

## TURISMO CULTURAL E OS ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR. O CASO DO ALGARVE

### CULTURAL TOURISM AND STUDENTS IN HIGHER EDUCATION. THE ALGARVE STUDY CASE

**Cláudia Henriques**

PhD, Professora Adjunta da Escola de Gestão, Hotelaria e Turismo

Universidade do Algarve

[chenri@ualg.pt](mailto:chenri@ualg.pt)

**Pedro M.D.C.B. Gouveia**

PhD, Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Universidade do Algarve

[pgouveia@ualg.pt](mailto:pgouveia@ualg.pt)

### RESUMO

O artigo pretende reflectir sobre o turismo cultural associado aos estudantes do Ensino Superior no Algarve (Portugal). Neste contexto, após uma reflexão teórica sobre a relação entre turismo, cultura e juventude, apresenta os resultados de uma pesquisa assente num inquérito por questionário aplicado aos estudantes do Ensino Superior da Universidade do Algarve. Em termos metodológicos, este estudo, utilizou o teste do Qui-quadrado à independência entre variáveis no sentido de captar diferenças na percepção de receptividade face a diversos tipos de turismo bem como diferenças na frequência de visita a locais associados ao turismo cultural, em função do curso e da frequência de deslocação para fora da região de residência habitual. Paralelamente, o recurso à análise factorial permitiu agregar itens que os estudantes percebem como estando muito associados. Os principais resultados apontam para uma elevada propensão ao turismo por parte dos estudantes deste tipo de ensino, surgindo a motivação cultural bem posicionada, nomeadamente no 3º lugar num ranking de receptividade.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo Jovem, Turismo Cultural, Motivações Culturais, Estudantes, Ensino Superior, Economia da Cultura.

### ABSTRACT

This paper aims to further explore the relationship between cultural tourism and young people (namely, students in Higher Education at the Algarve University). The choice of the target population group was based on the assumption that these students have a differentiated profile in terms of tourism from other population segments. At the same time, it was based on the recognition that young people with higher levels of education tend to have a higher degree of interest in cultural tourism. In order to obtain a critical opinion about the research object, a survey (based on a questionnaire) was carried out on a group of university students from the School of Management, Hospitality and Tourism at the University of the Algarve, Portugal. The Chi-square test for independence between two variables and a factorial analysis were carried out with the purpose of understating the tourism cultural

receptivity and participation. The results show a high students participation in cultural tourism namely in cultural events.

## KEYWORDS

Youth Tourism, Cultural Tourism, Cultural Motivations, High Education Students, Cultural Economics.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo visa reflectir sobre a importância do turismo cultural para os estudantes do Ensino Superior, tendo em conta aspectos como sua receptividade e participação em diferentes tipos de turismo, e nomeadamente no turismo cultural. O pressuposto é de que este segmento etário detém à partida uma formação académica que contribui para a valorização da motivação cultural aquando da decisão de empreender uma viagem.

Neste contexto, o artigo teoriza sobre a relação entre turismo, cultura e juventude (estudantes do Ensino Superior), colocando em evidência a crescente importância da motivação cultural para o turismo de juventude, no Mundo, Europa e Portugal. Paralelamente, detecta um crescimento do turismo cultural e do turismo jovem, compatível com os novos modos de vida da actual sociedade posfordista, pós-moderna e global.

Seguidamente, discute os resultados obtidos através de uma pesquisa assente num inquérito por questionário aplicado aos estudantes do Ensino Superior da Universidade do Algarve.

## 2. TURISMO E JUVENTUDE

Este artigo circunscreve-se ao turismo jovem (*youth tourism*), enquanto segmento de mercado turístico. A definição deste tipo de turismo não é consensual, sendo muitas vezes difícil de avaliar as suas características e dimensão<sup>1</sup>. Considerando a definição da WTO (2002), turismo jovem inclui indivíduos com “30 e menos anos” a viajar fora do agregado familiar, contemplando todas as viagens independentes ou em grupo, domésticas ou internacionais, com estadas de pelo menos uma noite.

