



Procura turística dos estudantes do ensino superior em Portugal continental – uma análise comparativa entre as regiões

Tourism demand among Higher Education students in Portugal – a comparative regional analysis

Cláudia Henriques

Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Núcleo de Economia, e CIEO (Centro de Estudos sobre o Espaço e as Organizações). Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal
chenri@ualg.pt

Pedro Gouveia

Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Núcleo de Economia, e CEFAGE
8005-139 Faro, Portugal
pgouveia@ualg.pt

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre as características da procura turística protagonizada pelos estudantes do ensino superior. A dimensão e abrangência territorial da amostra recolhida permitem uma caracterização deste segmento de procura, segundo as regiões/NUT II de Portugal, ao mesmo tempo que tornam possível detetar as principais motivações associadas à viagem e a verificação de existência de fatores indutores de diferenciação nesta procura turística, em termos territoriais. É de salientar que o artigo em questão, ao circunscrever-se aos estudantes do ensino superior por regiões, aborda segmentos estudantis inexplorados analiticamente, no contexto português.

Palavras-chave: turismo jovem, estudantes, ensino superior, procura turística, regiões/NUT II

ABSTRACT

This article presents a study on the characteristics of Portuguese youth tourism demand, such as students in Higher Education. The size and scope of the territorial sample collected allows a characterization of this segment of demand, by Portuguese regions/NUT II. At the same time, it is possible to distinguish the main High students tourism motivations and the existence of factors that induce a territorial differentiation. It is important to note that in Portugal this segment of tourism demand is quite unexplored and more research is needed.

Keywords: youth tourism, higher education, students, tourism demand, regions/NUT II

1. Introdução

O presente artigo visa refletir sobre a procura turística protagonizada pelos jovens residentes em Portugal continental, circunscrevendo-se aos estudantes do ensino superior. A incidência neste segmento estudantil apoia-se no pressuposto de que possui uma natureza heterogénea e diferenciada relativamente ao segmento jovem, uma vez que, entre outros aspetos, se associa a um estrato sócio-económico e cultural tendencialmente mais elevado e com maior representatividade na procura turística.

É de salientar que os estudos no domínio do mercado turístico jovem e estudantil, e especificamente os referentes aos estudantes do ensino superior, são ainda escassos (Carr, 2003) e datados fundamentalmente a partir de meados da década de 90 (Richards & Wilson, 2003). Também em Portugal, o número limitado de estudos relativos a esta população estudantil apela ao aprofundamento deste domínio investigacional.

Neste contexto, tem-se como objectivo geral identificar as principais características do turismo no segmento dos estudantes do ensino superior em Portugal, delimitando-se o seu perfil de procura e evidenciando semelhanças e diferenças a nível das regiões/NUT II de Portugal continental.

Em termos metodológicos, o estudo assenta num inquérito por questionário a 1311 estudantes do ensino superior residentes em Portugal. Os resultados obtidos permitem caracterizar os estudantes tanto em termos nacionais como à escala regional, evidenciando, entre outros aspectos, a periodicidade da viagem, forma de planeamento, tipos de alojamento e de transporte, época da viagem, gastos e sua estrutura, obtendo evidência empírica de diferenças regionais no padrão de consumo turístico e motivações turísticas.

Este artigo assenta em quatro grandes pontos. Um primeiro, onde se apresenta um corpo conceptual relacionado com o turismo jovem e procura turística, preocupando-se em evidenciar algumas características específicas da procura turística dos estudantes. Um segundo, onde se expõe a metodologia investigacional aplicada, assente fundamentalmente num inquérito por questionário aos estudantes do ensino superior em Portugal. De notar que a amostra integra estudantes residentes das cinco regiões/NUT II, o que permite estabelecer algumas comparações regionais na procura turística destes estudantes. Uma vez que a consideração das motivações é um elemento determinante na compreensão do turista, foi aqui preocupação construir os indicadores designados por Indicador de Relevância das Motivações Turísticas (IRMT) e Indicador Regional de Relevância das Motivações Turísticas (IRRMT). No terceiro ponto, apresenta-se o estudo de caso relacionado com a procura turística dos estudantes do ensino superior, por região de residência habitual. Após a verificação da importância económica do turismo (internacional e doméstico) em Portugal discutem-se os resultados obtidos através do questionário, nomeadamente enfatizando algumas das características do segmento de procura dos estudantes do ensino superior bem como algumas das características distintivas desses estudantes em função das regiões de residência habitual. Por fim apresentam-se as conclusões.

2. Turismo jovem: conceptualização e perspetivas

Definir turismo jovem não é consensual, fato com implicações na avaliação das suas características, dimensão e limites (World Travel Organization - WTO, 1991; WTO, 2002; Richards & Wilson, 2008). No entanto, devido à necessidade de precisar conceitos, é aqui considerada a definição da WTO (2002), segundo a qual turismo jovem inclui indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e 25 anos a viajar, contemplando

todas as viagens independentes ou em grupo, domésticas ou internacionais, com estadas de pelo menos uma noite.

Embora existam estudos que atribuem à “idade” uma influência limitada na participação no turismo (European Union/Eurostat, 2010), o turismo jovem tem vindo a deixar o seu status de “nicho de mercado especializado para se tornar um importante elemento do *travel mix* de qualquer destino” (UNWTO/WYSE, 2011, p. 6), sendo cada vez mais reconhecido enquanto segmento de mercado “particular” (EU, 2010, p. 44), “importante” e de “elevado valor” (UNWTO/WYSE, 2011, p. 5 e 7), no presente e no futuro (UNWTO/WYSE, 2011; WTO, 2008; Wheatcroft & Seekings, 1995).

O fato é compreensível se considerarmos que cada vez mais jovens viajam, estando associados a “elevados níveis de mobilidade” (Moisa, 2010, p. 576), propiciadores de importantes e crescentes fluxos físicos e monetários. O Secretário-geral da Organização Mundial de Turismo (Taleb Rifai) destaca o mercado jovem como “um dos mais dinâmicos e de maior crescimento” do “setor turístico global” (UNWTO/WYSE, 2011, p. 2).

