0	0	28

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

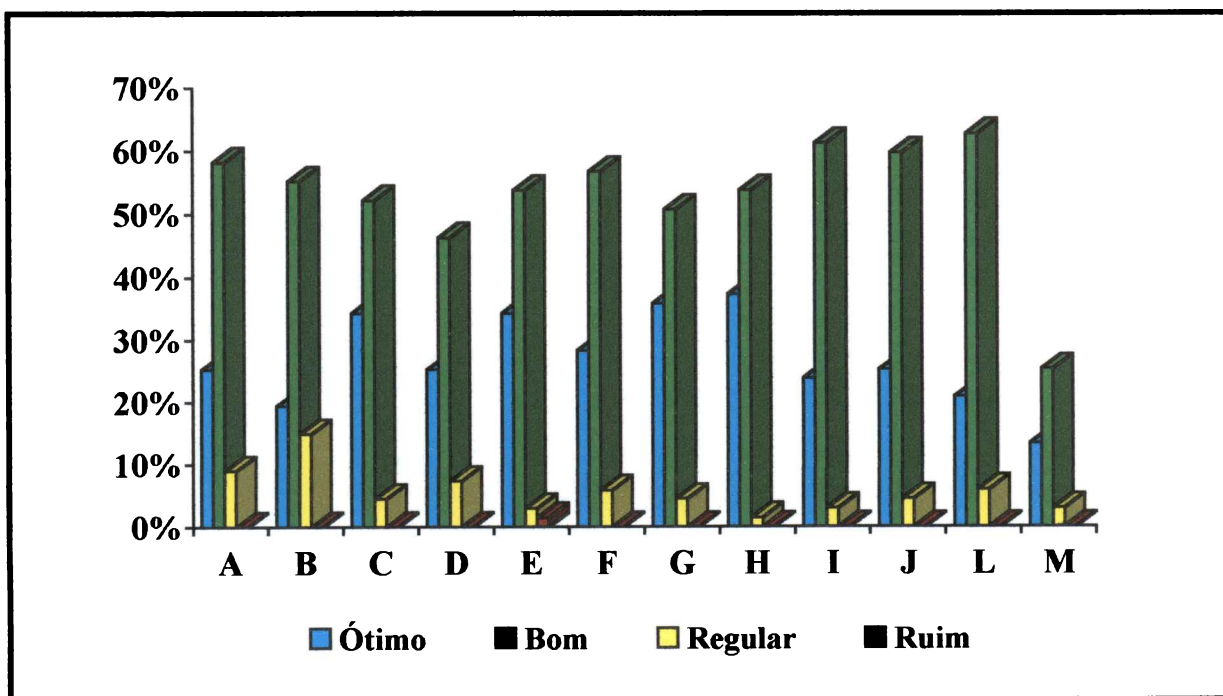
A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Os guias acompanhantes devem melhorar o seu grau de cultura geral, para um maior aproveitamento da viagem por parte do turista, e até mesmo para se ter mais afinidade com o grupo e/ou pessoas.

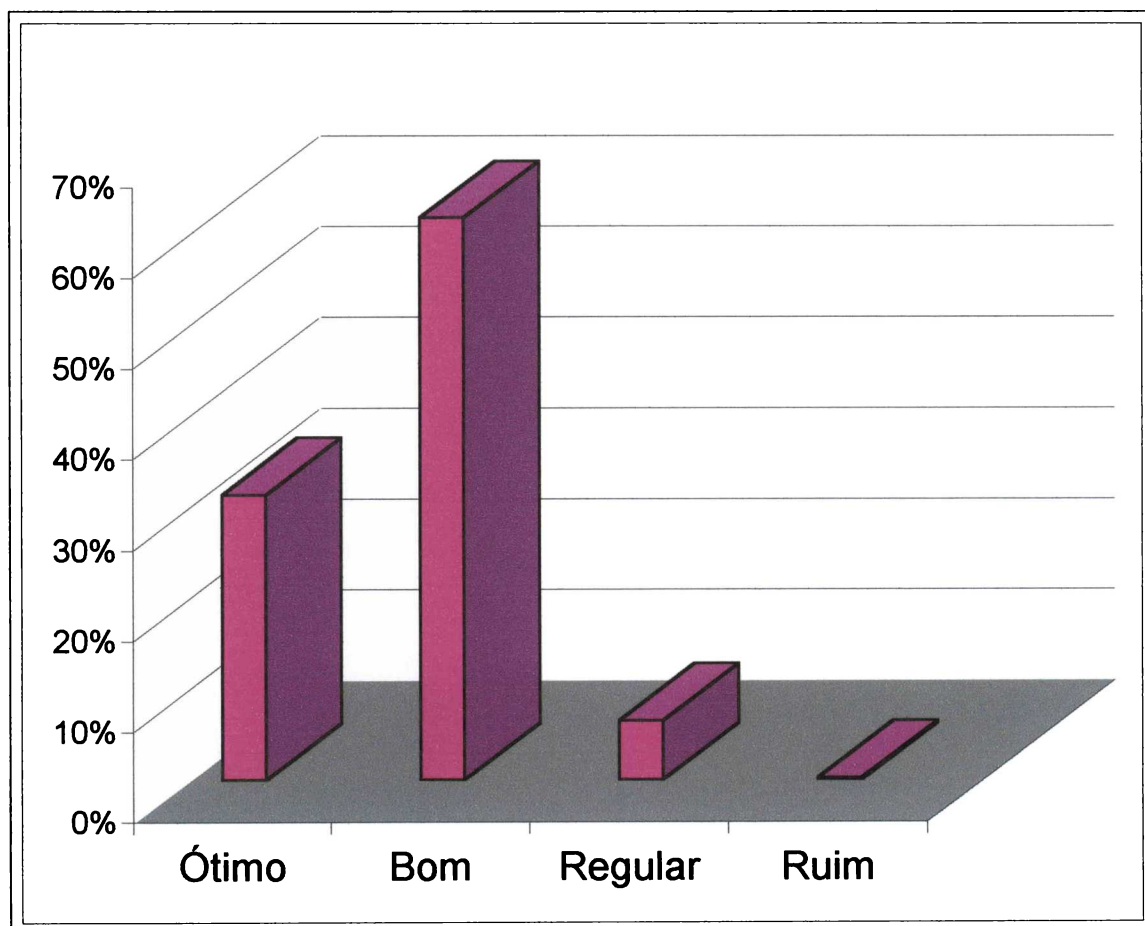
Na média, a qualidade dos serviços dos guias e acompanhantes é considerada boa.



**TABELA 13 – QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS ACOMPANHANTES
(MÉDIA)**

QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GUIAS ACOMPANHANTES	MÉDIA %
Ótimo	31,4
Bom	61,9
Regular	6,5
Ruim	0,2

FONTE: Pesquisa Acadêmica, 2001.



**TABELA 14 – HABILIDADE PROFISSIONAL DOS GUIAS LOCAIS
E GUIAS ACOMPANHANTES**

HABILIDADE PROFISSIONAL DOS GUIAS LOCAIS E GUIAS ACOMPANHANTES	N	%
Sim	53	79,1
Não	13	19,4
Não responderam	1	1,5
Total	67	

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

Quase 80% dos pesquisados, considerou que os guias locais e acompanhantes possuem habilidade profissional.

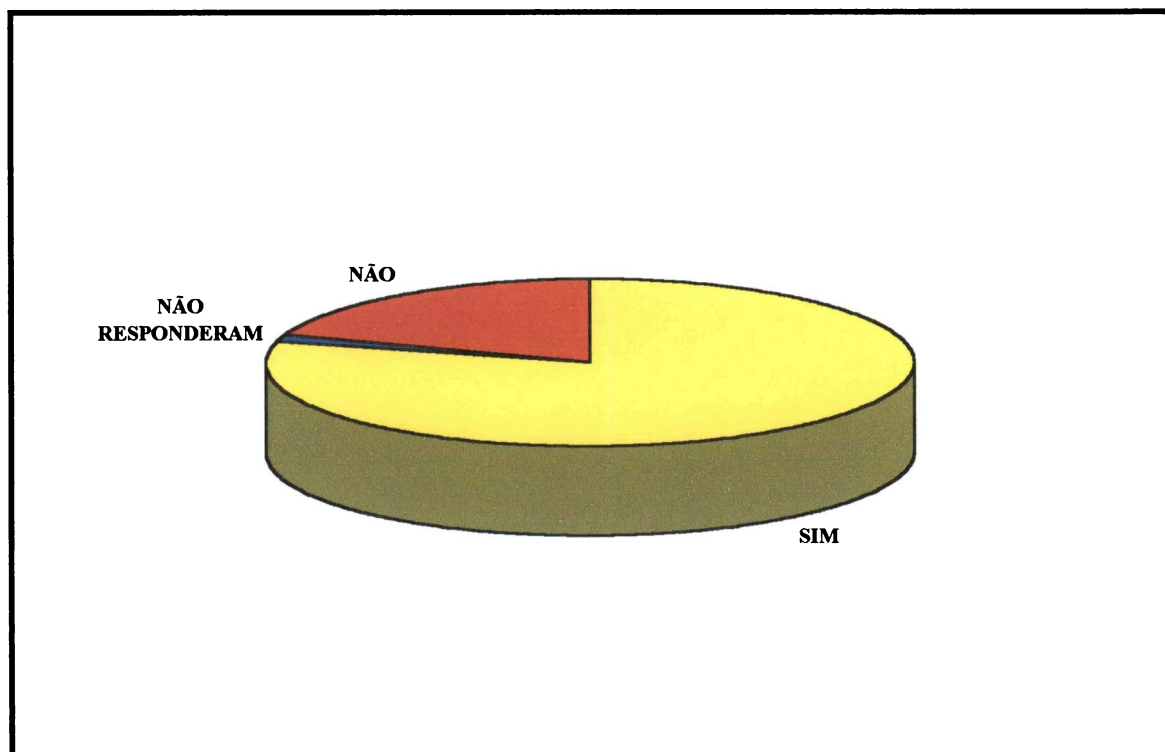


TABELA 15 – ASPECTOS GERAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Acesso	21	36,8	31,3	33	57,9	49,2	2	3,5	3	1	1,7	1,4	57
B Meio de Transporte	18	31,6	26,9	34	59,6	50,7	5	8,8	7,5	0	0	0	57
C Localização	21	36,8	31,3	35	61,4	52,2	1	1,7	1,4	0	0	0	57
D Distância de Curitiba	11	20	16,4	30	54,5	44,7	11	20	16,4	3	5,4	4,4	55

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado sessenta e sete questionários.

Na média, os aspectos gerais do último local visitado é boa, devendo atentar a distância da cidade de Curitiba, evitando locais muito distantes (por via rodoviária), por serem muito cansativos para os usuários.

Aqui mais um "recado" para os empreendedores do setor: faltam locais de lazer e turismo nas proximidades de Curitiba apropriados para a Terceira Idade.