O turismo jovem inscreve-se num processo de transição para a idade adulta, identificando-se com uma extensão educacional de familiarização do jovem com o seu país, ou no caso do turismo internacional, de contacto com outros povos e culturas. Este tipo de turismo é visto como heterogéneo e detentor de distintividade (UNWTO, 2008), uma vez que se associa ao “desejo de contactar e explorar culturas”, valorizando um “mix especial entre as ambições da viagem e o estudo, trabalho, voluntariado e aventura”. Paralelamente, associa-se a duração de estadas e gastos médios tendencialmente superiores à média e a uma interacção mais estreita com as comunidades locais visitadas, com impactos directos nas suas economias.

---

<sup>1</sup> Para aprofundamento da questão vide WTO (2002). Ter em consideração que os intervalos etários podem variar segundo a fonte considerada. Por exemplo, 15-29 (WTO, 1991; in Richards e Wilson, 2008: 39) e mais recentemente entre 15 e 25 anos (WTO, 2002).

Embora alguns estudos perspectivem a “idade” enquanto detentora de influência limitada na participação no turismo (EU/Eurostat, 2010: 10), muitos outros evidenciam a importância crescente dos jovens no turismo. É o caso do Relatório intitulado *Profile of the Young Independent Traveller* (WYSE/UNWTO, 2007), o qual reconhece o facto de 60% das autoridades de turismo mundial identificarem a viagem dos jovens e a viagem de estudantes como sendo “importantes ou muito importantes” para o futuro da indústria do turismo.

A este reconhecimento não é alheio o facto dos jovens representarem, em 2007, 20% das chegadas internacionais, com tendências de aumento na duração da estada (40%) e gastos (€1,915) (WYSE/UNWTO, 2007). Também outros estudos, tais como os da UNWTO (2008) e do Tourism Austrália (2008), evidenciam a aposta, de um número crescente de países, em atrair nichos de mercado, com políticas e campanhas de marketing específicas para a viagem associada à juventude.

Uma identificação dos determinantes da expansão do turismo jovem estão clarificados pela ATI (1995), destacando-se, no que se designa por “cenário optimista”, “a percentagem crescente de jovens a estudar a tempo integral”. Mais recentemente, como assinalam Richards e Wilson (2008: 40), outros determinantes têm vindo a emergir, tais como “o aumento do orçamento dos jovens, expansão de companhias aéreas low cost, tipos de emprego mais flexíveis e aumento da indústria do turismo associada aos estudantes”.

Na Europa (EU-27), o turismo constitui-se enquanto actividade económica de importância crescente (EU/Eurostat, 2010: 7), verificando-se, entre 2004 e 2008, uma “participação no turismo” ou “propensão para o turismo”<sup>2</sup> (para qualquer tipo de viagem) superior a 50%, atingindo 53.9% em 2008 (EU, 2010: 10). O “peso por grupo etário (%)” é, para os grupos dos “15-24”, “24-44”, “45-64” e “+65”, respectivamente de 51.5%, 57.6%, 56.7% e 45% (EU/Eurostat, 2010: 11), revelando serem os grupos mais jovens os comparativamente mais representativos, o que se compatibiliza com a representatividade da população jovem neste continente (1/5 do total da população europeia<sup>3</sup> em 2007).

De notar que no respeitante ao turismo jovem<sup>4</sup>, de 80 milhões de viagens em 1995 (ETC, 1995), atinge-se os 97 milhões em 2007 (EU/Eurostat, 2010: 11). Quanto ao turismo de estudantes do ensino superior, a sua importância é igualmente relevante se atendermos que a população europeia no ensino superior ronda os 15%<sup>5</sup> (ano lectivo 2005/2006), com taxa de crescimento, entre 1998 e 2006, de 25% (EU/Eurostat, 2009).

---

<sup>2</sup> Definida como a quota da população num país que faz pelo menos uma viagem de férias com um n.º mínimo de dormidas durante determinado período de tempo (EU/Eurostat, 2010: 9).