No período compreendido entre 2000 e 2010, a representatividade do turismo jovem no mercado turístico internacional é de 20% (UNWTO/WYSE, 2011), tendo as chegadas internacionais de jovens aumentado de 136 milhões em 2000 para 187 milhões em 2010 (UNWTO/WYSE, 2011). Quanto às previsões para 2020, elas apontam para a existência de cerca de 300 milhões de viagens internacionais de jovens por ano (UNWTO/WYSE, 2011). Na Europa, de 80 milhões de viagens de jovens, em 1995 (European Travel Commission, 1995), atingem-se os 97 milhões em 2007 (EU/Eurostat, 2010).

Em 2010, em termos de receitas turísticas, o turismo jovem gera 165 mil milhões USD, com uma representatividade de 18% no total (UNWTO/WYSE, 2011, p. 8). De notar que no referente aos gastos a EU (2010) assinala que os turistas jovens tendem a gastar mais do que os outros turistas, uma vez que estão associados a estadas de mais de 50 dias, pressupondo uma interação mais estreita entre os jovens e as comunidades locais visitadas, com impactos directos nas suas economias.

A importância e expansão do tipo de turismo em consideração não podem ser dissociadas de vários determinantes de procura turística, entre os quais se distinguem os assinalados por vários autores, tal como consta da tabela 1.

Tabela 1 - Determinantes da procura turística jovem

Autores	Determinantes da procura turística jovem
ATI (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • aumento do peso relativo de jovens a estudar a tempo inteiro (incluindo o acesso alargado a estabelecimento de ensino superior) • aumento dos rendimentos parentais
Richards & Wilson (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • diminuição do orçamento destinado aos custos de transporte (nomeadamente aos transportes aéreos com a ascensão das <i>low cost</i>) • existência de empregos com características mais flexíveis • crescimento da indústria de viagens associada a jovens
Richards (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • contacto com a população local • aumento da flexibilidade no planeamento das viagens
UNWTO /WYSE (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • aumento da informação disponível e em circulação • maior mobilidade e espírito de aventura (UNWTO/WYSE, 2011)

Fonte: elaboração própria com base em Wheatcroft & Seekings (1995), Richards & Wilson (2003), Richards (2007), UNWTO/WYSE (2011).

Este tipo de turismo tende a estar associado a um conjunto de características da procura, as quais se relacionam com a averiguação das causas que estão na origem das escolhas e motivações individuais aquando da tomada de decisão de empreender uma viagem.

Num contexto mais abrangente, procura turística associa-se igualmente ao crescimento, evolução e sustentabilidade de dado destino, o que nos remete para os seus impactos. O número de turistas e a dimensão dos seus gastos têm repercussões no produto, emprego, ambiente e cultura, entre outros aspectos.

Em termos de características da procura, para além do seu importante crescimento, ela é heterogénea. Heterogénea “pela diversidade de tipos de indivíduos (clientelas) a viajar em função do sexo, idade, estado civil, estrato sócio-económico e profissional, nível de instrução, número de pessoas pertencentes ao agregado familiar, local de residência, duração da estada, rendimentos, personalidades, etc.; pela diversidade dos comportamentos desses diferentes tipos de turistas, (...)” (Henriques, 2003, p. 64). É também heterogénea pelos “meios de transporte utilizados, forma de organização da viagem, entre outros” (Henriques, 2003, p. 73).

Se nos restringirmos aos jovens, eles tendem a constituir-se como um “segmento global” (Hassan & Katsanis, 1991; Moses, 2000; Tully, 1994; Kjeldgaard & Askegaard, 2006), em que os ditos jovens – os “global teens” – “partilham experiências memoráveis (através de televisão, educação internacional, viagens frequentes), as quais se refletem no seu comportamento de consumo (...)” (Hassan & Katsanis, 1991, p. 21). De notar que estes jovens se associam ao conceito de “teenage consumer” (Abrams, 1961) referente a consumidores da classe média livres de responsabilidades de recebimento de salário. Estes consumidores, como salientam Kjeldgaard e Askegaard (2006: 232), estão por sua vez associados a uma identidade, a qual está ligada de forma inextricável ao consumo hedónico e de lazer, potencialmente conducente a experiências mais duradouras e aprofundadas nos destinos. As experiências mencionadas tendem a estabelecer-se no contexto de uma cultura global jovem (Gidley, 2001), configurada por dinâmicas centro-periferia da economia cultural global e seus fluxos. É preciso, no entanto, problematizar esta questão tendo em conta a existência ou não de “cultura(s)” dos jovens e do facto das dinâmicas referidas, longe de serem pacíficas tenderem a alicerçar-se numa “história de lutas” (Heaven & Trubidy, 2003, p. 153) e tensões sócio-políticas.

Uma vez que a identidade dos jovens está em processo de construção, as práticas desenvolvidas no seu tempo de lazer e consequentemente as associadas à viagem apresentam-se como “uma oportunidade para divertir, relaxar e aprender através de aprendizagem informal (e.g. fora do trabalho académico)” (EU/Eurostat, 2009, p. 161), com repercussões positivas a nível “social/emocional, vocacional, físico, cognitivo, e de envolvimento/compromisso e desenvolvimento cívico”. Em consequência, o turismo jovem tem um importante papel a desempenhar na componente educacional da experiência dos estudantes em causa, quer através de viagens espontâneas (e.g. viagens independentes) ou organizadas (e.g. Programa Erasmus) quer ainda através de visitas de estudo durante a permanência no ensino superior (Carr, 2003).