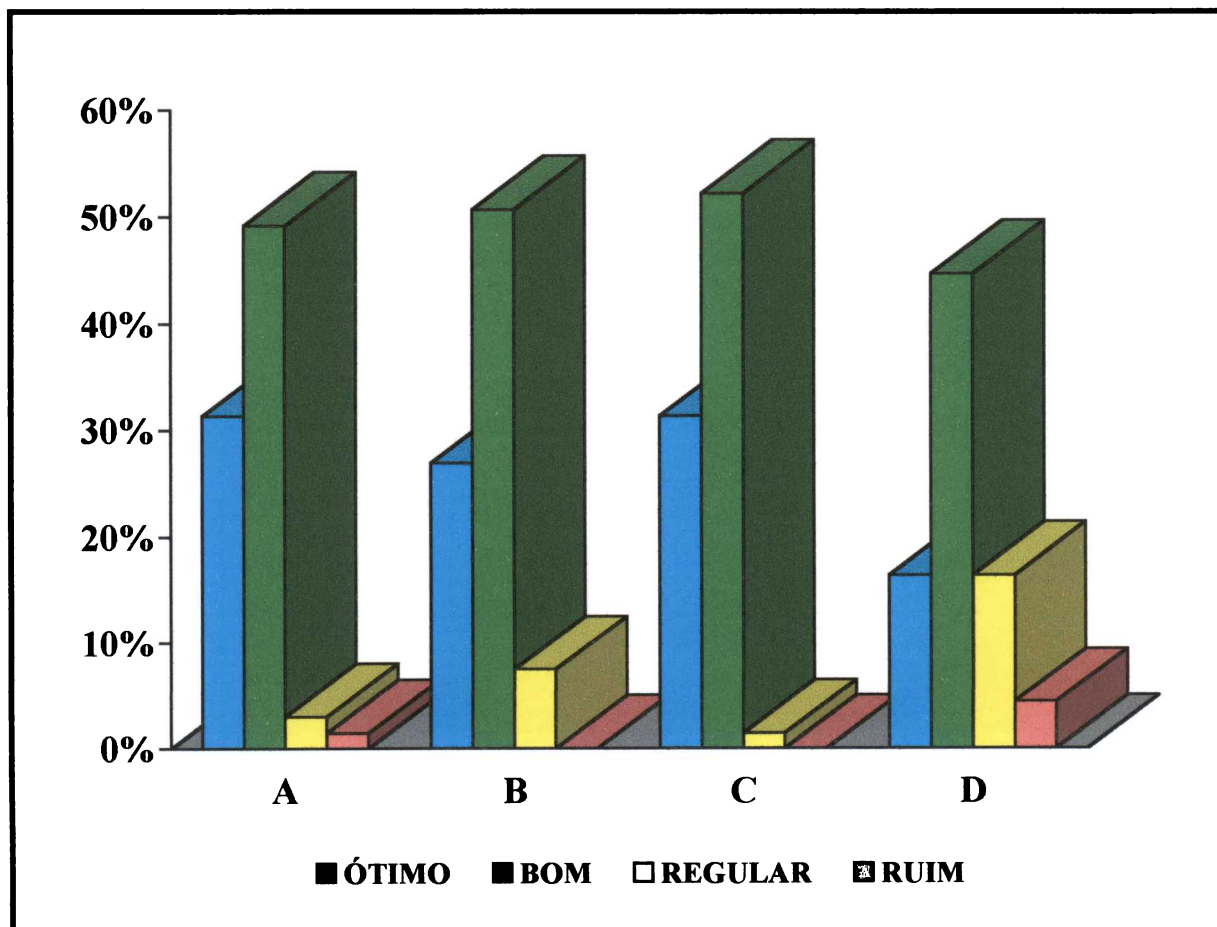


TABELA 16 – ASPECTOS GERAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA)

	ÓTIMO %	BOM %	REGULAR %	RUIM %
Média	31,5	58,4	8,4	1,7

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

Dos entrevistados, 58,4% afirmaram que os aspectos gerais do último local visitado são bons.

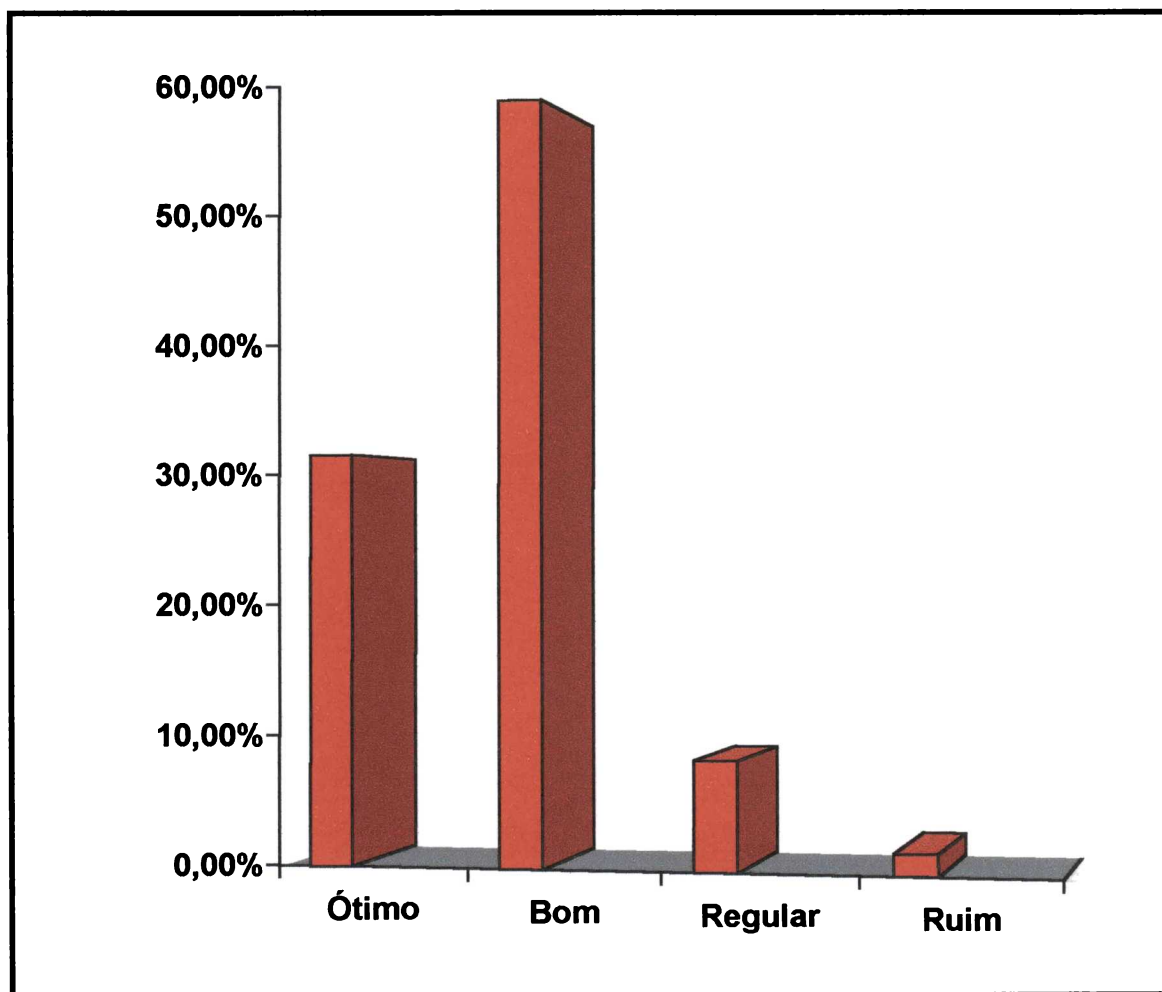


TABELA 17 – INFRA-ESTRUTURA DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Alojamento adequado	31	51,7	46,2	26	43,3	43,3	3	5	4,5	0	0	0	60
E Restaurantes	24	41,4	35,8	31	53,4	47,8	2	3,4	2,9	1	1,7	1,6	58
C Área de programação social	22	37,9	32,8	31	53,4	47,8	5	8,6	7,4	0	0	0	58
E Área de programação esportiva	16	29,6	23,8	31	57,4	46,3	7	13	10,5	0	0	0	54
E Piscinas	33	57,9	49,2	23	40,3	34,3	1	1,7	1,4	0	0	0	57
F Atendimento de emergência-saúde	13	28,9	19,4	26	57,8	38,8	5	11,1	7,4	1	2,2	1,5	45

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

A área de programação esportiva e social, devem sofrer algumas mudanças para melhoria no atendimento de pessoas da Terceira Idade. As piscinas são de ótima qualidade, tanto quanto os alojamentos.

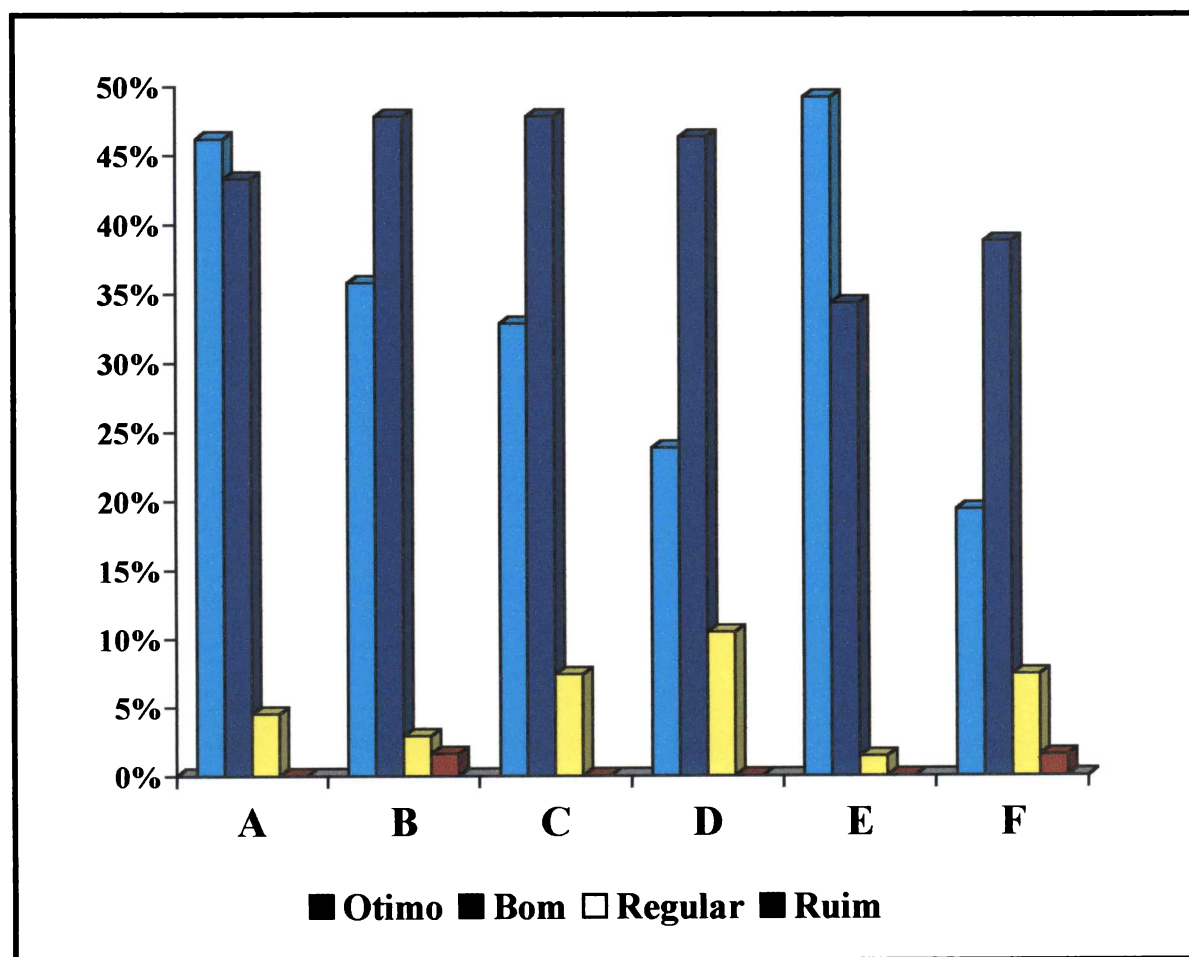


TABELA 18 – INFRA-ESTRUTURA DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA)

INFRA-ESTRUTURA DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO	Média %
Ótimo	41,5
Bom	51
Regular	6,9
Ruim	0,5

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

Um pouco mais da metade dos entrevistados (51%) afirmaram que a infra-estrutura do último local visitado é boa.