<sup>3</sup> Em 2007, a União Europeia detinha 96 milhões de jovens com idades compreendidas entre 15 e 29 anos.

<sup>4</sup> Em 1995, o grupo etário considerado contempla jovens com 15-26 anos de 26 países, enquanto que para dados de 2007 o estudo da EU/Eurostat (2010: 11) considera jovens de 15-29 na EU-27.

<sup>5</sup> Por exemplo, no ano académico de 2005/2006, estão inscritos na Europa 19 milhões de estudantes (com idades compreendidas entre os 18 e 34 anos), com um peso de 15%. Em Portugal, esse o peso é ligeiramente inferior situando-se nos 13%.

No respeitante a Portugal, verifica-se que o peso da população para “qualquer tipo de viagem” é de 17.0%, significativamente menor do que o europeu (53.9%). No segmento jovem (15-24 anos) a proporção é de 17.0% em Portugal para 51.5% na Europa (EU/Eurostat, 2010: 11)<sup>6</sup>.

### 3. TURISMO CULTURAL E JOVENS

O tempo de lazer dos jovens, muitas vezes associado a comportamentos “de risco”, constitui-se, antes do mais, como uma “oportunidade de divertimento, relax e aprendizagem informal (i.e. externa ao meio académico)”(EU/Eurostat, 2009: 7), com impactos positivos a nível social/emocional, vocacional, físico, cognitivo, responsabilização e desenvolvimento cívico.

Neste contexto, não será de estranhar verificar que o “comportamento de viagem” (*travel behaviour*) dos jovens esteja associado a motivações várias que vão desde visitar amigos e familiares, cultura, aventura, desporto, entre muitas outras. O “desejo de explorar, vivenciar experiências, voluntariado, trabalho ou estudo no estrangeiro” (CCS, 2008) é frequentemente assinalado. No relativo a viagens ao estrangeiro, as motivações mais assinaladas prendem-se com o “explorar de outras culturas e interação com a comunidade local, ajuda a pessoas, aprendizagem e prática de línguas estrangeiras, estudo, trabalho ou a experiência diária da vida no estrangeiro, contemplando o descanso, e o convívio com familiares e amigos” (EU/Eurostat, 2009: 170).

As motivações referidas compatibilizam-se com a visita a lugares mais “difíceis” e “complicados” por “um período de tempo mais duradouro, requerente de um maior planeamento da viagem” (Minciu e Moisa, 2009: 1017).

No respeitante à motivação cultural associada ao turismo cultural, cuja representatividade é de cerca de 40% do rendimento do turismo global (OECD, 2009), ela pode ser perspectivada como agente de formação de estilos, formas, atitudes, gostos e experiências e conseqüentemente fonte de conhecimento e “desenvolvimento pessoal e comunitário” (EU/Eurostat, 2009: 161). No caso dos estudantes do ensino superior, a motivação cultural na viagem integra-se num processo educacional, de investigação e desenvolvimento (conhecido como o “triângulo do conhecimento”) fundamental aos “desafios da globalização e da sociedade do conhecimento”(EU/Eurostat, 2009: 83) .

No que se reporta especificamente à motivação de património cultural, cabe referir que as visitas ao património cultural europeu por parte dos jovens, “são menos frequentes quando comparadas com a ida ao cinema e espectáculos ao vivo” (EU/Eurostat, 2009: 167).

### 4. METODOLOGIA

Este artigo assenta num inquérito por questionário realizado a estudantes do ensino superior na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) da Universidade do Algarve, no ano lectivo de

---

<sup>6</sup> Em Portugal, em 2007, os jovens por grupo etário de “15-19”, “20-24”, “25-29” anos, é de respectivamente de 586 291, 679 240 e 792 696.

2010/2011. A recolha dos questionários teve em conta ao peso de cada curso no total de alunos a frequentar o regime diurno na ESGHT. Procura-se deste modo captar as percepções dos jovens estudantes do ensino superior no Algarve relativamente aos diversos tipos de turismo e, em particular, relativamente à receptividade e frequência de visita a locais associados ao turismo cultural. Para este estudo foram obtidos 115 questionários distribuídos pelos cursos de Gestão, Gestão Hoteleira, Marketing e Turismo. A composição da amostra foi norteada por dois tipos de objectivos principais. Por um lado, o de assegurar a sua representatividade e, por outro, o de garantir uma boa fiabilidade dos testes que integram a componente de inferência estatística.

No sentido de ir ao encontro dos objectivos definidos para este artigo pretende-se que análise estatística esteja sustentada numa amostra cuja dimensão garanta a convergência das distribuições associadas a cada uma das variáveis (questões) para as distribuições que resultariam da abordagem global ao universo.

Para além da caracterização dos estudantes, o questionário é composto por dois grupos de questões principais. Um primeiro grupo de questões tem por objectivo avaliar a receptividade dos estudantes relativamente aos diversos tipos de turismo. Um segundo grupo procura captar a análise dos padrões de consumo turístico no âmbito mais específico do turismo cultural.

De forma a tentar inferir sobre a existência ou inexistência de uma independência entre diversas características dos estudantes e cada uma das principais variáveis, foi utilizado o teste do Qui-Quadrado. Procura-se, com este teste, verificar se a resposta em uma determinada variável de interesse é, ou não, independente de características dos estudantes, como o curso, a região de residência ou o rendimento, entre outras.

No sentido de identificar conjuntos de variáveis (de tipos de turismo e locais de vista associados ao turismo cultural) que apresentam uma forte correlação em termos da receptividade/interesse dos jovens ou do seu consumo foi utilizada a metodologia de análise factorial. Esta análise consiste num conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre variáveis observáveis pela presença de variáveis latentes não observáveis que lhes são comuns.

Ao nível da análise factorial, e para efeitos de extracção dos factores, é utilizado o método das componentes principais com rotação Varimax e aplicada a regra de retenção de factores de valor próprio superior a um. Para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis são utilizados o teste à esfericidade de Barlett e a estatística KMO (Kaiser-Mayer-Olkin). Com a finalidade de avaliar a consistência interna entre os itens que compõem cada um dos factores recorre-se ao Cronbach's Alpha test.

A dimensão adequada da amostra adequada às técnicas estatística utilizadas é determinada com base na metodologia de análise de potência. Esta metodologia de apoio ao planeamento da investigação empírica e à definição da dimensão da amostra que tem vindo a ser crescentemente desenvolvida e utilizada nas últimas duas décadas, na sequência do trabalho de Cohen (1988).

Foram realizados estudos de simulação por recurso ao software G\*Power (Faul, 2007) para determinação da dimensão amostral necessária para proceder a testes do Qui-quadrado à independência entre as principais variáveis em função de características como o curso que é frequentado. De acordo com este estudo, só para valores baixos do *effect size* (0.2 ou 0.1) o nível de potência associado 114 observações pode considerar-se desadequado.

## 5. ESTUDO DE CASO: RECEPTIVIDADE E PARTICIPAÇÃO DOS ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR DO ALGARVE (PORTUGAL) NO TURISMO CULTURAL

Os resultados deste estudo indicam que a maioria (56.9%) dos estudantes da ESGHT (na faixa etária dos 18 aos 24 anos) desloca-se para fora da região de residência habitual com uma frequência inferior a seis meses. Importa ainda salientar que 83.5% dos estudantes deslocam-se para fora da zona de residência habitual com uma frequência inferior a um ano. Apenas 16.5% dos jovens apresenta uma frequência de deslocação superior a um ano. Estes resultados apontam para uma propensão ao turismo por parte dos jovens. Muito mais elevada do que a observada, a nível nacional, para a faixa etária dos 15 aos 24 anos (vide introdução). A viagem mais recente apresenta a seguinte distribuição em termos dos destinos privilegiados pelos estudantes: Espanha (30.4%), Lisboa (13%) e Reino Unido (7%). Um conjunto vasto de outros destinos corresponde a 50.4%.

No sentido de captar a receptividade de dos estudantes relativamente a diferentes tipos de turismo e, em particular, ao turismo cultural procedeu-se à construção de um ranking de receptividade dos estudantes aos tipos de turismo e de um ranking de frequência de visita a locais associados ao turismo cultural. Estes rankings basearam-se na soma das pontuações atribuídas a cada tipo de turismo (numa escala de 1 a 5). Importa salientar que o turismo cultural surge em 3º lugar no ranking dos tipos de turismo em termos de receptividade. As duas primeiras e posições no ranking são ocupadas pelo turismo sol e mar e pelo turismo de natureza, respectivamente (vide tabela 1).

**Tabela 1 – Frequência e ranking de tipos de turismo**

Tipos de turismo	Ranking	Soma	Muito pouca receptividade	Pouca eceptividade	Alguma receptividade	Elevada receptividade	Receptividade muito elevada
Sol e Mar	1	511	3.5%	0.0%	11.3%	19.1%	66.1%
Turismo de Natureza	2	440	1.8%	5.3%	28.9%	33.3%	30.7%
Turismo Nautico	5	377	8.7%	19.1%	29.6%	20.9%	21.7%
Resorts integrados e de Turismo residencial	8	342	13.9%	20.9%	33.9%	16.5%	14.8%
Turismo de negócios	9	269	35.7%	20.9%	25.2%	10.4%	7.8%
Golfe	10	227	47.8%	24.3%	15.7%	7.0%	5.2%
Gastronomia e Vinhos	7	354	13.9%	16.5%	30.4%	26.1%	13.0%
Saude e Bem Estar	4	404	5.2%	10.4%	33.9%	28.7%	21.7%
Turismo cultural e paisagístico	3	428	2.6%	7.8%	32.2%	29.6%	27.8%
City Breaks	6	360	10.7%	17.0%	32.1%	20.5%	19.6%

Fonte: elaboração própria

A tabela 1, em conjunto com a tabela 2 permite a focalização da análise no turismo cultural. A este nível é possível destacar a elevada participação dos estudantes em eventos culturais. Com efeito, 68.4% (vide tabela 1) dos estudantes assistem a eventos culturais com uma frequência elevada ou muito elevada. Em sentido inverso, a frequência de visita a locais associados a personagens históricos como os locais que apresentam uma menor receptividade por parte dos estudantes. De facto, apenas 18.8% dos estudantes visitam estes locais com uma frequência elevada ou muito elevada.

Tabela 2 – Frequências e Ranking de locais de visita associados ao turismo cultural

	Ranking	Soma	Frequência muito baixa	Baixa frequência	Alguma frequência	Elevada frequência	Frequência muito Elevada
Igrejas/Catedrais	8	287	23.0%	25.7%	31.9%	13.3%	6.2%
Castelos/casas típicas	4	330	11.5%	27.4%	27.4%	24.8%	8.8%
Monumentos	3	36	7.1%	15.2%	33.9%	31.3%	12.5%
Centros Históricos	2	370	7.1%	13.4%	37.5%	25.9%	16.1%
Sítios Arqueológicos	6	293	17.0%	33.9%	27.7%	13.4%	8.0%
Locais Associados a Personagens Históricas	7	292	15.2%	33.0%	33.0%	13.4%	5.4%
Gastronomia e Vinhos	5	328	17.9%	15.2%	33.9%	22.3%	10.7%
Eventos Culturais	1	418	4.5%	7.2%	19.8%	44.1%	24.3%

Fonte: elaboração própria

Neste estudo, a metodologia de análise factorial foi utilizada no sentido de obter conjunto de tipos de turismo e de locais de visita que apresentam elevados níveis de correlação na forma como são percebidos pelos estudantes. A aplicação do critério de retenção de factores de valor próprio superior a um permitiu concluir pela presença de cinco factores que, em termos acumulados, representam 67,9 % da variância explicada pelas dezoito variáveis consideradas.

A tabela 3 permite obter os pesos com que cada um dos itens dos dois grupos de questões do questionário, nomeadamente sobre a receptividade a tipos de turismo(grupo I) e a frequência de visita a locais associados ao turismo cultural (Grupo II) na definição dos factores, permitindo, deste modo, uma fácil identificação, para cada item, do factor que mais lhe está associado (vide valores a cinzento).

Tabela 3 - Matriz de componentes após rotação dos factores

Grupos de variáveis		1	2	3	4	5
Grupo I	Sol e Mar	0.124	-0.044	0.026	-0.155	0.836
	Turismo de Natureza	0.672	0.084	-0.144	0.094	0.378
	Turismo Nautico	-0.182	0.457	0.102	0.019	0.609
	Resorts integrados e de Turismo residencial	-0.151	0.550	-0.094	0.014	0.596
	Turismo de negócios	-0.084	0.757	0.040	0.255	0.162
	Golfe	-0.126	0.739	-0.142	0.151	0.155
	Gastronomia e Vinhos	0.088	0.373	-0.049	0.850	0.007
	Saude e Bem Estar	0.260	0.474	-0.319	0.241	0.079
	Turismo cultural e paisagístico	0.601	0.461	0.049	0.129	-0.033
	City Breaks	0.211	0.662	0.115	-0.157	-0.185
Grupo II	Igrejas/Catedrais	0.655	-0.002	0.203	0.096	0.002
	Castelos/casas típicas	0.797	-0.081	0.333	-0.055	-0.091
	Monumentos	0.691	-0.125	0.495	0.120	-0.109
	Centros Históricos	0.688	-0.033	0.538	0.024	-0.072
	Sítios Arqueológicos	0.303	0.028	0.824	-0.050	0.046
	Locais Associados a Personagens Históricas	0.248	-0.030	0.795	0.214	0.090
	Gastronomia e Vinhos	0.103	0.036	0.162	0.903	-0.131
	Eventos Culturais	0.386	-0.185	0.276	0.368	0.433

Fonte: elaboração própria

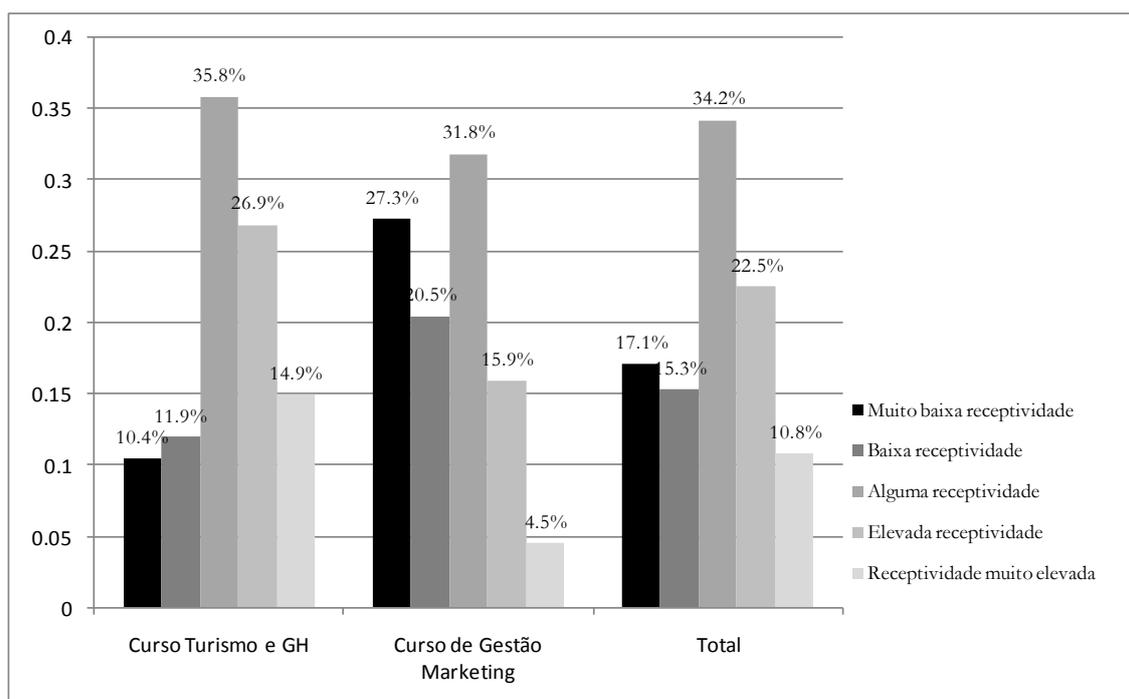
Os valores da correlação entre as variáveis que compõem cada um dos factores são significativos para um nível de significância de referência de 5%, com excepção das correlações entre turismo náutico e eventos culturais e entre resorts integrados e eventos culturais. A estatística KMO permite-nos concluir por uma razoável adequabilidade da aplicação da análise factorial. A consistência interna de cada um

dos factores, medida pela estatística alpha de Cronbach, pode considerar-se boa nos factores 1, 3 e 4 e relativamente fraca, mas ainda assim aceitável, nos factores 2 e 5.

As variáveis que compõem os factores 1 a 5 encontram-se assinaladas a cinzento na Tabela 3. Cada um destes factores é composto por itens que apresentam uma forte correlação entre si. O primeiro factor é constituído por seis itens (dois do Grupo I: turismo natureza, turismo cultural e paisagístico e quatro do Grupo II: igrejas e catedrais, castelos e casas típicas, monumentos, centros históricos e sítios arqueológicos). Este factor é caracterizado por uma boa consistência interna (alpha de Cronbach de 0.838, a qual é reflexo da elevada correlação existente entre os itens que o compõem). Este resultado sugere que o turismo de natureza, cultural e paisagístico a vista a igrejas e catedrais, castelos, monumentos e centros históricos constituem vertentes do turismo que os estudantes consideram muito associadas. O segundo factor decorre da associação percebida pelos estudantes entre o turismo de negócios, golfe, gastronomia e vinhos e saúde e bem-estar e city breaks. O terceiro factor decorre da forte correlação percebida entre sítios arqueológicos e locais associados a personagens históricas. O quarto factor resulta da correlação expectável entre o turismo gastronómico e a frequência de visita a locais associados a este tipo de turismo.

Um dos resultados mais relevantes para efeitos dos objectivos deste estudo corresponde ao agrupamento de itens associado ao factor 5 no qual surgem os itens turismo sol e mar, turismo natureza e eventos culturais (deste factor faz parte ainda a variável resorts integrados, no entanto o nível de significância da correlação entre este item e os itens eventos culturais e turismo de natureza é superior ao nível de referência de 5%). Os resultados sugerem ainda que factor integra os itens mais representativos do padrão de receptividade e consumo dos estudantes. Com efeito, 3 dos 4 itens referidos encontram-se nas primeiras posições do ranking da receptividade aos tipos de turismo e do ranking de frequência de visita a locais associados ao turismo cultural (vide Tabelas 1 e 2).

**Figura 1 - Receptividade em relação a gastronomia e vinhos**



Fonte: elaboração própria

No sentido de captar diferenças de sensibilidade relativamente aos tipos de turismo bem como à frequência de visita a locais associados ao turismo cultural procedeu-se a um cruzamento em função do

curso frequentado e da frequência de deslocação para fora da zona de residência habitual. Foi utilizado o teste do Qui-quadrado à independência entre variáveis. Para efeitos da realização deste teste foram agregadas as observações dos cursos associados à actividade turística (curso de Turismo e de Gestão Hoteleira) e dos cursos que não apresentam uma relação directa com a actividade turística (cursos de Gestão e de Marketing).

Foi considerado um nível de significância de referência de 5% para este nível de significância apenas foi possível rejeitar a hipótese nula de independência entre as variáveis para o caso do turismo gastronómico (Figura 1). Neste caso, é possível obter evidência de uma maior receptividade à gastronomia e vinhos por parte dos estudantes dos cursos de Gestão Hoteleira e Turismo. Com efeito cerca de 42% dos estudantes destes cursos apresentam uma receptividade elevada ou muito elevada no que toca a este tipo de turismo em comparação com 33% no caso dos estudantes de Gestão e Marketing.

Em todos os outros casos, os resultados sugerem que a receptividade aos diversos tipos de turismo e a frequência de visita a locais associados ao turismo cultural não depende nem do curso, nem da frequência de deslocação para fora da região de residência habitual.

## 6. CONCLUSÃO

O turismo jovem tem relevado importância crescente. Em Portugal, o seu peso relativo situa-se nos 17%, muito embora os estudantes do ensino superior apresentem um peso relativo significativamente superior. De facto, no estudo empreendido na Universidade do Algarve, 83.5% dos estudantes revelam deslocar-se para fora da zona de residência habitual com uma frequência inferior a um ano.

Quanto ao turismo cultural, ele surge no 3º lugar do ranking da receptividade dos estudantes em relação aos diferentes tipos de turismo, sendo apenas ultrapassado pelo turismo de “sol e mar” e “natureza”. A receptividade pela participação em eventos culturais destaca-se, ocupando o 1º lugar do ranking de frequência de visita.

Quanto aos resultados da análise factorial, eles sugerem que o turismo de sol e mar, de natureza e associado a eventos culturais compõem um factor que integra os itens mais representativos da receptividade e/ou padrão de consumo dos estudantes. Paralelamente, evidencia que o turismo de natureza, cultural e paisagístico a visita a igrejas e catedrais, castelos, monumentos e centros históricos constituem tipos de turismo que os estudantes consideram muito associados. No entanto, os resultados permitem igualmente concluir que o padrão de receptividade a tipos de turismo indica algum afastamento relativamente ao património histórico.

É ainda de salientar a existência de uma maior receptividade à gastronomia e vinhos por parte dos estudantes dos cursos de Gestão Hoteleira e Turismo comparativamente com os cursos de Gestão e de Marketing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATI (Aviation and Tourism International) (1995), *Europe's Youth Travel Market*, ATI.

COHEN, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Hillsdale, N.J, Erlbaum.

ETC (European Travel Commission) (1995), *Europe's youth travel marketing*, ETC.

EU/EUROSTAT (European Commission/Eurostat) (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System, 2008 data*, Theme: Industry, trade and services, collection: Eurostat – Methodologies and Working Papers, Publications Office of the European Union.

EU/EUROSTAT (2009), *Youth in Europe – A statistical portrait*, Eurostat European Commission – Statistical books.

FAUL, F. (2007), “G\*Power3 A Flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences”, *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.

MINCIU, R., MOISA, C. (2009), “Fundamental Aspects regarding youth and their decision to practice tourism”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11 (2), 2009, 1009-1018.

OECD (2009), *The impact of culture on Tourism*, Paris, OECD.

RICHARDS, G., WILSON, J. (2008), “Youth tourism. Finally coming of age?”, in Novelli, M., (ed.) *Niche tourism : contemporary issues, trends and cases*, Amsterdam, Elsevier, 2008 , 39-46.

TOURISM AUSTRALIA (2008)/CCS (2008), “The Youth segment, CCS Brand Study 2008”, *Index to U.S. Population, Tourism Australia*, (on line), [http://www.tourism.australia.com/en-au/marketing/segments\\_5672.aspx](http://www.tourism.australia.com/en-au/marketing/segments_5672.aspx), acedido em 01/01/2011.

UNWTO (2008), *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, UNWTO.

WYSE (World Youth Student & Educational Travel Confederation)/UNWTO (2007), *New Horizons II, Profile of The Young Independent Traveller*, WYSE/UNWTO.

WTO (World Tourism Organization) (2002), *Youth Outbond Travel of the Germans, The British and the French*, WTO.