Assim, tendo presente que a procura turística jovem é segmentada, caberá compreender o seu subsegmento estudantil afeto ao ensino superior. Vários são os autores que avançam com segmentações da procura turística, tais como por escolha do destino (Scott, Schewe & Frederick, 1978), planeamento da viagem/método da viagem (Hawes, 1978),



características demográficas (Graham & Wall, 1978), geográfica (Mill & Morrison, 1992), objetivo da viagem (Bryant & Morrison, 1980), modelo de gastos e preferência pelo descanso ou o oposto (animação), pela cultura ou natureza, pela agitação ou tranquilidade, por viajar sozinho ou em grupo, eventos, (Heath & Wall, 1992), embora mais recentemente tenha havido a preocupação em contemplar, por exemplo, os jovens estudantes universitários (Carr, 2003) ou backpackers (Maoz, 2007).

A segmentação por motivo de viagem foi alvo do estudo de vários autores que deram o seu contributo para a identificação dos principais motivos que estão na origem da visita. “Há que ter em atenção que a compreensão da motivação não passa somente pela determinação dos objectivos mas também pela consideração das necessidades e desejos do turista. A grande maioria das teorias da motivação tem como conceito central o conceito de necessidade. A(s) necessidade(s) é/são a força que motiva o comportamento, pelo que a compreensão da motivação passa pela determinação das necessidades individuais e de como elas tendem a ser satisfeitas” Henriques (2003, p. 82). Holloway (1994) identifica três dos principais grupos de objetivos, são eles viagens de negócios, viagens de lazer e viagens mistas. No referente aos jovens, a(s) sua(s) necessidade(s) de afirmação da identidade e curiosidade pelo meio envolvente, este autor enfatiza a viagem e a experiência associada à viagem como um elemento marcante no percurso pessoal bem como académico. Simultaneamente, tal como salienta Richards (2011; in UNWTO/WYSE, 2011, p. 7), “os jovens adicionam atmosfera e ‘buzz’ aos destinos, atraindo outros visitantes e negócios”. Quanto ao segmento de procura turística estudantil do ensino superior, ele inscreve-se no designado turismo jovem. Segundo a EU (2010a, p. 44), o segmento assenta em quatro grandes tipos de jovens viajantes/turistas: backpackers (mochileiros), viajantes de lazer (leisure travelers), viajantes estudantes (student travellers) e viajantes por trabalho (work travellers). O segmento atrás referido tende a estar associado proporcionalmente a níveis mais elevados de rendimento discricionário bem como a maior tempo para o lazer, incluindo viagens durante as férias, facto que favorece o turismo e que se traduz numa estrutura orçamental ou estrutura de gastos particular.

Adicionalmente, embora o turismo tenha sido afectado pela crise actual, no respeitante aos jovens afectos ao ensino superior, existe o reconhecimento de que é “o sector de melhor performance”, não estando a ser substancialmente afetado com o declínio económico actual (WYSE, 2011; in UNWTO/WYSE, 2011, p. 8).

3. Metodologia

Este estudo tem por base um inquérito por questionário aplicado no ano de 2011 aos estudantes do ensino superior, residentes em Portugal continental, por NUT II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve), obtendo-se uma amostra de 1311 observações. Procurou-se que o peso de cada uma das regiões na amostra e a distribuição desta por áreas científicas das licenciaturas onde estavam inscritos se aproximasse dos padrões apresentados pelo universo em análise.

O estudo, ao contar com um elevado número de observações, permite assegurar a aproximação entre as características da amostra e as características do universo, por um lado e garantir elevados níveis de potência para os testes estatísticos realizados, por outro. Ao longo do artigo é utilizado um nível de significância de referência de 5%.

Para efeitos da determinação da dimensão amostral foi utilizada a metodologia de análise de potência. Esta metodologia de apoio ao planeamento da investigação

empírica e à definição da dimensão da amostra tem vindo a ser crescentemente desenvolvida e utilizada nas últimas duas décadas, na sequência do trabalho de Cohen (1988). Neste contexto, um estudo de simulação para análise da potência, com recurso ao *software* G*power3 (Faul, 2007) permitiu concluir por níveis de potência superiores a 80% em todos os testes estatísticos a realizar. Entre as especificidades regionais identificadas serão objecto de análise as que se revelam significativas do ponto de vista estatístico.

Em termos de métodos de estatística descritiva são utilizadas a média e a moda enquanto medidas de localização central. A este nível a análise é ainda complementada pela representação em tabela da distribuição de frequência relativa das principais variáveis caracterizadoras da procura turística.

Quanto aos métodos de inferência estatística são utilizados testes do Qui-Quadrado à independência entre variáveis. Neste artigo, é atribuída particular atenção a diferenças nas características da procura turística, em função da região de residência habitual, nomeadamente, a periodicidade da viagem, do gasto anual médio com viagens, o tipo de transporte e a época de viagem, entre outras. Os testes estatísticos acima identificados assumem um papel relevante na obtenção de evidência empírica de diferenças nos padrões de comportamento dos estudantes do ensino superior enquanto turistas.

No sentido de comparar a relevância dos diferentes tipos de motivação da viagem é proposto um Indicador de Relevância das Motivações Turísticas (adiante designado por IRMT). Este indicador corresponde ao peso das classificações atribuídas a cada tipo de motivação pelos estudantes que compõem a amostra (numa escala de relevância de 1 a 5) na classificação máxima admissível (ou seja, a classificação obtida se todos os indivíduos que compõem a amostra atribuíssem a uma determinada motivação a classificação máxima de 5 pontos). A expressão do IRMT é dada por:

$$IRMT_j = \frac{\sum_{i=1}^N Motivacao_{i,j}}{5N}$$

onde $IRMT_j$ representa o Indicador de Relevância da Motivação de tipo j , com $j = 1, \dots, 6$, N representa o número de observação da amostra e 5 é a pontuação máxima que um indivíduo pode atribuir a uma determinada motivação. O numerador da fracção corresponde à soma das pontuações atribuídas à motivação j pelos N indivíduos que compõem a amostra, enquanto que o denominador representa a pontuação máxima alcançável por pela motivação de tipo j .