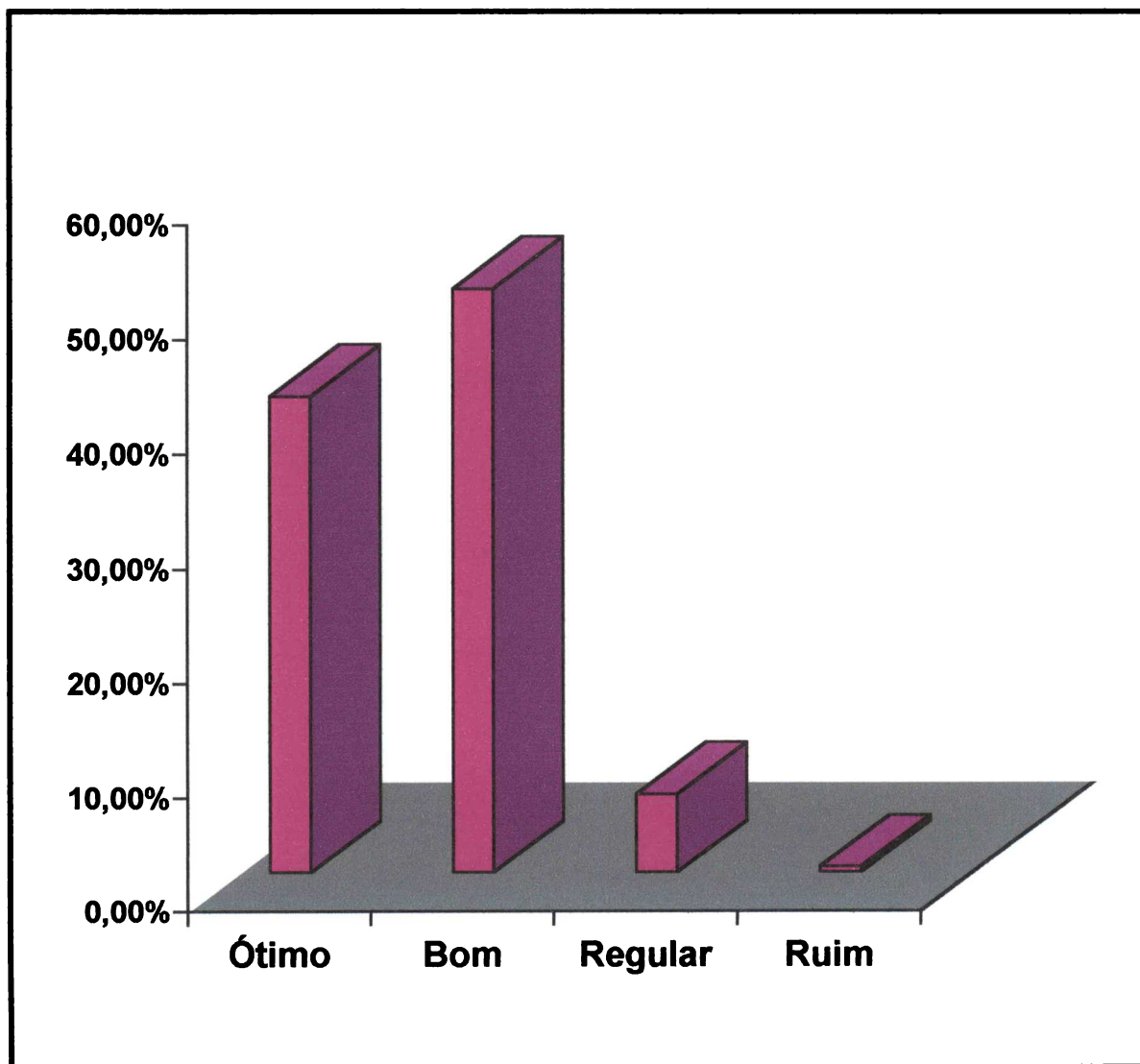


TABELA 19 – SERVIÇOS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Acolhimento no Hotel	30	50,8	44,7	26	44,1	38,8	3	5,1	4,5	0	0	0	59
B Serviço de recepção, check in/out	22	38,6	32,8	33	57,9	49,2	2	3,5	3	0	0	0	57
C Serviço de copa e restaurante	23	39	34,3	32	54,2	47,7	3	5,1	4,5	1	1,7	1,5	59
D Serviço de garçom	24	41,4	35,8	29	50	43,3	4	6,9	6	1	1,7	1,6	58
E Serviço de limpeza	28	47,4	41,7	27	45,8	40,3	2	3,4	3	2	3,4	3	59
F Atendimento das camareiras	23	41,8	34,3	28	50,9	41,8	3	5,4	4,4	1	1,8	1,5	55
G Limpeza das piscinas	34	57,6	50,7	24	40,7	35,8	1	1,7	1,5	0	0	0	59
H Recreação	21	36,2	31,3	32	55,2	47,8	4	6,9	6	1	1,7	1,6	58
I Atendimento dos recreacionistas	24	40	35,8	30	50	44,8	5	8,3	7,4	1	1,7	1,5	60
J Serviço de avaliação médica	12	27,3	17,9	26	59,1	38,8	3	6,8	4,5	3	6,8	4,5	44

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Os recreacionistas devem receber melhor treinamento, melhorando os serviços para os grupos de Terceira Idade.

A qualidade dos serviços prestados no último local visitado é boa para 50,5% dos entrevistados.

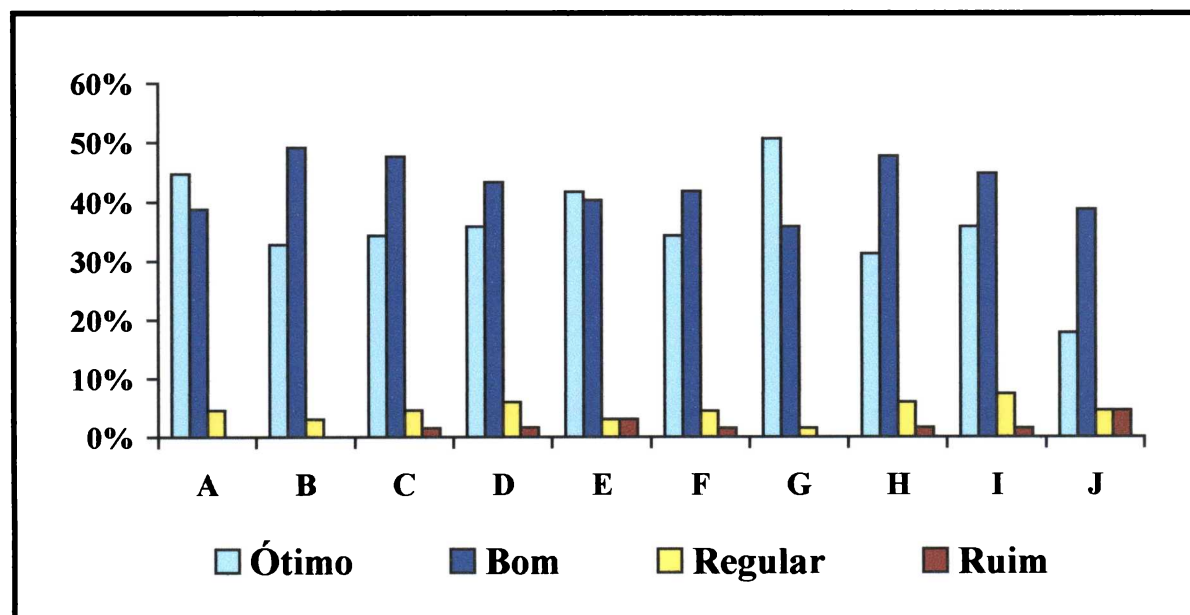


TABELA 20 – SERVIÇOS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA)

SERVIÇOS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO	Média %
Ótimo	42,4
Bom	50,5
Regular	5,3
Ruim	1,8

FONTE: Pesquisa Acadêmica, 2001

Sobre os serviços prestados no último local visitado, 50,1% dos entrevistados afirmaram que eram bons.

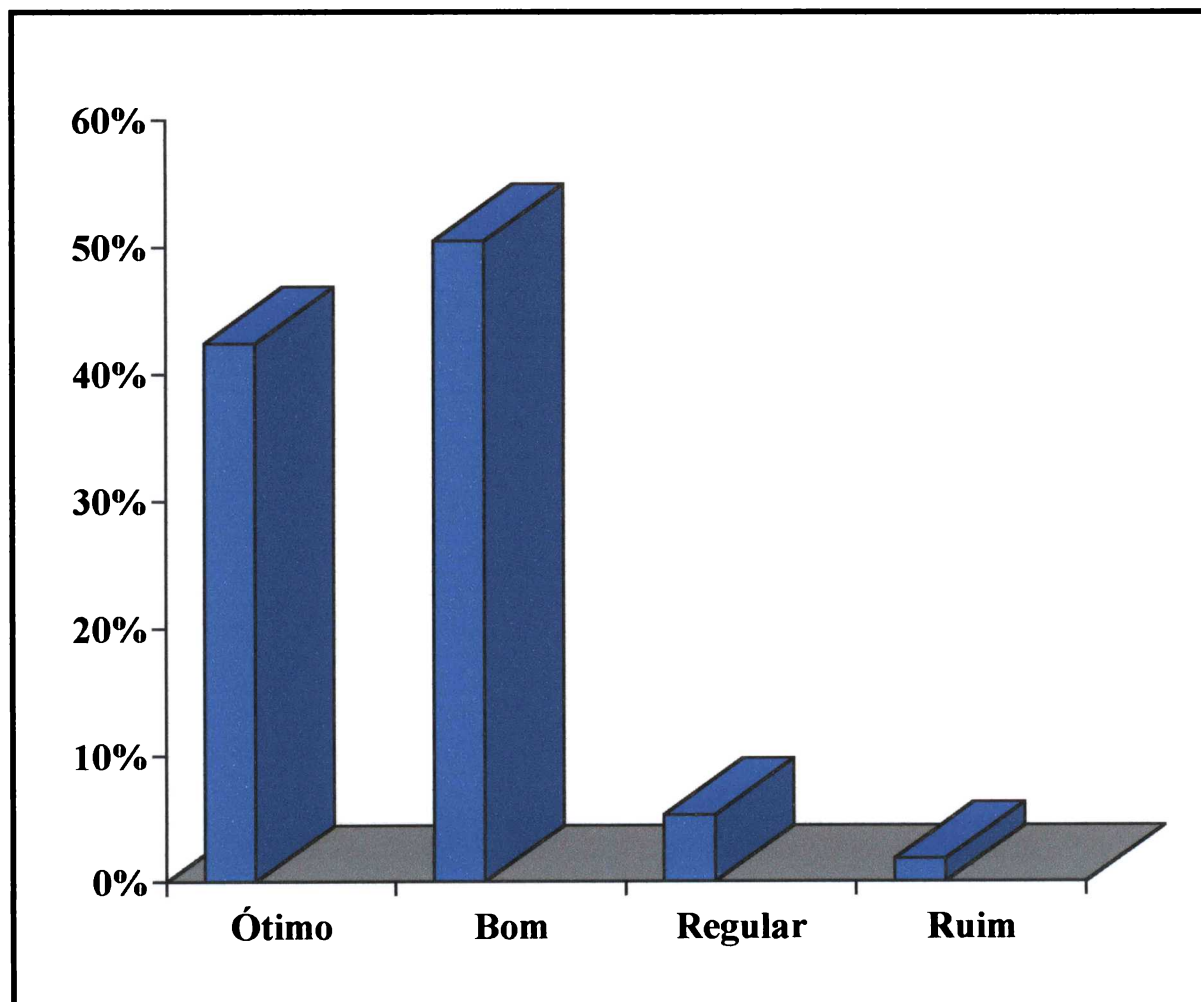


TABELA 21 – ATIVIDADES SOCIAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Bailes	20	37	29,8	27	50	40,3	6	11,1	8,9	1	1,8	1,4	54
B Bingos	13	26,5	19,4	27	55,1	40,3	6	12,2	8,9	3	6,1	4,5	49
C Teatros	6	15,4	9	24	61,5	35,8	6	15,4	9	3	7,7	4,5	39
D Jogos de salão	7	16,7	10,5	29	69	43,2	5	11,9	7,4	1	2,4	1,5	42
E Shows	13	30,2	19,4	25	58,1	37,3	5	11,6	7,4	0	0	0	43
F Karaokê	8	22,8	11,9	18	51,4	26,8	7	20	10,4	2	5,7	3	35
G Dinâmica de grupo	10	22,7	14,9	26	59,1	38,8	7	15,9	10,4	1	2,3	1,5	44
H Outras	7	33,3	10,4	11	52,4	16,4	3	14,3	4,5	0	0	0	21

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (67 questionários)

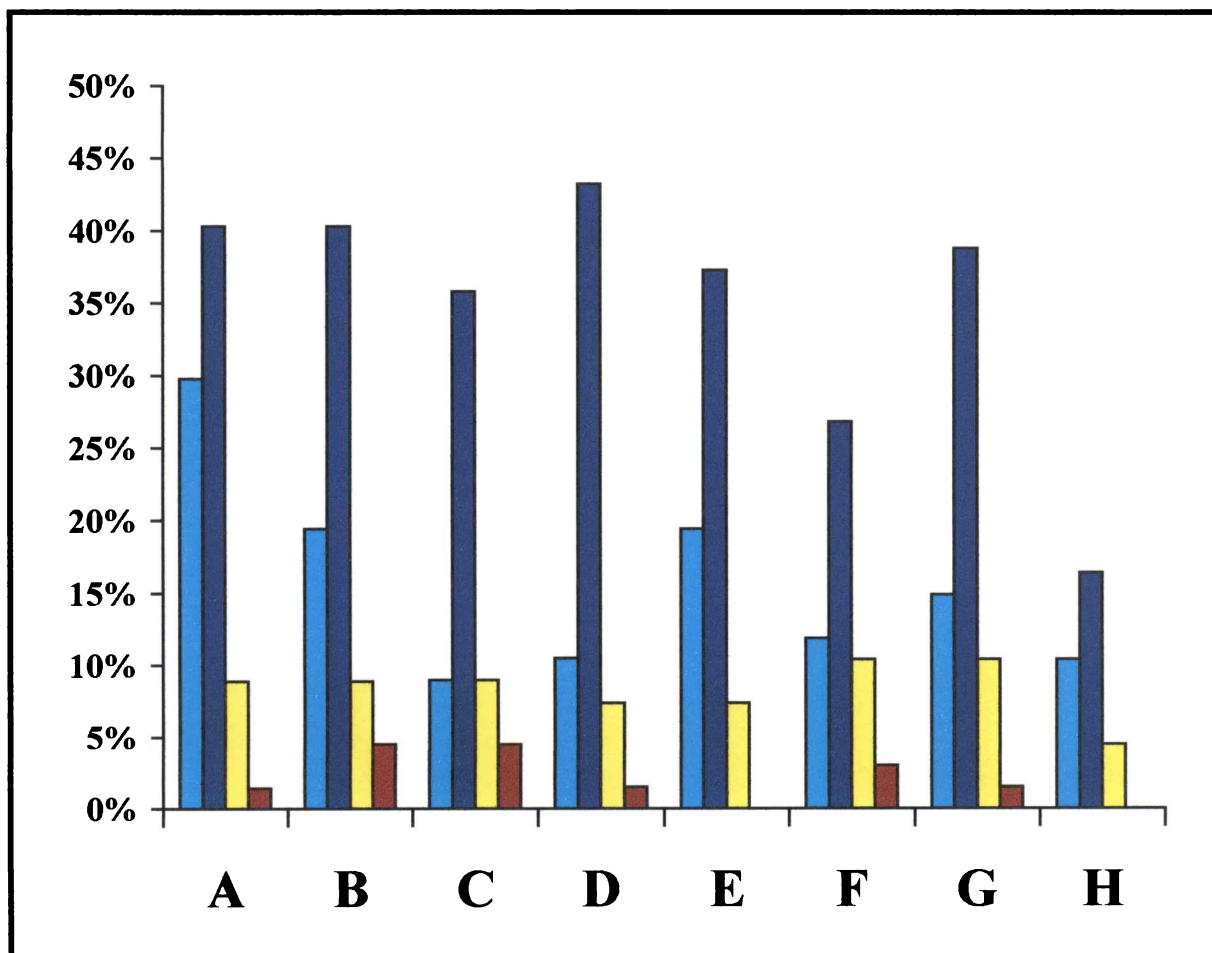


TABELA 22 – ATIVIDADES SOCIAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA)

ATIVIDADES SOCIAIS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO	MÉDIA %
Ótimo	25,7
Bom	57,2
Regular	13,8
Ruim	3,3

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

Quase 60% dos pesquisados afirmaram que as atividades sociais no último local visitado foram boas.

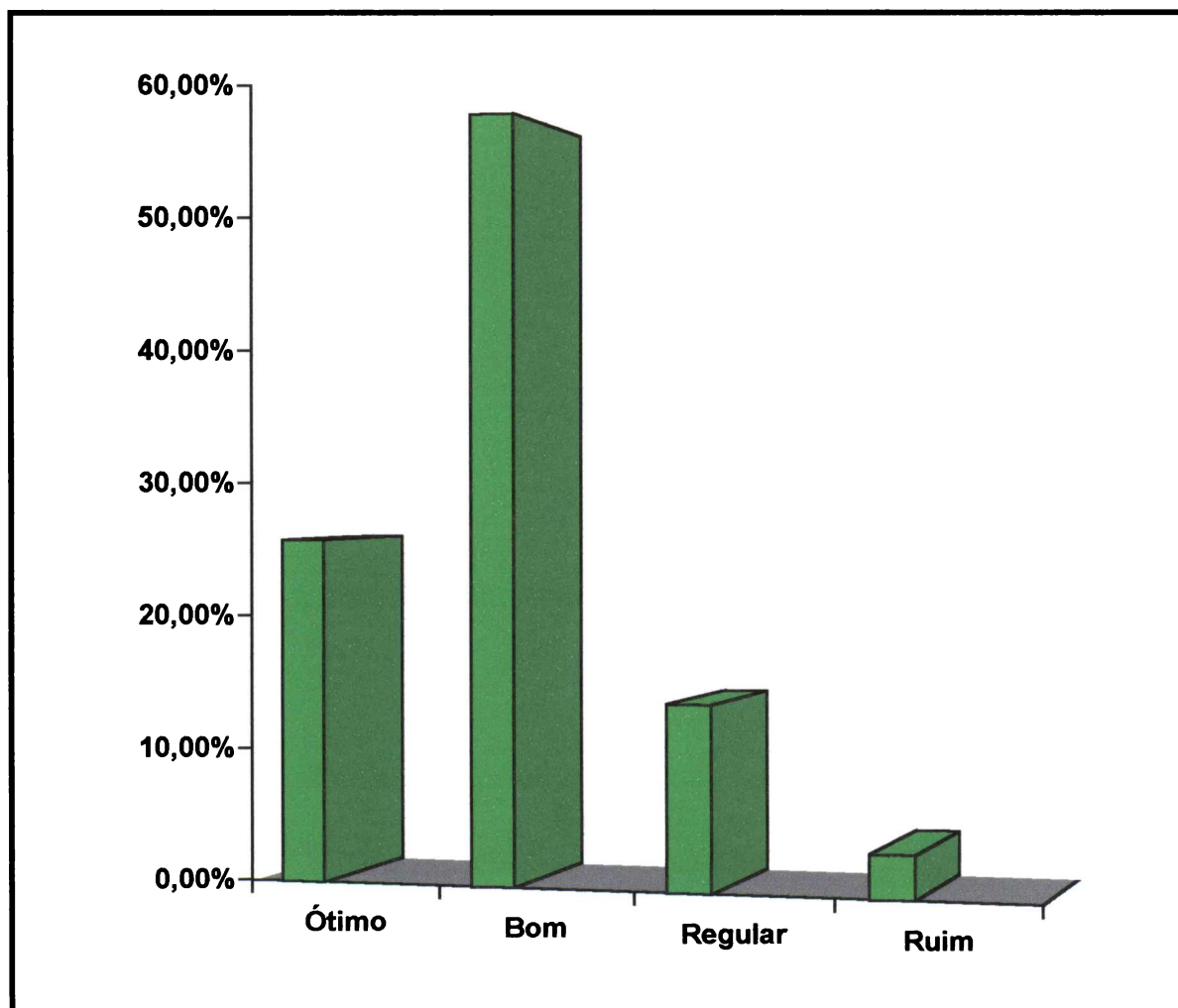


TABELA 23 – ATIVIDADES ESPORTIVAS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Natação	8	21,6	11,9	26	70,3	38,8	2	5,4	3	1	2,7	1,5	37
B Hidro ginástica	17	30,9	25,4	34	61,8	50,7	2	3,6	2,9	2	3,6	2,9	55
C Recreação aquática	14	31,1	20,9	27	60	40,3	3	6,7	4,5	1	2,2	1,5	45
D Yoga	3	11,1	4,5	20	74,1	29,9	3	11,1	4,5	1	3,7	1,5	27
E Bolão	4	22,2	6	11	61,1	16,4	1	5,5	1,5	2	11,1	3	18
F Sinuca	3	15,8	4,5	14	73,7	20,9	1	5,3	1,5	1	5,3	1,5	19
G Boliche	4	23,5	6	11	64,7	16,4	1	5,9	1,5	1	5,9	1,5	17
H Bocha	4	23,5	6	12	70,6	17,9	0	0	0	1	5,9	1,5	17
I Tênis	2	13,3	3	11	73,3	16,4	1	6,7	1,5	1	6,7	1,5	15
J Caminhada	16	34,8	23,9	28	60,9	41,8	1	2,2	1,5	1	2,2	1,5	46
L Outras	5	45,4	7,4	6	54,5	8,9	0	0	0	0	0	0	11

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

– Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Hidroginástica, caminhada e recreação aquática são consideradas boas pelos pesquisados.

Bolão, bocha, boliche devem ser revistas, melhoradas ou até retiradas do quadro de atividades esportivas por serem pouco procuradas.

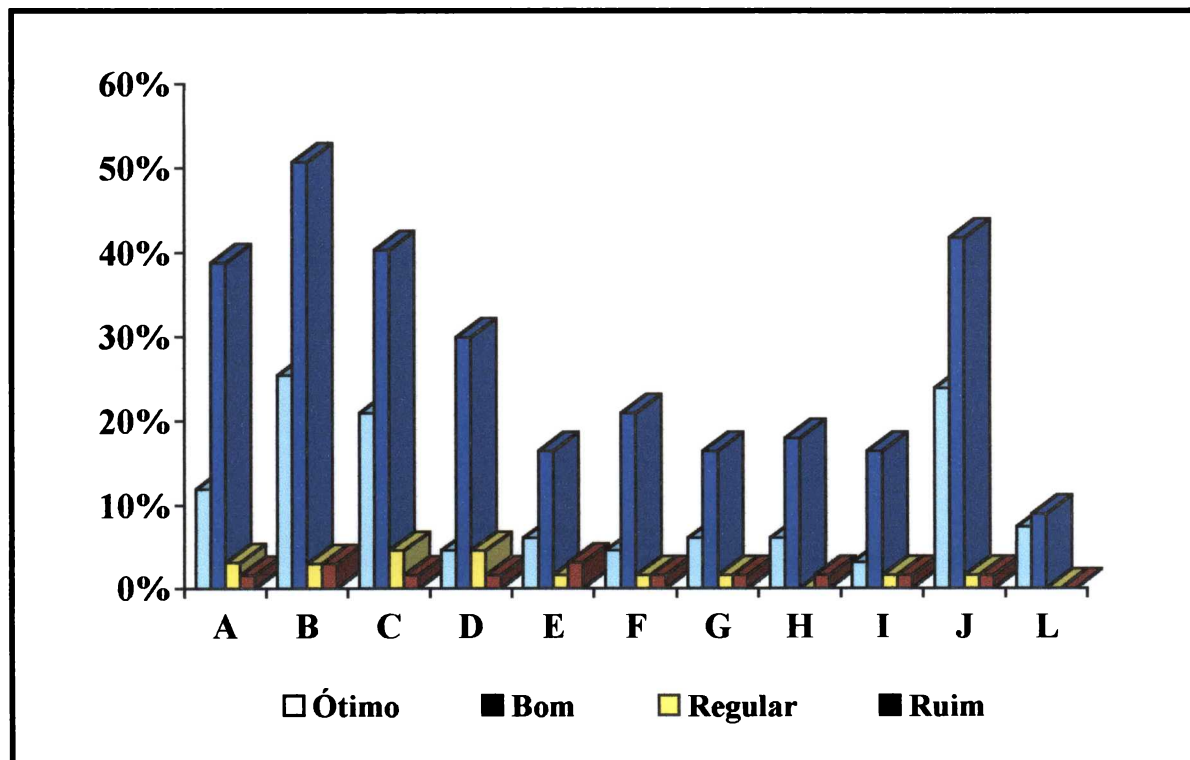


TABELA 24 – ATIVIDADES ESPORTIVAS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO (MÉDIA)

ATIVIDADES ESPORTIVAS DO ÚLTIMO LOCAL VISITADO	MÉDIA %
Ótimo	26,4
Bom	65,6
Regular	4,8
Ruim	3,1

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

Foi constatado que 65,6% dos entrevistados que as atividades esportivas realizadas no último local visitado foram boas.