Os objectivos de análise deste artigo tornam útil a construção de um indicador complementar ao $IRMT$, o Indicador Regional de Relevância das Motivações Turísticas (adiante designado por $IRRMT$).

O indicador proposto permite uma análise por região NUT II, a expressão do $IRRMT$ assume a forma:

$$IRRMT_{j,k} = \frac{\sum_{i=1}^N Motivacao_{i,j,k}}{5N_k}$$

onde $k=1, \dots, 5$ representa as regiões NUT II, com $1 \equiv$ Norte, $2 \equiv$ Centro, $3 \equiv$ Lisboa, $4 \equiv$ Alentejo e $5 \equiv$ Algarve.

Neste caso, N_k representa o número de observações da amostra correspondente à região k e o $IRMT_{j,k}$ deve ser

entendido como o indicador de relevância da motivação de tipo j na região k .

Este indicador pode ser interpretado como o peso das classificações atribuídas pelos estudantes a uma motivação turística na classificação máxima atribuível. Tanto o IRMT como o IRRMT permitem a construção de rankings ao nível das motivações a nível de Portugal continental ou a nível regional.

4. Estudo de caso: a procura turística dos estudantes do ensino superior, por região de residência habitual

4.1. Importância económica do turismo em Portugal

O turismo é um setor de atividade económica determinante, nomeadamente em Portugal, se se considerar a importância da Indústria das Viagens & Turismo e da Economia das Viagens & Turismo. Em 2011, de acordo com a conta Satélite do Turismo, o contributo das Viagens & Turismo (V&T) para o PIB foi de EUR26.2bn (15.2% do PIB) e o contributo das V&T para o emprego (incluindo empregos indiretamente suportados pela indústria) foi de 17.8% do total de emprego (866,500 empregos) (WTTC, 2012, p. 1). A natureza recetora do turismo português associada ao produto sol e mar está patente nas exportações geradoras de EUR 10.3bn (17.3% do total das exportações) bem como em gastos em viagens de lazer geradores diretamente de 87.5% do PIB (EUR15.0bn) comparado com 12.5% dos gastos em viagens de negócios (EUR2.2bn) (WTTC, 2012, p. 6).

Em 2010, segundo o Inquérito às Deslocações dos Residentes (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2011, p. 4), cerca de 4 milhões de residentes efectuaram pelo menos uma deslocação em que dormiram uma ou mais noites fora da sua localidade de residência (37.4% da população residente). Se considerarmos essa informação relativa a viagens por estrutura etária, verificamos que o grupo dos “15-24” está

associado a 429.7 milhares de turistas (INE, 2011, p. 51) e 1613.3 milhares de viagens num total de 15372.9, com uma representatividade de 10.4% (INE, 2011, p. 5 e 53). Em Portugal, no mesmo ano, efetuaram-se cerca de 15.4 milhões de viagens por motivos turísticos, das quais 89.5% em território nacional e 1.6 milhões para destinos no estrangeiro.

Quanto às motivações mais representativas deste grupo distingue-se o “lazer, recreio e férias” com 863.4 milhares de viagens (744.5 em Portugal e 118.9 no Estrangeiro), seguida da “visita a familiares e amigos” (604.4) e de “negócios/profissionais” (100.8) (INE, 2011, p. 53).

Segundo dados da EU/EUROSTAT (2010, p. 10-11), no respeitante a Portugal, para o período compreendido entre 2004 e 2008, verificou-se uma “participação no turismo, EU-27” (propensão para o turismo) de 17.0%, valor significativamente menor do que o europeu (53.9%). No respeitante ao grupo etário compreendido entre os 15-24 anos, apresenta um peso de 17.0% (Portugal) face a um peso de 51.5% na Europa (EU/Eurostat, 2010, p. 10-11).

4.2. Características da procura turística dos estudantes do ensino superior

A análise das características da procura turística dos estudantes do ensino superior em Portugal continental, com desagregação regional/NUT II assenta na tabela 2.

Com excepção dos itens “planeamento da viagem” e “tipo de alojamento”, os quais estão associados a níveis de significância do teste do qui-quadrado à independência de variáveis superiores a 5%, para os restantes itens é possível obter evidência empírica de diferenças na distribuição de frequências relativas em função da região NUT II (rejeição da hipótese nula de independência entre cada variável de interesse e as regiões de residência habitual).

Tabela 2 - Procura turística dos estudantes do ensino superior, por região de residência habitual - Portugal

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Rendimento disponível médio mensal	332	289	327	325	304	326
Estada Média	7,6	6,1	7,1	6,7	4,8	6,6
Periodicidade das viagens (sig. 0.005)						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Nenhuma	11,1%	8,5%	5,6%	7,4%	10,1%	8,2%
Uma vez por ano	33,8%	37,3%	30,1%	28,7%	39,7%	33,5%
Duas vezes por Ano	36,2%	25,4%	35,0%	29,7%	27,4%	31,1%
Três vezes por ano	12,1%	16,5%	14,7%	15,3%	9,5%	13,9%
Quatro e mais vezes por ano	6,8%	12,3%	14,7%	18,8%	13,4%	13,3%
Acompanhamento na viagem (sig. 0.01)						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Sózinho	5,7%	5,9%	7,2%	10,9%	5,6%	7,1%
Família	50,9%	54,7%	60,3%	46,8%	50,0%	53,4%
Cônjuge/namorado(a)	15,6%	16,1%	10,2%	14,9%	22,8%	15,3%
Familiares e amigos	23,6%	22,5%	20,7%	25,4%	19,4%	22,2%
Grupo	4,2%	0,8%	1,6%	2,0%	1,7%	2,0%
Planeamento da viagem (sig. 0.637)						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Internet	59,3%	67,4%	63,6%	69,0%	69,8%	65,6%
Agência de viagem/operador turístico	15,8%	10,5%	13,6%	11,8%	7,8%	12,1%
Operador especializado em férias jovens	2,4%	2,1%	2,6%	0,5%	2,2%	2,0%
Amigos e Familiares	22,5%	19,2%	19,5%	18,2%	19,6%	19,8%
Outros	0,0%	0,8%	0,3%	0,5%	0,6%	0,4%



Tabela 2 - Procura turística dos estudantes do ensino superior, por região de residência habitual - Portugal (Continuação)

Tipo de alojamento (sig. 0.07)						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Estabelecimentos para jovens (pousadas da juventude)	25,8%	27,3%	26,8%	28,4%	26,0%	26,9%
Casa própria/familiares ou amigos	30,5%	34,9%	35,2%	36,8%	42,5%	35,7%
Casa Arrendada	10,3%	14,7%	11,0%	11,8%	2,8%	10,5%
Hotéis e similares	26,3%	16,4%	21,0%	16,7%	23,2%	20,6%
Parques de campismo	6,6%	6,7%	5,5%	5,9%	5,5%	6,0%
Outros	0,5%	0,0%	0,6%	0,5%	0,0%	0,3%
Tipo de transporte (sig. 0.038)						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Automóvel próprio	54,5%	66,0%	57,0%	65,0%	52,2%	59,1%
Avião	27,3%	18,1%	26,5%	14,8%	24,2%	22,4%
Autocarro	11,0%	11,3%	10,7%	14,8%	13,5%	12,0%
Comboio	6,7%	3,8%	5,2%	4,9%	9,6%	5,8%
Barco	0,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,6%	0,4%
Outro	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Época da viagem (sig. 0.0046)						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Férias do Verão	82,2%	84,9%	87,0%	86,6%	74,3%	83,6%
Férias da Páscoa	5,2%	5,9%	3,6%	5,0%	12,6%	6,0%
Férias de Natal	4,7%	5,5%	2,6%	2,0%	7,4%	4,2%
Férias de Semestre	6,6%	3,4%	5,9%	5,0%	5,7%	5,3%
Outras	1,4%	0,4%	1,0%	1,5%	0,0%	0,9%
Gasto anual em viagens (sig. 0.029)						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Menos de 500 Euros	46,8%	54,5%	39,3%	49,7%	55,3%	48,2%
Entre 500 e 1500 Euros	36,5%	31,2%	41,6%	38,2%	30,0%	36,1%
Entre 1500 e 2500 Euros	10,8%	11,3%	13,1%	9,0%	9,4%	11,0%
Entre 2500 e 3500 Euros	3,0%	2,2%	1,3%	1,0%	2,9%	2,0%
Mais de 3500	3,0%	0,9%	4,7%	2,0%	2,4%	2,7%

Fonte: elaboração própria.

Os resultados obtidos apontam para uma elevada propensão ao turismo por parte dos estudantes do ensino superior. De facto, cerca de 75% dos jovens referem que se deslocaram para fora da sua região de residência habitual no último ano. Este é um valor que ultrapassa largamente os valores para 2008 publicados em 2010 pelo Eurostat, os quais indicam que o peso do segmento jovem nas viagens é de 51.5% e 17% respectivamente para o caso da União Europeia e de Portugal. Esta diferença pode estar associada a um maior interesse pelo turismo por parte dos jovens que frequentam o ensino superior, por comparação com aqueles que não frequentam este tipo de ensino. No respeitante à periodicidade das viagens, dos inquiridos que afirmaram terem-se deslocado, a maioria dos estudantes (64.6%) referiu deslocar-se para fora da região de residência habitual uma (33.6%) a duas (31%) vezes por ano e 27.1% dos estudantes referiram viajar 3 três ou mais vezes por ano. Apenas 8.2% dos estudantes afirmam que não costumam viajar. É ainda possível observar que a periodicidade ou frequência da viagem é mais elevada na região de Lisboa. De facto, 65,1% dos estudantes afirmam que viajam uma a duas vezes por ano. E 29.9% afirmam viajar pelo menos três vezes por ano.

Quanto à duração da estada média dos estudantes segundo a região de residência habitual, destacam-se os estudantes das regiões Norte e Lisboa com estadas de maior duração (7.6 e 7.1 noites) contrapondo com os do Algarve, os quais surgem com menor estada média (4.8 noites).

Os estudantes tendem a viajar acompanhados pela família (53.4%), amigos (22.2%) ou pelo cônjuge/namorado(a) (15.3%). Apenas 7.1% dos estudantes afirmam viajar sozinhos.

A viagem com familiares destaca-se pela sua importância na região de Lisboa (60.3%) por comparação com 53.4% da média nacional. A viagem na companhia do cônjuge/namorado(a) tem, no caso dos estudantes do Algarve, um peso muito superior ao da média nacional (22.8% por comparação à média de 15.3%).

É também de salientar o elevado peso do recurso à internet (65.6% dos estudantes) e a familiares e amigos (19.8%) para efeitos de planeamento das viagens. As agências de viagens /operadores turísticos são utilizadas por 12.1% dos estudantes e os operadores especializados em viagens para jovens por 2.0%.

Em termos do alojamento, por outro lado existe uma preferência por casa própria, familiares e amigos (35.7 %) e pela procura de estabelecimentos para jovens (pousadas da juventude) (26.9%). A hotelaria tradicional representa apenas 20.6% da preferência dos estudantes. Alguns estudantes recorrem ainda a casa a arrendada (10.5%) e a parques de campismo (6.0%).

Ao nível do meio de transporte, os estudantes tendem a privilegiar o automóvel próprio (59.1%) e o avião (22.4%). Outros meios com alguma procura são o autocarro (12.0%) e o comboio (5.8%). Interessa também salientar a presença de alguma diversidade nos padrões de utilização dos diferentes tipos de transporte. Por razões que se prendem com a existência de infra-estruturas aeroportuárias, os estudantes das regiões Norte, Lisboa e Algarve revelam um maior interesse pela utilização do

avião (27.3, 26.5 e 24.2% por comparação a 22.4% da média nacional). Em sentido inverso, no Alentejo a utilização do avião é referida por apenas 14.8% dos estudantes). Ainda ao nível do tipo de transporte é possível observar um maior interesse relativo pela utilização do automóvel próprio por parte dos estudantes da região Centro e do Alentejo (66.0% e 65% contra os 59.1% que correspondem à média nacional).