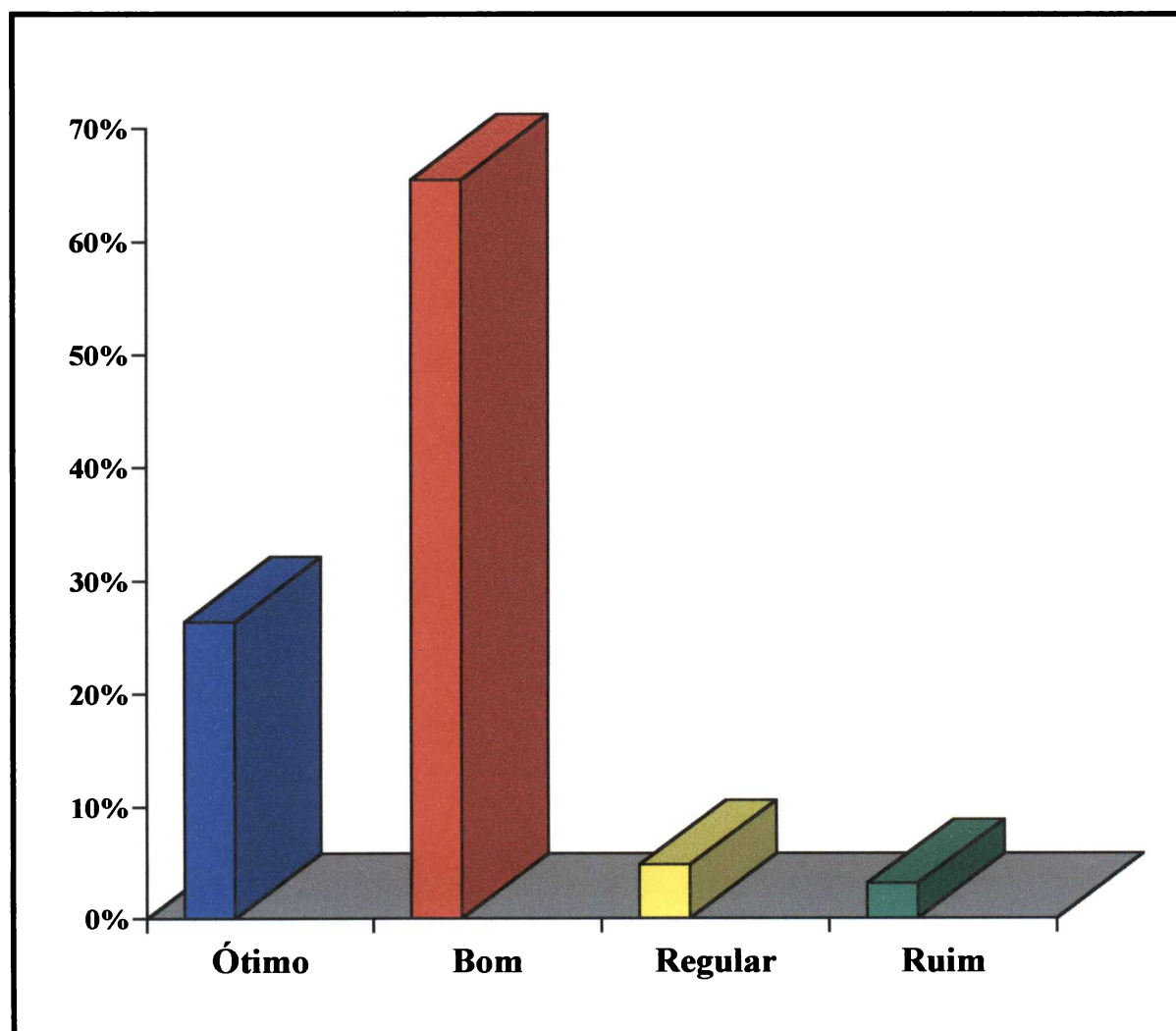


TABELA 25 – PASSEIOS EM GRUPO (DURAÇÃO 1 DIA)

PASSEIOS EM GRUPO		A	%	%T
A	Cidades históricas	37	16,4	55,1
B	Hotéis fazenda	50	22,2	74,5
C	Praia	25	11,1	37,3
D	Campo	16	7,1	23,8
E	Parques	26	11,5	38,6
F	Compras	30	13,3	44,7
G	Exposições	31	13,8	46,3
H	Outros	10	4,4	14,8

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Hotel-Fazenda é a opção mais requisitada pelas pessoas da Terceira Idade (74,5 % dos entrevistados), por serem locais mais tranquilos, proporcionarem um contato direto com a natureza, e refeição "caseira" de ótima qualidade.

Na Região Metropolitana de Curitiba, estão sendo implantados diversos roteiros turísticos, podendo ser uma ótima opção de lazer para a Terceira Idade.

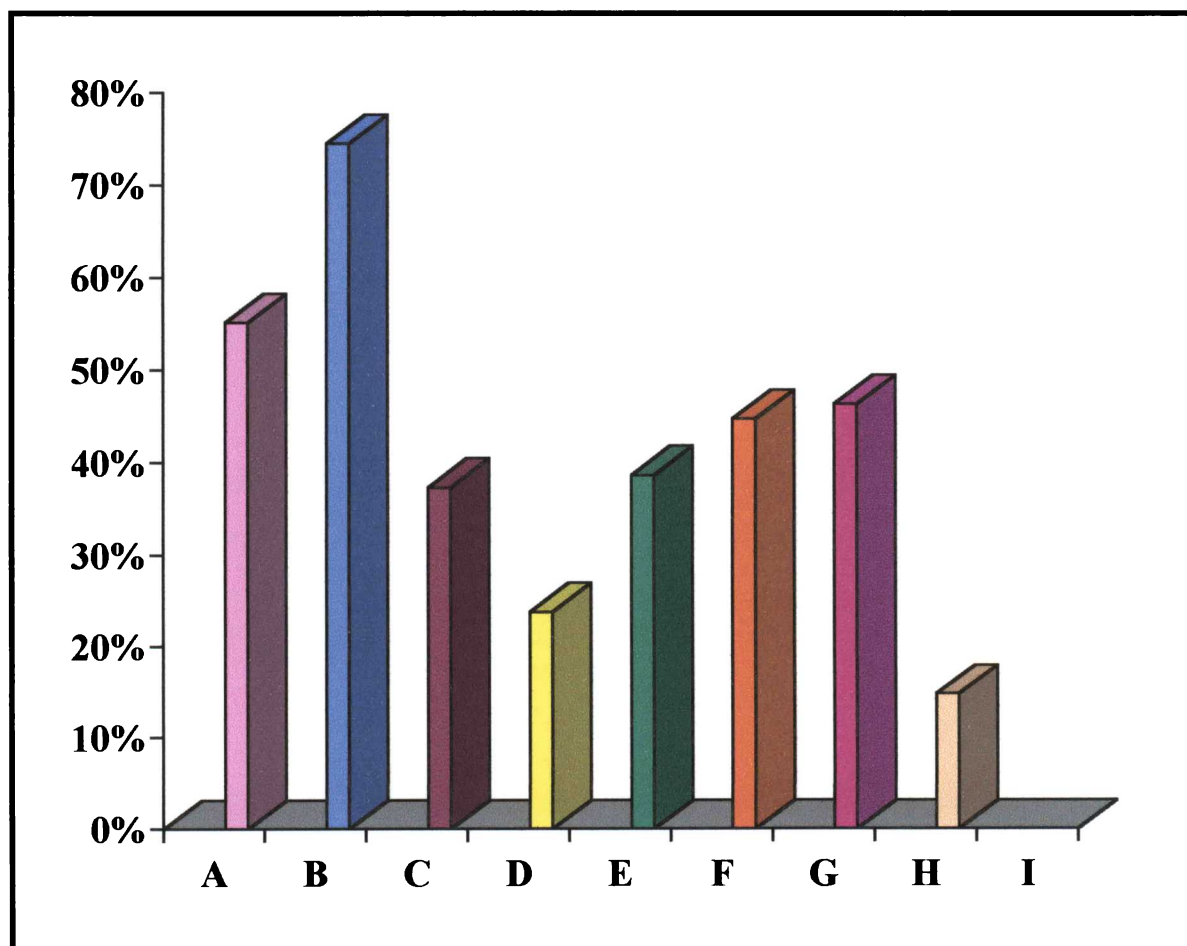


TABELA 26 – COMO DESEJA SER INFORMADO DA PROGRAMAÇÃO DA AGÊNCIA DE VIAGENS

MEIOS DE SER INFORMADO-PROGRAMAÇÕES		A	%	%T
A	Jornais	24	12,4	35,6
B	Jornais Bairros	12	6,2	17,9
C	Jornais Igrejas	17	8,8	25,5
D	Jornais Associações de Classe	19	9,8	28,4
E	Jornais Outros	3	1,5	4,3
F	Correio	48	24,7	71,5
G	Internet	3	1,5	4,3
H	Telefone	42	21,6	62,5
I	Fax	6	3,1	9
J	Encontro informal (reuniões)	20	10,3	29,8

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

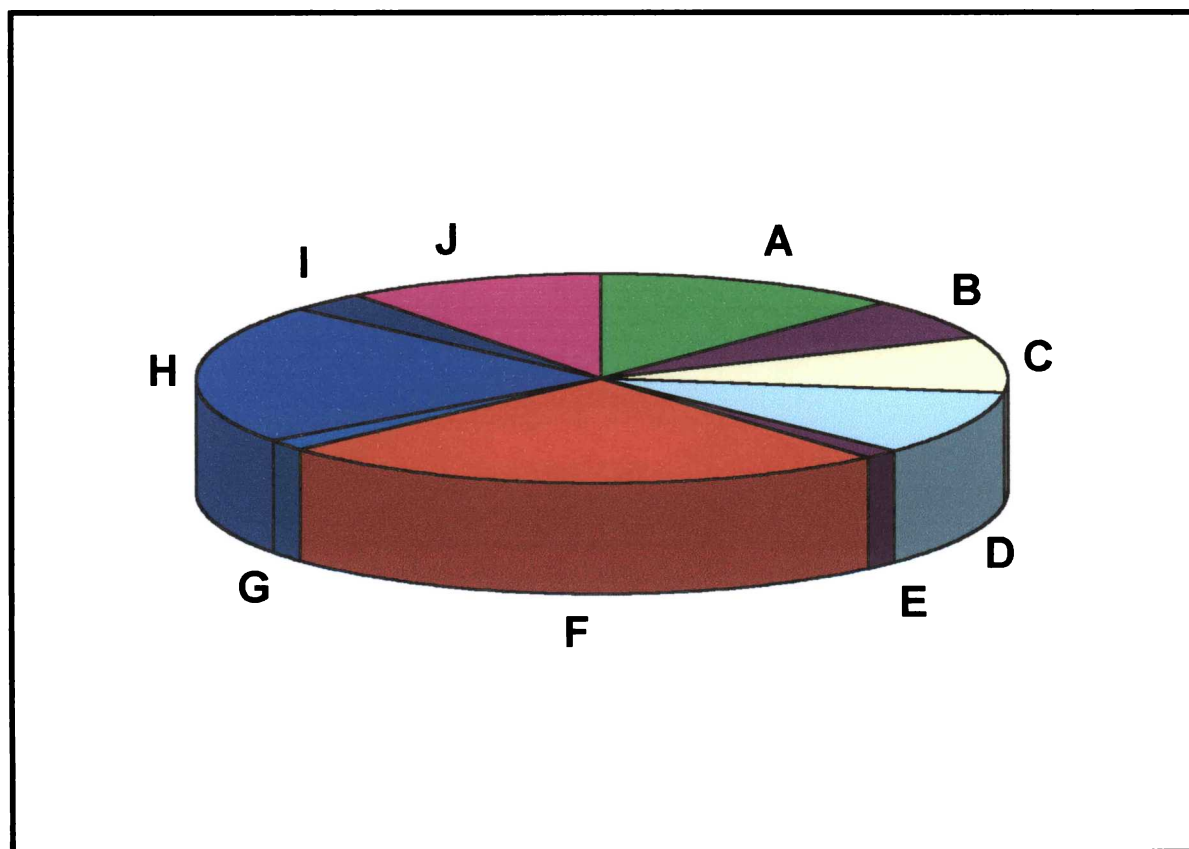
A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Receber a programação de atividades/passeios da agência de viagens em casa, via correio,(71,5%) é a opção mais assinalada pelos pesquisados.