A época preferencial para a realização das viagens é o verão (férias do verão) com um peso de 83.6%. Outras épocas como as férias da Páscoa, férias de semestre ou férias de Natal apresentam pesos muito baixos por comparação com as férias de verão (respectivamente 6%, 4.2% e 5.3%). Ao nível da época da viagem é possível destacar os estudantes do Algarve como aqueles que menos viajam na época de verão enquanto época privilegiada na realização de viagens (74.3% dos estudantes do Algarve contra 83.6% da média nacional).

Quanto aos rendimentos, de notar que os valores mais elevados de rendimento disponível médio são observados no Norte (332 Euros) e Lisboa (327 Euros) contrapondo com o Algarve e o Alentejo com rendimentos disponíveis médios de 304 e 325 Euros respectivamente.

O gasto anual em viagens observado revela que perto de 50% dos estudantes gastam menos de 500 Euros/ano em viagens e 84.3% menos de 1500 Euros. O intervalo entre os 500 e os 2500 Euros/ano é composto por 47.1% dos estudantes. Apenas 4.7% dos estudantes gastam 2500 Euros ou mais anualmente. Ainda ao nível dos gastos é possível destacar o elevado peso de jovens que afirma gastar até 500 Euros/ano em viagens observado no Algarve e no Centro (com pesos de 55.3 e 54.5% por comparação com os 48.2% do conjunto das regiões (total). Ainda neste âmbito, destaca-se a região de Lisboa por apresentar um peso de 39.3%, inferior à média para o conjunto de estudantes que gastam até 500 Euros/ano. Nesta região, 54.7% dos estudantes gastam entre 500 e 2500 Euros/anos.

Quanto ao padrão de gastos associado verifica-se que a alimentação e bebidas, alojamento e transporte são, por ordem decrescente as três rubricas mais importantes de gasto com pesos médios respetivamente de 27.5%, 20.1% e 19.9%. A animação e diversão surgem como a rubrica prioritária, entre os aspectos não indispensáveis da viagem, com um peso médio de 14.6%.

Tabela 3 - Estrutura dos gastos

Tipo de Gasto	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Alimentação e bebidas	26,2%	28,8%	26,1%	28,8%	30,8%	27,5%
Gasto em transportes	21,7%	21,3%	22,7%	14,9%	17,8%	19,9%
Alojamento	16,6%	22,1%	20,2%	21,0%	19,4%	20,1%
Animação e diversão	17,9%	11,7%	15,0%	16,3%	15,3%	14,6%
Compras	8,3%	9,4%	9,7%	10,7%	10,8%	9,5%
Artesanato	1,3%	3,1%	2,0%	2,1%	4,1%	2,4%
Outras rubricas	2,4%	4,5%	2,9%	2,8%	4,0%	3,3%

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 3 encontram-se assinalados a cinzento os pesos máximos de cada uma das rubricas que compõem a estrutura dos gastos dos estudantes no contexto da viagem. Os estudantes do Algarve são os que apresentam uma maior propensão para o consumo de alimentação e bebidas, compras e artesanato. Os estudantes da Região Norte são os que têm uma maior propensão ao nível da animação e diversão e os de Lisboa em transportes.

4.3 Destinos e Motivações da viagem

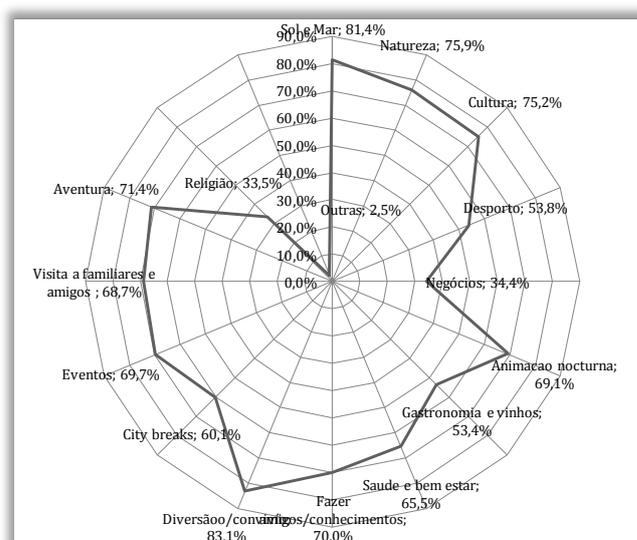
Os estudantes tendem a privilegiar destinos nacionais (42%) entre os quais se destacam Lisboa, Algarve e Alentejo. A opção pelo mercado nacional aspecto que poderá estar associado a limitações ao nível do rendimento disponível mensal. Em segundo lugar, surge a Espanha como mercado receptor (24%), seguida do Reino Unido (5.2%) e França (4.9%).

Tendo em vista a comparação da relevância das motivações da viagem procedeu-se à construção do Indicador Regional de Relevância das Motivações Turísticas, de acordo com o enquadramento metodológico descrito no ponto 2. Com base neste indicador procedeu-se à construção de um ranking para a relevância dos tipos de motivação para cada uma das regiões/NUT II em análise.

Os resultados do estudo das motivações da viagem constam da Figura 1 e da Tabela 4. A figura 1 permite observar os valores do IRRMT para Portugal continental, destacando-se a diversão e convívio como a motivação mais relevante. Com efeito, este tipo de motivação obtém 83.1% da pontuação possível. Na 2ª posição do ranking situa-se motivação associada ao sol e mar (81.4%), seguida da motivação natureza, na 3ª posição (75.9% da pontuação possível) e da motivação cultural na 4ª posição (75.2% da pontuação possível). As motivações referidas ultrapassam, em média, a relevância de aspectos como fazer amigos/ conhecimentos (6ª posição do ranking global), eventos (7ª posição), animação

nocturna (8ª posição), visita a amigos e familiares (9ª posição). Entre as motivações com menor relevância é possível destacar a religião (33.5%), os negócios (34.4%) e a gastronomia e vinhos (53.4%), respectivamente nas 15ª, 14ª e 13ª posições do ranking geral.

Figura 1 - Indicador de relevância das motivações turísticas para os estudantes do ensino superior



Fonte: elaboração própria.

Em termos regionais, a análise da tabela 4 possibilita verificar que a motivação sol e mar surge no 1º lugar do ranking em 4 das 5 regiões consideradas (Norte, Centro, Lisboa e Alentejo). O Algarve constitui uma excepção a este padrão de comportamento. De facto, nesta região, a motivação sol e mar surge na 10ª posição.

**Tabela 4 - Ranking do indicador regional de relevância das motivações turísticas**

Motivações da viagem	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
Sol e Mar	80.0%	85.7%	80.0%	84.4%	56.7%	81.4%
Natureza	67.8%	74.3%	72.0%	71.1%	83.3%	75.9%
Cultura	75.6%	62.9%	74.0%	75.6%	86.7%	75.2%
Desporto	63.3%	40.0%	46.0%	44.4%	46.7%	53.8%
Negócios	38.9%	37.1%	32.0%	40.0%	30.0%	34.4%
Animação noturna	67.8%	65.7%	58.0%	66.7%	50.0%	69.1%
Gastronomia e vinhos	47.8%	60.0%	44.0%	53.3%	56.7%	53.4%
Saúde e bem estar	62.2%	54.3%	56.0%	60.0%	56.7%	65.5%
Fazer amigos/conhecimentos	74.4%	60.0%	60.0%	66.7%	56.7%	70.0%
Diversão/convívio	78.9%	77.1%	78.0%	80.0%	90.0%	83.1%
City breaks	55.6%	54.3%	50.0%	64.4%	70.0%	60.1%
Eventos	65.6%	62.9%	46.0%	80.0%	66.7%	69.7%
Visita a amigos e familiares	61.1%	65.7%	54.0%	73.3%	53.3%	68.7%
Aventura	67.8%	68.6%	52.0%	64.4%	66.7%	71.4%
Religião	35.6%	37.1%	26.0%	35.6%	43.3%	33.5%
Outras	51.1%	48.6%	42.0%	60.0%	33.3%	2.5%

Fonte: elaboração própria.

A motivação diversão e convívio, embora a 1^a a nível de Portugal continental, em termos regionais é também uma das mais relevantes. De facto, este tipo de motivação surge no 1^o lugar do ranking no caso do Algarve, no 2^o lugar nas regiões Norte, Centro, Lisboa e no 3^o lugar no Alentejo. É também interessante observar a elevada importância atribuída pelos estudantes à motivação cultural, a qual surge no 2^o lugar no caso do Algarve, no 3^a lugar no Norte e em Lisboa, no 4^o lugar no Alentejo e no 8^o no Centro. Um comportamento similar ao observado para a cultura ocorre no caso da motivação natureza, a qual ocupa a 3^a posição do ranking nas regiões Norte e do Algarve e a 4^a posição em Lisboa.

5. Conclusões

O segmento de procura turística jovem, bem como o subsegmento de estudantes do ensino superior em Portugal, por regiões, são ainda alvo de um número limitado de estudos.

Neste contexto, o artigo apresentado visa constituir-se como um contributo para a compreensão, não só da procura turística dos estudantes do ensino superior, mas também para a determinação de diferenças entre os estudantes, por regiões/NUT II de residência habitual.

Considerou-se importante esta incursão investigacional no segmento estudantil, tendo em conta quer a importância da viagem, em termos pessoais e sociais para o jovem, quer o reconhecimento institucional e político da dimensão e importância deste mercado e seus impactos. O aumento da representatividade dos estudantes no turismo, determinada por tendências várias como o aumento do peso dos jovens a estudar a tempo inteiro, a maior disponibilidade temporal, a maior disponibilidade para a mobilidade e espírito de aventura, entre outros, a par de um maior rendimento e cultura, conduzem à necessidade de analisar mais profundamente esta realidade em Portugal.

Devido ao número elevado de variáveis a considerar, o estudo apresentado configura-se apenas como uma introdução à realidade em questão e por isso circunscreveu-se a um número mais restrito de variáveis.

Entre os resultados obtidos, evidencia-se uma elevada propensão à viagem tendo em conta que cerca de 75% dos estudantes do ensino superior afirmam ter-se deslocado para fora da sua área de residência habitual, fundamentalmente para destinos nacionais, associados a estadas médias de 6.6 noites. Tendem a viajar maioritariamente em família ou com amigos uma a duas vezes por ano e apresentam um volume de gastos anual em viagens até 1500 Euros, pernoitando em casa própria ou de familiares e em estabelecimentos específicos para jovens. A

estrutura dos gastos é mais representativa respetivamente na alimentação e bebidas, alojamento e transportes.

Ao nível das motivações da viagem é possível concluir, com base nos indicadores IRMT e IRRMT, que os jovens estudantes do ensino superior atribuem especial relevância às motivações diversão e convívio, sol e mar, natureza, cultura e aventura. De acordo com o ranking desenvolvido, estas motivações ultrapassam, em média, a relevância de aspectos como fazer amigos/conhecimentos, eventos, animação noturna, visita a amigos e familiares. De notar que a motivação sol e mar surge no 1^o lugar do ranking em 4 das 5 regiões consideradas, ou seja, no Norte, Centro, Lisboa e Alentejo. O Algarve constitui uma exceção a este padrão de comportamento (conduzindo a que em termos de média a diversão e convívio assumam o lugar cimeiro). Em estudos futuros será uma linha de pesquisa relacionar as motivações preferenciais dos jovens com os produtos estratégicos a desenvolver por região, tal como está definido no Plano Estratégico Nacional de Turismo. É nossa convicção que os estudantes tenderão a procurar o que não encontram na sua região. Uma vez que no Algarve, um dos seus produtos estratégicos é o sol e mar, será de tirar a ilação que os estudantes residentes desta região, usufruem dos atributos a ele associados e conseqüentemente deslocam-se maioritariamente a outras regiões nacionais ou ao estrangeiro com outras motivações (para além do sol e mar).

A consideração da variável região de residência habitual conduziu a resultados que se consideraram de interesse e que apelam a estudos mais aprofundados. Os principais aspectos a destacar prendem-se com a evidência de uma maior periodicidade ou frequência das viagens protagonizadas pelos estudantes residentes em Lisboa associada a gastos anuais em viagens superiores aos das outras regiões (maior incidência de gastos nos escalões superiores).

Lisboa e Norte também se destacaram em termos de duração da estada bem como numa maior incidência de viagens aéreas face aos estudantes das outras regiões. Em contraponto, os estudantes residentes no Algarve revelam estadas de duração inferior bem como são aqueles que menos viajam na época de verão, o que é compreensível se retivermos as características naturais da região algarvia (associadas ao turismo de sol e mar) conduzindo a que nesta região, a motivação sol e mar surja na 10^a posição.

Em nota de finalização cabe referir que o estudo foi desenvolvido em 2011. Acredita-se que o acentuar da crise sócio-económica em Portugal durante o ano em decurso (2012) associada a cortes nos rendimentos médios anuais das famílias, possa ter repercussões sensíveis nos resultados, que seria estimulante em artigo sequente comparar.

Referências Bibliográficas

- Abrams, M. (1961). *Teenage consumer spending in 1959*. London: London Press Exchange Limited.
- Wheatcroft, S. & Seekings, J. (1995). *Europe's youth travel market*. Brussels: European Travel Commission.
- Bryant, B. & Morrison, A. (1980). Travel market segmentation of market strategies. *Journal of Travel Research*, 18(3), 2-3.
- Carr, N. (2003). Use and trust of tourism information sources amongst university students. In B. Ritchie. *Managing educational tourism* (pp. 215-220). Clevedon: Channel View Publications.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, N.J: Erlbaum.
- ETC (European Travel Commission) (1995). *City Tourism and Culture*. Consultado em junho, 10, 2012 em <http://sangu.edu.ge/books/eko/17.pdf>.
- EU/EUROSTAT (2010). *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 data*. Consultado em junho, 08, 2012 em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-10-010/EN/KS-RA-10-010-EN.PDF.
- EU/EUROSTAT (2009). *Youth in Europe - A statistical portrait*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Faul, F. (2007). G*power3, A flexible statistical power analysis program for the social behavioural, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Gidley, J. (2001). Globalization and its impact on youth. *Journal of Futures Studies*, 6(1), 89-106.
- Graham B. & Wall G. (1978). American visitors to Canada: a study in market segmentation. *Journal of Travel Research*, 16(3), 21-24.
- Hassan, S. S. & Katsanis, L. P., (1991). Identification of global consumer segments: A behavioural framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(2), 11-28.
- Hawes, D. (1978). Satisfaction derived from leisure time pursuits: An exploratory nationwide survey. *Journal of Leisure Research*, 10(4), 247-264.
- Heath, E. & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura - planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Holloway, J.Ch. (1994). *The Business of Tourism*, ed. IV. London: Pitman Publishing.
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2011). *Estatísticas do Turismo - 2010*. Consultado em Março, 14, 2012 em http://www.google.pt/url?sa=t&rc=t&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D143016125%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=cVIIUt-uCoOw7QbGhoHQA&usq=AFQjCNE3m8KjDAS9nV-LVamtIWQEsECdCA
- Kjeldgaard & Askegaard. (2006). The glocalization of youth culture: the global youth as structures of common difference. *Journal of consumer research*33(2), 231-247.
- Mill, R. & Morrison A. (1992). *The tourism system - An introductory text*. 2nd Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Moisa, C. (2010). Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2010, 12(2), 575-582.
- Richards, G. (2007). *New Horizons II - The young independent traveller 2007*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
- Richards, G. & Wilson, J. (2008). Youth tourism. Finally coming of age?. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (pp.39-46). Amsterdam: Elsevier.
- Richards, G. & Wilson, J. (2003). Today's Youth Tourists, Tomorrow's Global Nomads?. ATLAS Backpacker Research Group. Consultado em junho, 5, 2012 em http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/final_full_report.pdf
- Scott, R. D., Schewe, C. D. & Frederick, D. G. (1978). A multi-brand and multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, 17(1), 23-29.
- Heaven, C. & Tubridy, M. (2003). *Global Youth Culture and Youth Identity*. Website: <http://www.tachbik.ma/documents/da619779-5-Globa%20Youth%20Culture%20and%20Youth%20Identity.pdf>
- UNWTO. (2010). *World Tourism Barometer*, Vol. 8, No.2, June 2010. Consultado em junho, 12, 2012 em http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1324/100727_barometer_2-10_excerpt.pdf
- UNWTO. (2008). *Youth Travel Matters - Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO/WYSE. (2011). *Industry Review Nº1, Youth and student Travel Market*, data, statistics and trends. Consultado em junho 12, 2012 em <http://wysetcresearch.org/industry-review-no-1/>
- WTO (World Tourism Organization). (2002). *Youth Outbond Travel of the Germans, The British and the French*. Consultado em junho, 12, 2012 em <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1289/1289-1.pdf>
- WTO (World Tourism Organization). (1991). *International Conference on Youth Tourism-Final Report*. New Delhi, India. Consultado em junho 12, 2012 em <http://www.worldcat.org/title/final-report-including-the-new-delhi-document-on-youth-tourism/oclc/221317997>
- WTTC (World Travel and Tourism Council). (2012). *World Economic Impact Report*. Consultado em junho 12, 2012 em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf

Processo de aceitação do artigo:

Recebido: 23 junho 2012

Aceite: 22 janeiro 2013