Ser informado por telefone, teve a segunda maior votação.



**TABELA 27 – ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER
(GERAL)**

At. Grupo-Tardes Lazer	A	%
A Teatro	35	5,3
B Cinema	76	11,5
C Shows	91	13,8
D Feiras e exposições	118	17,9
E Outras atividades	339	51,4

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

Cinema e *shows* (11,5 e 13,8 %, respectivamente) quase que empatam pela preferência dos pesquisados. A visita a feiras e exposições obteve 17,9% das preferências dos pesquisados. A visita a feiras e exposições obteve 17,9% das preferências, enquanto outras atividades como confraternizações (almoços, jantares, roda de amigos) obtiveram 51,4% das preferências.

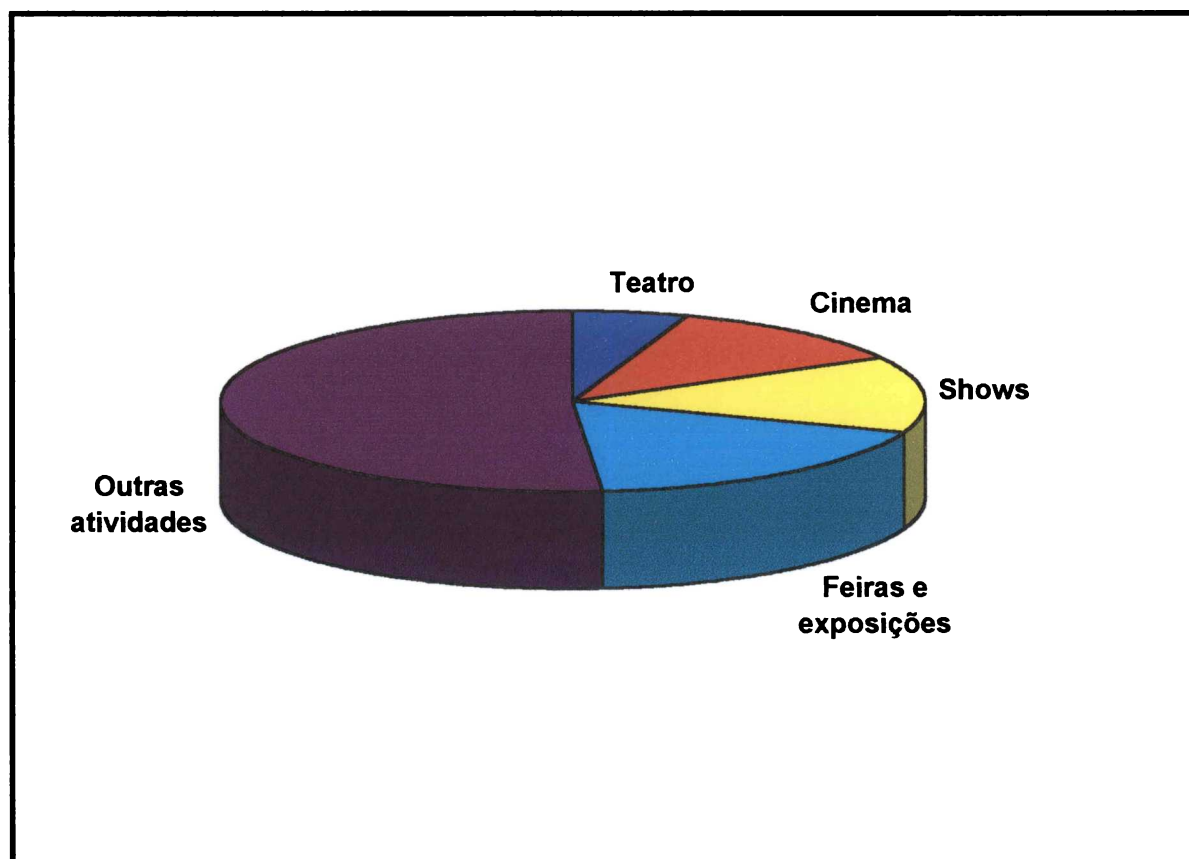


TABELA 28 – ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (CINEMA)

At.grupo/tarde lazer -Cinema	A	%	%T
A Aventura	16	21	23,8
B Drama	19	25	28,3
C Comédia	33	43,3	49,2
D Ficção	2	3	3,4
E Outros	6	7,9	9

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

O gênero comédia (49,2 %) é o que mais pontuou na preferência dos pesquisados.

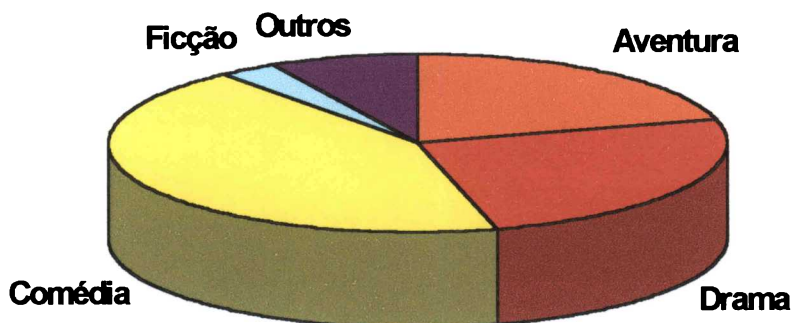


TABELA 29 – ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (SHOWS)

At.grupo/tarde-Shows	A	%	%T
A Sertanejas	18	19,8	26,9
B Clássicas	31	34,1	46,3
C MPB	30	33	44,8
D Outros	12	13,2	17,9

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Os *shows* de música clássica e MPB, quase que empataram (46,3 e 44,8% respectivamente). O gênero sertanejo, apontou 26,9 % da preferência dos pesquisados.

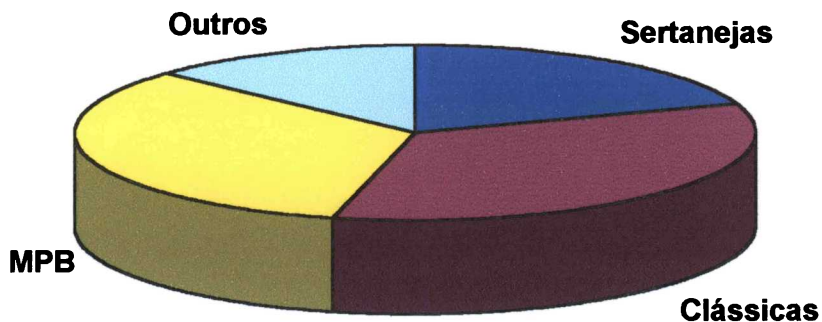


TABELA 30 – ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (FEIRAS E EXPOSIÇÕES)

At.grupo/tarde de Lazer -Feiras/Exp.		A	%	%T
A	Artes	33	28	49,3
B	Animais	15	12,7	22,4
C	Moda	38	32,2	56,7
D	Veículos	6	5,1	9
E	Livros	22	18,6	32,7
F	Outros	4	3,4	6

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Por serem quase que 80% dos pesquisados do sexo feminino, as Feiras e Exposições de moda e artes, foram as preferidas (56,7 e 49,3 % respectivamente).

As agências devem estar preparadas para oferecer bons "pacotes" na época destes tipos de eventos.

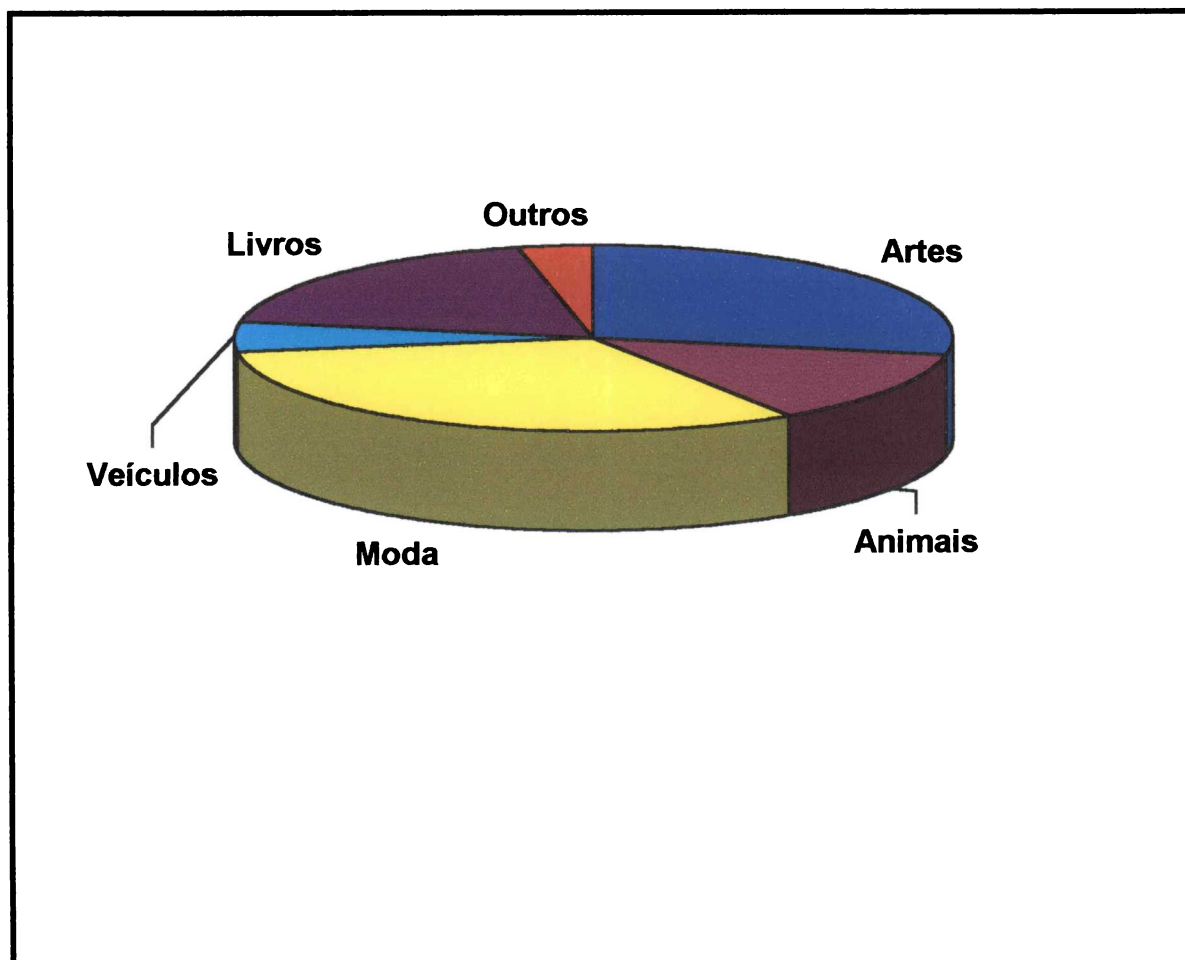


TABELA 31 – ATIVIDADES EM GRUPO EM TARDES DE LAZER (OUTRAS ATIVIDADES)

At.grupo/ tarde - Outras Atividades	A	%	%T
A Museus	22	6,5	32,9
B Shoppings	26	7,7	38,9
C Parques	26	7,7	38,9
D Bailes	37	10,9	55,1
E Palestra/seminários	22	6,5	32,9
F Roda de amigos	33	9,7	49,1
G Filmes das viagens realizadas	24	7,1	35,9
H Jogo de cartas	16	4,7	23,8
I Bingo	26	7,7	38,9
J Almoços	36	10,6	53,6
L Jantares	35	10,3	52,1
M Casa de chá	36	10,6	53,6

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

%- Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

Bailes (55,1%) e encontros gastronômicos (almoços, casa de chá e jantares) são os preferidos das atividades em grupo em tardes de lazer.

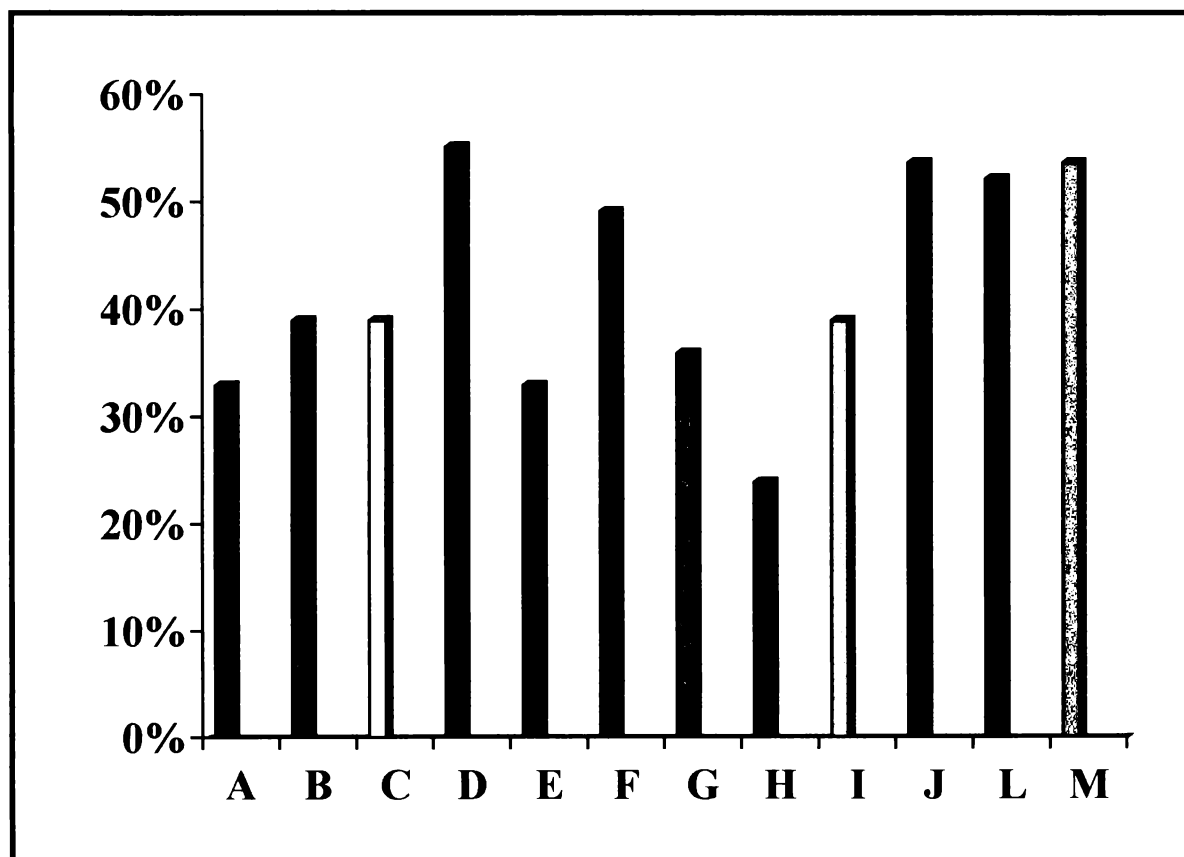


TABELA 32 – SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS TURÍSTICAS PARA GRUPOS DA TERCEIRA IDADE

	ÓTIMO			BOM			REGULAR			RUIM			TOTAL
	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	A	%	%T	
A Atendimento do agente de viagens	21	40,4	31,3	25	48,1	37,3	6	11,5	8,9	0	0	0	52
E Elaboração de roteiro	14	26,9	20,9	30	57,7	44,8	8	15,4	11,9	0	0	0	52
C Material de divulgação	10	20	14,9	28	56	41,8	11	22	16,4	1	2	1,5	50
E Localização das agências de viagens	8	16	11,9	33	49,2	36,7	7	14	10,4	2	4	3	50

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)

A qualidade dos serviços das Agências de Viagens e operadoras turísticas, são consideradas boas, devendo melhorar a qualidade do material de divulgação e uma adequação dos roteiros, contribuindo com isto no crescimento da procura de serviços pela população da Terceira Idade.

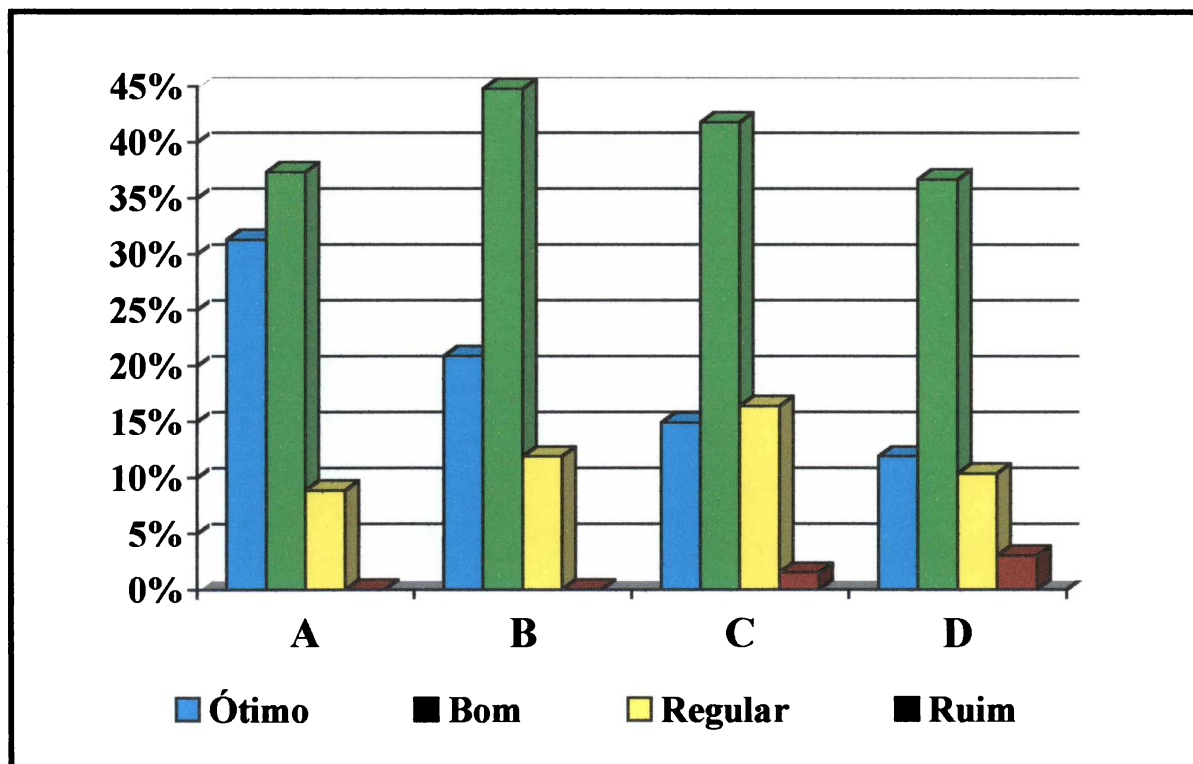


TABELA 33 – SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS TURÍSTICAS PARA GRUPOS DA TERCEIRA IDADE (MÉDIA)

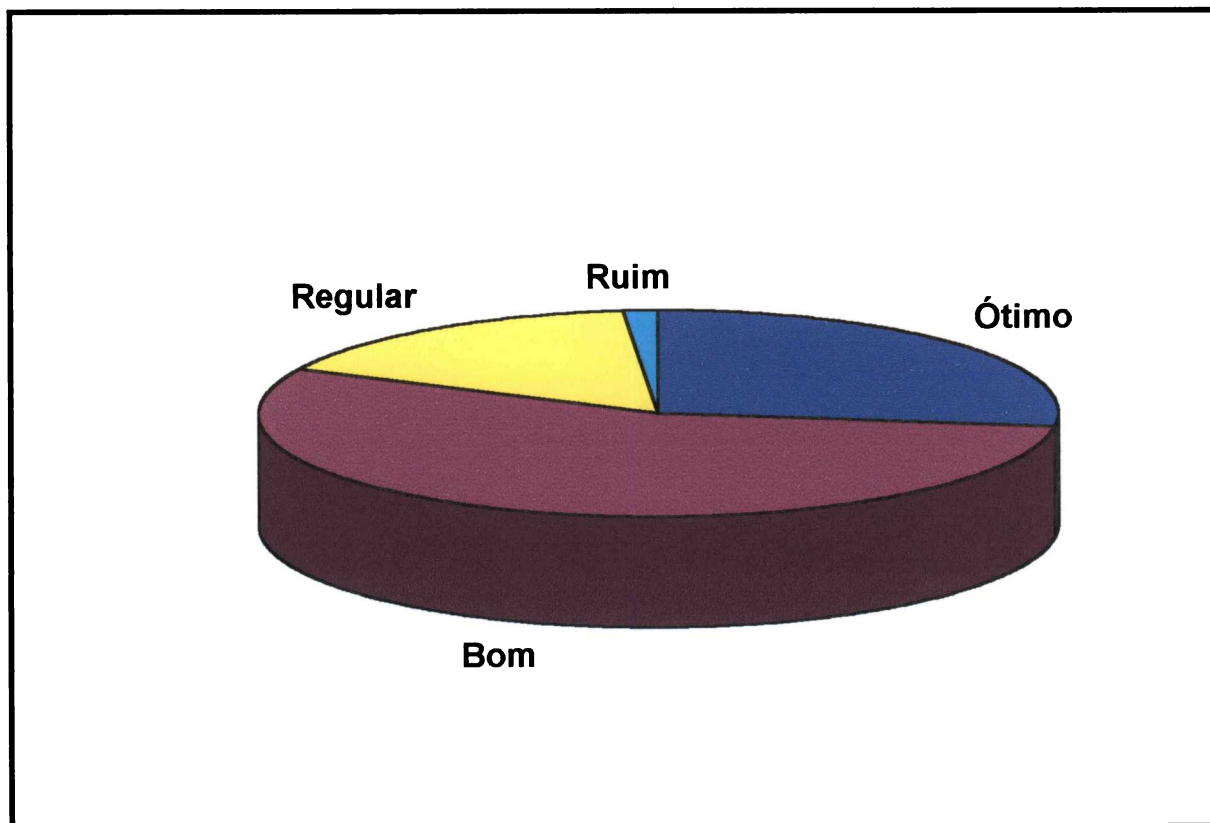
SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS TURÍSTICAS PARA GRUPOS DA TERCEIRA IDADE	MÉDIA - %
Ótimo	27,1
Bom	55,1
Regular	16,3
Ruim	1,5

FONTE: Pesquisa de Campo, 2001

A – Absoluto – total das respostas (questão de múltiplas respostas)

% - Percentagem do total das respostas (questões de múltiplas respostas)

% T – Percentagem da participação das respostas sobre Total Pesquisado (sessenta e sete questionários)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a vida o homem passa por várias fases, tanto no aspecto físico como no seu modo de pensar e agir.

A última dessas etapas é chamada velhice, onde, após vivenciar experiências únicas, que lhe proporcionaram a formação de uma bagagem social e cultural, o ser humano tem a oportunidade de ser recompensado por tudo que fez ao longo de sua existência.

Velhice, é o período em que a vida pode realmente ser vivida com intensidade. Deve ser um período constante de felicidade, onde as pessoas possam olhar para o passado, não apenas como saudosistas, mas sentindo orgulho de sua atuação, do papel que desempenharam no mundo como autores de sua própria história.

Estudos realizados para a elaboração desse trabalho, indicaram que o Segmento Turístico da Terceira Idade, é bastante promissor diante do crescente envelhecimento da população mundial, que chega atualmente a essa fase da vida com mais saúde e disposição, graças principalmente aos avanços da medicina.

A melhor qualidade de vida possibilita ao idoso realizar seus sonhos postergados como viajar, ter maior convívio social, usufruir de maneira prazerosa o seu tempo livre. Sendo que na fase anterior, com a rotina do dia-a-dia, e os compromissos impostos pelo trabalho não há muito espaço para a prática de atividades de lazer e turismo.

O objetivo das atividades de turismo e lazer para a Terceira Idade é, justamente, o de proporcionar a adequação do idoso a essa nova realidade, disponibilizando atividades recreativas em grupos, que façam o idoso voltar, de certa forma, a sua vida ativa. A atividade turística propicia ainda, à Terceira Idade interação com diferentes grupos e culturas.

Instituições como Clubes da Melhor Idade, SESC, SENAC e outros são fundamentais para que todos os idosos, independente de classes sociais, participem e atuem na sociedade em que vivem.

A pesquisa de campo realizada com pessoas acima de 50 anos na cidade de Curitiba, mostrou alguns aspectos de como hoje o turista da Terceira Idade está sendo

atendido, no que concerne ao lazer e turismo, enfocando a qualidade dos meios de transportes, hospedagem e serviços prestados principalmente pelos guias de turismo.

Com este trabalho foi possível constatar através do resultado do questionário e de toda pesquisa desenvolvida, que as pessoas da Terceira Idade usufruem do Turismo como atividade de lazer e classificaram como bons a maioria dos itens pesquisados.

Percebe-se no entanto, a necessidade de oferecer um atendimento diferenciado e de qualidade a esta clientela tão especial. A seguir, apresenta-se algumas sugestões que possam contribuir na melhoria das condições, atualmente oferecidas a este novo segmento turístico.

- 1) Oferecer roteiros que garantam segurança, saneamento e atendimento à saúde;
- 2) Incentivar os homens da terceira idade a participarem mais das atividades turísticas, pois o número de mulheres é bem superior a dos homens.
- 3) Treinar pessoal para interagir com os turistas, principalmente os guias de turismo, ressaltando-se aspectos de boa comunicação (audível e repetitivo), boas maneiras e preparo para atender situações emergenciais (primeiros socorros);
- 4) Adequar o ritmo das atividades, levando-se em consideração as dificuldades locomotoras, características da faixa etária;
- 5) Sinalizar adequadamente com letras grandes, todos os locais freqüentados pelos turistas da Terceira Idade;
- 6) Criar pontos de descanso nas caminhadas, instalando-se bancos e mesas,
- 7) Eliminar barreiras arquitetônicas, utilizando mobiliário ergonômico que ofereça praticidade e conforto, alertando para os locais onde mais ocorrem acidentes domésticos, como pisos antiderrapantes, aquecimento de chuveiros;
- 8) Iluminar adequadamente os locais, respeitando-se as limitações visuais da faixa etária, exemplo de corredores e cabines telefônicas;
- 9) Adequar o cardápio às exigências nutricionais do idoso;
- 10) Oferecer transporte com máximo de segurança e comodidade, como por exemplo ônibus novos, revisados e motorista treinado. Observar espaçamento entre as poltronas, degraus suaves e o bom funcionamento dos equipamentos a bordo, tais como sistema de ar, som, microfone, *toilette* e limpeza.

11) Oferecer equipamentos básicos de segurança como corrimões nas escadas, corredores e rampas;

12) Programar passeios em grupo com duração de um dia e também tardes de lazer, isto é uma ótima maneira de adquirir clientes cativos, com custo baixo e rentabilidade garantida. Estes passeios, se programados entre segundas e sextas-feiras, além do custo menor, leva-se em conta a oportunidade dos idosos ficarem em companhia de seus familiares nos finais de semana.

13) Atentar para o material de divulgação, quando escrito, deve ser claro, com letras grandes e enviado via correio. Pode-se fazer também por telefone ou através de pequenas reuniões, despertando na cliente o desejo de participar da atividade.

Os empresários devem ficar mais atentos a este novo nicho de mercado, uma vez que se trata de um grande contingente de pessoas, com tendência a aumentar, com boa renda e disponibilidade para viajar o ano todo, preferindo mais a baixa temporada e dias da semana entre segunda e sexta-feira, quando os preços são substancialmente reduzidos.

Deve-se atentar para não transformar os pontos turísticos (pousadas, hotéis, fazendas, estâncias hidrominerais) em “asilos” camuflados, porque despejar todo dia um grupo de pessoas em um local, sem oferecer atendimento adequado, isto não é lazer e muito menos turismo.

E por fim, é necessário que os governos em todas as esferas, municipal, estadual e federal, através de seus órgãos competentes exerçam suas funções no incentivo, elaboração, implementação e fiscalização dos produtos turísticos e prestação de serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A TERCEIRA IDADE – Ano X – nº 17 e 18, 1999. SESC-SP – Assembléia nacional de idosos.

BAHL, M. **Teoria geral do turismo**. Curitiba, 2000. Apostila do Curso de Especialização *Lato Sensu* em Planejamento e Gestão do Turismo, UFPR.

BEAUVOIR, S **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo** . 2 ed.. São Paulo: SENAC, 1998.

CAMARGO, L. O. L. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1999. Coleção Primeiros Passos.

DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1994.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1993

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1993

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

IGNARRA, L. R. **Fundamento do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

MASCARO, S. de A. **O que é velhice** São Paulo: Brasiliense, 1997. (Coleção Primeiros Passos).

MOLETTA, V. F. **Turismo para a terceira idade** 2 ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000. (Série desenvolvendo o Turismo).

MURRAY, E. **Motivação e emoção**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PASSOS, G.C.A., WATANABE, Y. **O turista da terceira idade na cidade de Curitiba**, 1999, 67 f. Monografia (Especialização na Área de Turismo). Planejamento e Gestão do Turismo, Universidade Federal do Paraná.

PROJETO MATURIDADE – QUALIDADE DE VIDA, 1999, diga-lá, 11 - SENAC

RODRIGUES, A. B. **Turismo modernidade e globalização**. São Paulo: 1997.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papyrus, 1991.

SALGADO, M. A. **Velhice, uma questão social**. 2ªed. São Paulo: SESC-CETI, 1982.

TRIGO, L. G. G. **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 1995.

WAHAB, S.E.A. **Introdução à administração do turismo**. Pioneira, 1977.

AGÊNCIAS DE TURISMO Disponível em: <http://www.pegn.globo.com>
Acesso em 20 out.2001

AGÊNCIA DE TURISMO Disponível em: <http://www.webestudante.com.br>> Acesso em
20 out.2001

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>> Acesso em 20 out.2001

LEI 8181/91 Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/legislação>
Acesso em 13 fev.2001

PUC Disponível em: <http://www.pucpr.br>> Acesso em 20 out.2001

SEBRAE Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>> Acesso em 20 out.2001

TURISMO. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>> Acesso em 20 out.2001

TURISMO. Disponível em : <http://www.fesprr.br> > Acesso em 20 out.2001

TURISMO. Disponível em: <http://www.globo.com>> Acesso em 20 out.2001

TURISMO. Disponível em: <http://www.gloose.com.br>> Acesso em 20 out.2001

TURISMO. Disponível em: <http://www.ideiaenegocios.com>
Acesso em 20 out.2001

TURISMO. Disponível em: <http://www.ig.com.br>> Acesso em 20 out.2001

TURISMO Disponível em: <http://www.uol.com.br>> Acesso em 20 out.2001

APÊNDICE QUESTIONÁRIO

7) Dê sua opinião quanto a qualidade de um dos meios de transporte e serviços utilizados por você nos últimos 2 anos: Qual?-----

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1.Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Conforto dos assentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Sistema de ar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Controle de peso da bagagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Cuidado com a bagagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Qualidade das refeições a bordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Sonorização, rádio, tv, vídeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Microfone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Serviços de bordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Atendimento embar./desemb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Atenção pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Atendimento emergencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Serviço de guia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Conforme pesquisa anterior, conclui-se que em viagens os grupos dão preferência ao “**conhecimento da história das cidades e/ou locais visitados**”. Em vista disso gostaria que desse sua opinião sobre o trabalho de apoio desenvolvido para bem efetivar estas visitas.

Como você avalia os serviços prestados pelos guias de turismo locais, quanto ao:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
a. Conhecimento especif. do roteiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Cultura geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
c. Atenção para com o grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Assistência em ocasiões especiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Facilidade na comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Liderança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Profissionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Comportamento pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Vestuário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Linguagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Tom de voz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) E quanto aos "Guias acompanhantes"?

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
a. Conhecimento específ.do roteiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Cultura geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Atenção para com o grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Assistência em ocasiões especiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Facilidade na comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Liderança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Profissionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Comportamento pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Vestuário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Linguagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Tom de voz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Tanto o guia local quanto o guia acompanhante deixam claro sua habilitação profissional?

1. sim

2. não

11) Segundo pesquisa de 1999, as ÁGUAS TERMAIS foram apontadas como o destino turístico de preferência dos idosos. Gostaria que desse sua opinião sobre o último local visitado nos últimos dois anos, quanto:

Aspectos gerais

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Acesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meio de transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distância de Curitiba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Infra-estrutura

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Alojamento adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áreas de programação social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áreas de programação esportiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piscinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento de emergência-saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Serviços

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Acolhimento no hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço de recepção, check in/out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço de copa e restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Serviço de garçom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço de limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento das camareiras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza das piscinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recreação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento dos recreacionistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço de avaliação médica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atividades sociais

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Bailes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bingos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogos de salão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shows	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karaokê	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinâmica de grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atividades esportivas

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Natação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hidroginástica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recreação aquática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yoga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinuca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Boliche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bocha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tênis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caminhada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Sugestões: _____

13) Sentiu necessidade de algo mais para a sua plena satisfação durante o período de estada no hotel ? Especifique, por favor.

14) Para 1 dia de lazer:

Indique os passeios que gostaria de fazer em grupo:

Cidades históricas	<input type="checkbox"/> Sim
Hotéis fazenda	<input type="checkbox"/> Sim
Praia	<input type="checkbox"/> Sim
Campo	<input type="checkbox"/> Sim
Parques	<input type="checkbox"/> Sim
Compras	<input type="checkbox"/> Sim
Exposições	<input type="checkbox"/> Sim
Outros	<input type="checkbox"/> Sim

15) Como você desejaria ser informado (a) da programação da Agência?

Jornais Sim

Jornais especiais, como:

♦ bairros Sim

♦ igrejas Sim

♦ associações de classe Sim

♦ outros Sim

Correio Sim

Internet Sim

Telefone Sim

Fax Sim

Encontro informal (reuniões) Sim

16) Tardes de lazer em grupo:

Indique para quais destas atividades você gostaria de ser convidado

Teatro Sim

Cinema - filmes:

♦ aventura Sim

♦ drama Sim

♦ comédia Sim

♦ ficção Sim

♦ outros Sim

Shows

♦ músicas sertanejas Sim

♦ músicas clássicas Sim

♦ músicas MPB Sim

♦ outros Sim

- Feiras e exposições:** Sim
- ♦ animais Sim
 - ♦ moda Sim
 - ♦ veículos Sim
 - ♦ livros Sim
 - ♦ outras Sim
- Visitas a Museus Sim
- Shoppings* Sim
- Parques Sim
- Bailes Sim
- Palestras / seminários Sim
- Roda de amigos Sim
- Encontro p/ assistir Sim
- filmes das viagens realizadas Sim
- Jogos de cartas Sim
- Bingo Sim
- Almoços Sim
- Jantares Sim
- Casas de chá Sim

17) Como você vê os serviços até então oferecidos à 3ª Idade pelas Agências de Viagens e Operadoras Turísticas ? quanto ao:

- | | Ótimo | Bom | Regular | Ruim |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ♦ atendimento do Agente de Viagem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ♦ elaboração de roteiro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ♦ material de divulgação | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ♦ localização das Agências de Viagens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |