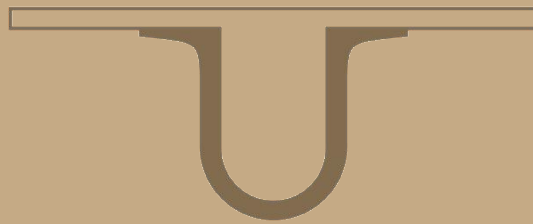




UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Nuno Guerra Marques

**JOVENS UNIVERSITÁRIOS E VIAGENS DE
TURISMO:**

A IMPORTÂNCIA DO *INTERRAIL*

**Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientada
pela Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira, apresentada ao
Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da
Universidade de Coimbra**

Outubro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

JOVENS UNIVERSITÁRIOS E VIAGENS DE TURISMO A IMPORTÂNCIA DO *INTERRAIL*

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Jovens universitários e viagens de turismo
Subtítulo	A importância do <i>Interrail</i>
Autor/a	Nuno Guerra Marques
Orientador/a(s)	Claudete Carla Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
	Vogais:
	1. Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira
	2. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	
Especialidade/Ramo	Turismo e Lazer
Data da defesa	15-12-2020
Classificação	17 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Agradecimentos

A conclusão desta dissertação marca o término de um ciclo de seis anos, que começou no dia em que entrei na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. A sua conclusão deve-se, não só a um esforço individual, mas também ao apoio, ajuda e motivação dados por um vasto leque de pessoas, às quais passo a agradecer de seguida.

Em primeiro lugar, à Doutora Claudete Moreira, por toda a orientação e ajuda prestadas ao longo destes dois anos, mesmo nos momentos de maior desalento teve sempre uma palavra de motivação.

A todos os inquiridos que aceitaram contribuir para este estudo e a todos os docentes que dispensaram alguns momentos das suas aulas para a aplicação do inquérito por questionário. À Ana Rita Neves pela ajuda na aplicação dos primeiros questionários.

Um agradecimento é também devido à FLUC e ao Departamento de Geografia e Turismo pela sua contribuição na minha formação e no meu modo de ver e entender o turismo.

A todos aqueles que se cruzaram comigo ao longo destes seis anos e que, de alguma forma, os marcaram. Ao “harém do Nuno”, aos meus afilhados e afilhadas, ao meu padrinho e madrinhas, à Maria João e à Ana Carvalho o meu grande agradecimento pelos momentos, as memórias e o apoio ao longo destes seis anos. Aos restantes colegas de licenciatura, de mestrado e de trabalho, pois também eles fizeram parte deste ciclo.

À Gabriela, à Vera e à Vizinho pela amizade, o apoio incondicional que sempre recebi e pela preocupação que sempre demonstraram e que estou seguro que foram cruciais.

À Vanessa, que nos últimos tempos foi para além de amiga e afilhada, companheira na luta, confidente nos momentos de maior angústia e *stress* e um apoio constante e fundamental para o término desta dissertação. Só espero ter conseguido ser para ela o amparo que ela foi para mim nesta fase.

À Isabel, à Mariana, à Sara, ao Daniel, à Maria, à Carla e à Jessica, os amigos que são de sempre e para sempre, o meu muito obrigado pelos anos de amizade, pela constante preocupação e incansável apoio.

Aos meus avós e restantes familiares, por me demonstrarem o significado de família.

Ao meu irmão, Ricardo, que sem nunca saber, sempre foi um dos meus maiores exemplos a seguir.

Aos meus pais, Rosa e António, não existem palavras que possam alguma vez ser suficientes para agradecer tudo o que fizeram por mim, tudo o que me ensinaram e todo o apoio que sempre me deram, independentemente das minhas escolhas.

A Coimbra.

RESUMO

Jovens universitários e viagens de turismo: A importância do *Interrail*

O segmento dos estudantes universitários enquanto turistas é, muitas vezes, abordado como sinónimo do segmento do turismo jovem, ignorando o facto de que, sendo segmentos que se sobrepõem (os estudantes universitários são maioritariamente jovens) apresentam características que os distinguem. Os jovens que hoje compõem estes segmentos são membros da geração Z, e alguns *millennials* mais novos, o que significa que são altamente ligados às tecnologias, à inovação e ao escapismo.

O presente estudo procura definir, de forma objetiva, o que é o turismo jovem para posteriormente distinguir o segmento composto pelos estudantes universitários. Desta forma, pretende-se também investigar a raiz da confusão entre os dois segmentos que, embora distintos, possuem pontos de cruzamento. Foram assim, abordadas características, como as motivações para viajar, as fontes de informação, os métodos de reserva e de financiamento, as despesas, os transportes, o alojamento, as atividades realizadas, o tempo de permanência, a altura do ano para viajar e a influência do período de aulas na duração e na data da viagem.

O transporte ferroviário foi, quando surgiu, o meio de transporte mais relevante, tendo um papel fundamental no desenvolvimento do turismo de massas. Após a sua entrada em declínio foi necessário que se encontrasse maneiras de voltar a tornar o comboio relevante. É neste contexto que surge o bilhete *Interrail*, oferecendo aos jovens europeus uma forma de conhecerem a Europa através da ferrovia. Em consequência, o *Interrail* tornou-se numa aventura desejada por jovens de todas as gerações desde que apareceu, em 1972.

Num carácter mais prático, esta investigação procurou perceber, em primeiro lugar, quais eram as características dos jovens estudantes universitários no que toca às suas viagens em turismo (passando por questões como motivações, financiamento, preferências de transporte e alojamento ou influência do período letivo na época do ano em que viajam) e, em segundo lugar, perceber qual é relação que os estudantes atualmente têm com o *Interrail*. O estudo foi realizado recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário aos estudantes da Universidade de Coimbra, a uma amostra composta por 410 estudantes, aplicado numa primeira fase em junho de 2019 e numa segunda fase entre outubro e novembro de 2019.

Os resultados comprovam que de facto os jovens universitários partilham um vasto leque de características com o segmento do turismo jovem, apesar das suas diferenças. Os resultados mostram ainda que, apesar de ser visto como uma aventura e fazer parte dos planos futuros de muitos estudantes, o *Interrail* não é um formato de viagem a que estes recorram nas suas viagens de turismo. Algumas medidas de ação são sugeridas para inverter esta situação.

Palavras-chave: turismo jovem; geração Z; estudantes universitários; transporte ferroviário; *Interrail*.

ABSTRACT

Young university students and tourism travel: The importance of *Interrail*

The market segment composed by university students as tourists is, for the most part, approached as a synonym of youth travel, ignoring the fact that, being segments that overlap each other (university students are mostly young people) they present characteristics that distinguish them. Young people that nowadays compose these two segments are members of generation Z, and some younger millennials, and that means that they are strongly connected to technology, innovation and escapism.

The present study aims at objectively defining what youth tourism is, to afterwards distinguish the segment composed by university students. Thus, we propose investigating the root cause of the mixture of both groups that, although distinct, cross each other in several domains. For this purpose, characteristics as motivations to travel, sources of information, booking methods, financing methods, expenses, transportation, accommodation, activities, length of stay, time of the year to travel and the influence of the school period in the length of stay and in the time of the year to travel were looked at.

Railway transportation was, when it first appeared, the most relevant means of transportation, having a key role in the development of mass tourism. After its decline it was necessary to find ways of making the train relevant again. It is in that context that the Interrail pass appears, offering European youth a way of discovering their continent through the railway. Consequently, Interrail became an adventure desired by young people from every generation since it surfaced in 1972.

On a more practical note, this research aimed at, understand what were the characteristics of the young university students regarding their tourism travel (characteristics such as motivations, financing, transport and accommodation preferences or the influence of school period on the time of the year to travel and the length of stay were looked at), and understand what is the relationship that students currently have with Interrail travel. The study was done through the application of a questionnaire survey to the students of the University of Coimbra, to a total sample of 410 students, applied first in June 2019 and later between October and November 2019,

The results show that, in fact, young university students share a lot of characteristics with the segment of youth travel, despite their differences. The results also validated that, despite of being viewed as an adventure and being in the future plans of a lot of students, Interrail is not a way of travelling that students search for in their tourism travels nowadays. Some measures to invert this situation are also suggested.

Keywords: youth tourism; generation Z; university students; railway transportation; *Interrail*.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE QUADROS	8
1. Introdução	1
1.1. A questão de partida, as hipóteses formuladas e os objetivos gerais	1
1.2. Visão geral dos temas abordados	2
1.3. A estrutura da dissertação	4
2. O turismo jovem	6
2.1. A origem e evolução do turismo jovem.....	6
2.2. Definição de Turismo Jovem e a problemática do limite de idades.....	8
2.3. Os jovens das gerações Y e Z.....	10
2.4. Caracterização geral do turista jovem	12
2.5. Motivações para viajar	13
2.6. Fontes de informação e métodos de reserva	18
2.7. Financiamento e gastos durante a viagem	20
2.8. Meios de transporte	22
2.9. Alojamento.....	23
2.10. Atividades realizadas	24
2.11. Período de permanência	26
2.12. Como se identificam os jovens turistas	27
3. Os estudantes enquanto turistas	29
3.1. Definir estudante, crescimento da população estudantil e tendência para viajar.....	29
3.2. A altura em que os estudantes viajam e o tempo de permanência	30
3.3. Dificuldades no financiamento da viagem	31
3.4. As motivações para viajar	32

3.5. A divisão dos estudantes universitários por grupos (<i>clusters</i>)	35
4. O comboio e o <i>Interrail</i>	38
4.1. O papel do comboio no desenvolvimento do turismo	38
4.2. A origem e evolução do <i>Interrail</i>	40
4.3. Os vários bilhetes e oportunidades de <i>Interrail</i>	42
4.4. O funcionamento do <i>Interrail Pass</i>	44
4.5. Dificuldades ligadas à viagem.....	45
4.6. A viagem de <i>Interrail</i> – a importância do comboio.....	47
5. Metodologia	50
5.1. O inquérito por questionário	50
5.2. A construção e estruturação de um inquérito por questionário	52
5.3. O instrumento criado.....	55
5.4. A fase de teste, a amostra e a aplicação do questionário	58
5.5. A caracterização da amostra	60
6. Os estudantes da Universidade de Coimbra e o <i>Interrail</i>	64
6.1. Características e hábitos de viagem dos estudantes universitários	64
6.2. Estudantes universitários e o <i>Interrail</i>	76
7. Considerações finais.....	81
7.1. Retrospectiva da investigação	81
7.2. Medidas de ação, limitações do estudo e perspetivas de investigação	86
BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS.....	89
APÊNDICES.....	94
Apêndice I Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O <i>Interrail</i> ” – aplicado aos estudantes da Universidade de Coimbra	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de categorização das motivações dos jovens para viajar	17
Figura 2 Mapa da rede ferroviária europeia	41
Figura 3 As funções exercidas pelo comboio durante uma viagem de <i>Interrail</i>	48
Figura 4 Motivações em que se basearam as viagens dos estudantes inquiridos.....	65
Figura 5 Métodos de reserva utilizados no planeamento da viagem pelos estudantes da UC inquiridos.....	67
Figura 6 Meios de transporte utilizados pelos estudantes para chegar ao destino	70
Figura 7 Modos de deslocação no destino utilizados pelos estudantes universitários	71
Figura 8 Tipologia de alojamento utilizado pelos estudantes da UC inquiridos.....	73
Figura 9 Altura do ano em que os estudantes inquiridos viajam	76
Figura 10 Motivos para não realização de uma viagem <i>Interrail</i> por parte dos estudantes inquiridos.....	80

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Quadro comparativo das motivações para viajar segundo vários autores	15
Quadro 2 Tipos de fontes de informação utilizadas pelos turistas jovens	19
Quadro 3 Estrutura do inquérito por questionário aos estudantes universitários, os conteúdos e objetivos específicos.....	57
Quadro 4 Distribuição dos estudantes da UC inquiridos por geração	60
Quadro 5 Distribuição dos estudantes da UC inquiridos por género.....	60
Quadro 6 Distribuição das gerações dos estudantes da UC inquiridos por género.....	61
Quadro 7 Distribuição dos estudantes da UC inquiridos por país de origem	61
Quadro 8 Distribuição dos estudantes nacionais da UC inquiridos por NUTS II.....	62
Quadro 9 Distribuição dos estudantes da UC inquiridos por faculdade	62
Quadro 10 Relação entre geração e ciclo de estudos dos estudantes da UC inquiridos	63
Quadro 11 Relação entre o ciclo de estudos e o género dos estudantes da UC inquiridos.....	63
Quadro 12 Distribuição das motivações para viajar por género dos estudantes da UC inquiridos.....	66
Quadro 13 Métodos de financiamento utilizados pelos estudantes inquiridos da geração Z da UC	68
Quadro 14 Meios de transporte utilizados pelos estudantes inquiridos da geração Z da UC para chegar ao destino	70
Quadro 15 Modos de deslocação no destino utilizados pelos estudantes da geração Z inquiridos.....	72
Quadro 16 Distribuição das tipologias de alojamento pelos estudantes das gerações Z e Y inquiridos.....	73
Quadro 17 Distribuição das respostas dos estudantes da UC inquiridos às questões 3.1 e 3.2	79
Quadro 18 Cruzamento entre respostas dadas pelos estudantes inquiridos da UC às questões 3.1 e 3.2	79

1. Introdução

A presente dissertação, intitulada “Jovens universitários e viagens em turismo: A importância do *Interrail*” foi elaborada no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

1.1. A questão de partida, as hipóteses formuladas e os objetivos gerais

A presente investigação parte da seguinte questão de partida: “procuram os jovens universitários portugueses o *Interrail* como uma experiência única para as suas viagens de lazer?”. As hipóteses levantadas são as seguintes:

- H1: Os jovens, que atualmente frequentam o ensino superior, procuram *Interrail* como uma maneira de viajar;
- H2: Os jovens estudantes universitários, embora ainda não tendo tido a oportunidade, têm a vontade de realizar uma viagem *Interrail* num futuro próximo;
- H3: As preocupações académicas e financeiras são um impedimento à realização de uma viagem de *Interrail* por parte dos jovens estudantes universitários.

Tendo então por base, a questão de partida e as hipóteses acima referidas, a presente dissertação propõem cumprir com os seguintes quatro objetivos:

- (I) Avaliar o impacto do turismo jovem na atividade turística;
- (II) Diferenciar o jovem turista comum do jovem estudante universitário enquanto turista;
- (III) Traçar o perfil do jovem estudante universitário português enquanto turista;
- (IV) Perceber qual a relação do jovem estudante português com a prática do *Interrail*.

E porquê estudar o segmento do turismo jovem, em particular o segmento dos jovens universitários enquanto turistas? A verdade é que estes temas não são abordados tão frequentemente na literatura científica como seria de esperar, tendo em conta que, de acordo com o “The Power of Youth Travel”, mais do que qualquer outro segmento de mercado, os viajantes jovens e estudantes lideram com inovação e fazem o caminho para um turismo mais responsável (UNWTO & WYSE, 2011, p. 4). E porquê utilizar os estudantes da Universidade

de Coimbra enquanto população em estudo? Uma vez que o presente estudo pretende ser uma primeira aproximação à temática dos estudantes universitários enquanto turistas, às suas características e hábitos enquanto segmento da procura turística, a população estudantil da Universidade de Coimbra foi então escolhida para fazer uma análise exploratória a este tema, que é o que esta dissertação pretende ser.

1.2. Visão geral dos temas abordados

O interesse dos jovens pelas viagens de turismo remonta ao século XVIII, com as viagens do *Grand Tour* (Horak & Weber, 2000), no entanto o seu desenvolvimento mais recente reporta-se ao pós Segunda Guerra Mundial (Valadares, 2013). É a partir da década de 90 do século XX que este segmento passa a ser alvo de várias investigações no âmbito do turismo, uma vez que se trata de um mercado cada vez mais em crescimento (Marques, Mohsin, & Lengler, 2018; Moissã, 2010a) embora não constituindo um mercado homogéneo, é um mercado com características específicas que o distanciam de outros compostos por uma população com uma idade mais avançada (Carr, 1998).

Não se pode dizer que exista uma definição universalmente aceite do que é o turismo jovem, uma vez que existem certas divergências no que toca, principalmente, aos limites de idade, mínimo e máximo, para que um indivíduo possa ser considerado jovem. Existe contudo, uma série de características comuns aos indivíduos, que independentemente da idade, se encontram dentro deste segmento, características essas, ligadas à procura dos melhores preços, da autenticidade da experiência e dos novos conhecimentos que esta pode trazer.

Embora exista esta dificuldade de determinar os limites de idade do segmento jovem, a verdade é que o turismo jovem ocupa um lugar cada vez mais importante no panorama do turismo a nível mundial. De acordo com o relatório “Global Report on the Power of Youth Travel” (UNWTO & WYSE, 2016), o turismo jovem representava em 2015, 23% de todas as viagens internacionais, e um valor de mercado em 2014 de 286 mil milhões de dólares, sendo que os valores previstos para o presente ano de 2020, à data do relatório, eram de 370 milhões de jovens turistas com um valor de mercado de 400 mil milhões de dólares.

A teoria geracional entende por geração, um conjunto de pessoas, nascidas no mesmo período histórico, período esse que compreende normalmente entre vinte a vinte e cinco anos (as datas que delimitam estes períodos nem sempre são consensuais), e que ao longo dos seus

anos de formação passaram pelos mesmos eventos sociais e influências externas, o que se traduz em experiências de vida semelhantes (Li, Li, & Hudson, 2013). Ora, para efeitos da presente dissertação, e tendo em conta a definição de turismo jovem que é proposta mais à frente, bem como o período em que o instrumento de recolha de informação criado foi aplicado, há duas gerações que merecem um maior destaque, a geração Y (*millennials*), nascidos entre 1980 e 1995, e a geração Z, nascidos entre 1996 e 2010.

O turismo jovem é muitas vezes confundido com o turismo praticado pelos estudantes universitários, sendo os dois interpretados muitas vezes quase como sinónimos devido a características comuns que partilham. O principal motivo para procurar evitar fazer esta confusão é que, por um lado, um jovem não é necessariamente um estudante universitário e, por outro lado, um estudante universitário não é necessariamente jovem. Esta confusão deve-se ao facto de que a população universitária é maioritariamente jovem, mas no entanto, existem também vários estudantes que, cronologicamente, já não podem ser considerados como tal.

Mesmo que estejamos apenas a falar dos jovens estudantes universitários, não podemos de igual modo confundir os conceitos uma vez que, um jovem estudante universitário não reúne exatamente as mesmas características que por exemplo, um jovem que decide fazer um *gap year*, ou um jovem que após terminar o ensino obrigatório decide entrar logo no mercado de trabalho, ou mesmo um jovem que após terminar o ensino superior começa a trabalhar. Algumas dessas diferenças, que serão exploradas mais à frente nesta dissertação, prendem-se com as motivações para viajar, com os métodos de financiamento da viagem, ou com o tempo disponível que têm para viajar. De entre as semelhanças entre os dois segmentos, que contribuem para toda esta confusão e que serão também abordadas mais à frente nesta dissertação, podemos destacar a procura pelos preços mais baixos, quer seja no alojamento ou no transporte, e pelas experiências únicas e enriquecedoras.

O comboio é um dos transportes mais procurados pelos jovens, estudantes ou não, pois mesmo sendo o tempo de deslocação maior ou o conforto menor, os jovens conseguem muitas vezes, junto desta forma de transporte vários tipos de descontos e oportunidades de viagem. Mas, para além de ser uma forma de transporte tão relevante para os jovens, o comboio teve um papel fundamental no desenvolvimento do turismo como hoje o conhecemos.

O desenvolvimento do transporte ferroviário, tal como Shackley (2006) apresenta no seu “Atlas of Travel and Tourism Development” (Atlas de Desenvolvimento de Viagens e

Turismo), tornou possível, pela primeira vez, as viagens organizadas de grande escala, sendo que criou também a oportunidade para o facilitar das viagens de longa distância e para o turismo de luxo. O comboio acabou por ter o monopólio do transporte de passageiros, para fins turísticos ou não, até ao desenvolvimento do automóvel e do avião que hoje são as principais formas de transporte, quer por questões de conforto, quer por questões de rapidez, em especial nas viagens de longa distância.

Várias são as medidas aplicadas com o intuito de manter o comboio como uma forma de transporte relevante nos dias de hoje, como é o caso do desenvolvimento dos comboios de alta velocidade. No entanto, uma medida em especial que vai ser analisada é o *Interrail Pass*, um bilhete que permite ao seu portador viajar pelo continente europeu utilizando o comboio como forma de transporte. Atualmente, um *Interrail Pass* é válido em 33 países e está disponível a todas as pessoas, independentemente da idade, sendo que o mesmo bilhete existe em várias modalidades, consoante os países que se quer visitar ou o tempo de duração da viagem pretendido. Embora esteja disponível para todas as idades, o *Interrail* ainda está fortemente ligado à população jovem na procura de uma aventura única, nas palavras de Santos, “tende a aparecer como a epopeia da sua vida” (Santos, 1999, p. 11).

1.3. A estrutura da dissertação

A presente dissertação, divide-se em sete capítulos principais. O presente capítulo, o primeiro, pretende introduzir o tema da dissertação, apresentando a questão de partida, as várias hipóteses, os principais objetivos da investigação, as ideias chave sobre os principais tópicos teóricos a abordar e a estrutura de toda a dissertação.

O segundo capítulo, intitulado “O Turismo Jovem”, aborda o primeiro tópico teórico de maior relevância para a investigação, procurando responder à questão “o que é e o que caracteriza o turismo jovem?”, através de três objetivos principais. O primeiro objetivo passa por definir o segmento do turismo jovem segundo a perspectiva de diferentes autores, apresentando uma proposta de definição própria. Os segundo e terceiro objetivos passam por demonstrar a importância deste segmento para o mercado global do turismo, e apresentar quais as principais características do mesmo. O capítulo encontra-se dividido em doze sub tópicos, a saber: a origem e evolução do turismo jovem; os jovens das gerações Y e Z; definição de turismo jovem e a problemática do limite de idades; caracterização geral do turista jovem; motivações para viajar; fontes de informação e métodos de reserva; financiamento e

gastos durante a viagem; meios de transporte; alojamento; atividades realizadas; período de permanência; e como se auto identificam os jovens turistas.

A questão chave do terceiro capítulo, “Os estudantes enquanto turistas”, é perceber o porquê de um estudante universitário enquanto turista não ser considerado necessariamente um turista jovem. São os objetivos principais deste capítulo, diferenciar o segmento do turismo jovem do segmento composto pelos estudantes universitários, bem como demonstrar as especificidades deste último. O capítulo é dividido nos seguintes cinco sub tópicos: definição de estudante, o crescimento da população estudantil e a sua tendência para viajar; a altura em que os estudantes viajam e o tempo de permanência; dificuldades no financiamento das viagens; as motivações para viajar; e os estudantes divididos por grupos (*clusters*).

Ao longo do quarto capítulo, “O comboio e o *Interrail*”, é abordada a mobilidade de *Interrail*, procurando sempre demonstrar a importância do transporte ferroviário para a evolução do turismo como o conhecemos hoje, e perceber como surgiu e como funciona o *Interrail*. Os sub tópicos abordados são: o papel do comboio no desenvolvimento do turismo; a origem e evolução do *Interrail*; os vários bilhetes e oportunidades de *Interrail*; o funcionamento do *Interrail Pass*; dificuldades ligadas à viagem; e a viagem de *Interrail* – a importância do comboio.

O quinto capítulo, por sua vez apresenta a metodologia aplicada para esta investigação, neste caso o inquérito por questionário, aplicado aos estudantes universitários da Universidade de Coimbra. Ao longo do capítulo são apresentadas as características principais da metodologia escolhida e a estrutura do inquérito por questionário elaborado.

No sexto capítulo, “Os estudantes da Universidade de Coimbra e o *Interrail*”, é feita a análise dos dados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário, procurando caracterizar a população inquirida, perceber as características e preferências dos estudantes, e perceber qual a relação destes com o *Interrail*.

Por fim, o sétimo e último capítulo, “Considerações finais” procura responder à questão de partida, confirmar ou negar as hipóteses apresentadas, e apresentar outras conclusões que se possam inferir com este estudo.

2. O turismo jovem

De acordo com a vária pesquisa académica que se debruça sobre a temática do turismo jovem, este é um mercado com longa tradição, especialmente devido à prática do *Grand Tour*, levada a cabo nos séculos XVII e XVIII no continente europeu (Horak & Weber, 2000).

Nos dias de hoje o segmento jovem representa uma grande fatia do mercado turístico global, sendo que de acordo com Horak e Webber (2000), um quinto de todas as viagens turísticas a nível mundial é feita por indivíduos jovens, entre os 15 e os 25 anos. No entanto, este mercado ainda não é muito bem visto, nem alvo de grandes investimentos por parte dos *stakeholders* uma vez que, o turista jovem ainda é visto como sendo “*time rich, money poor*” (rico em tempo, pobre em dinheiro), o que não o torna num segmento muito aliciante para os investidores. Contudo, Richards e Wilson (2003) apresentam, vários motivos que provam a importância do turismo jovem para o sistema turístico, como por exemplo, o facto de este segmento ter uma maior propensão para viajar do que outros segmentos; o passar períodos maiores a viajar deixando o seu contributo económico por mais locais e durante mais tempo; e o facto de gastar mais nas comunidades locais.

Na secção que se segue, é abordada a origem do turismo jovem, bem como a sua evolução ao longo do tempo.

2.1. A origem e evolução do turismo jovem

Como já foi referido acima, a origem do turismo jovem remonta à prática do *Grand Tour*, nos séculos XVII e XVIII no continente europeu (Horak & Weber, 2000; Valadares, 2013). No entanto, estas práticas estavam restritas a uma pequena elite aristocrática, composta pelos jovens, do sexo masculino, de famílias mais abastadas, maioritariamente britânicos mas não só, que tinham como principal destino a Itália, mas também a Alemanha, a França e a Espanha. O *Grand Tour* era motivado por uma aposta na educação e formação dos jovens, assumindo uma tripla função: complementar a formação em línguas clássicas, contribuir para a educação social e refinar os ideais de beleza neoclássica (Moreira, 2013).

Para Horak e Weber (2000) o desenvolvimento do turismo jovem na Europa deu-se após a primeira viagem de estudo, realizada pelo professor alemão Richard Schirman, sendo que este tipo de viagens rapidamente se tornou popular na Europa Central e originou as

primeiras organizações de férias para jovens. Em 1912 surge o primeiro *hostel*, em Sauerland (Alemanha), e nasce assim a prática do *youth hostelling* (Horak & Weber, 2000), uma forma de alojamento virada principalmente para os viajantes mais jovens que, tendo nascido na Alemanha, rapidamente se espalhou por todo o mundo.

No entanto, para outros autores como Carr (1998), Demeter, Bratucu e Palade (2015) e Pechlaner (2016), o grande desenvolvimento do turismo jovem deu-se após a Segunda Guerra Mundial. O principal propósito era o “estudo, o auto desenvolvimento, e o desenvolvimento de uma mentalidade mais ampla que permitisse um melhor entendimento de outras culturas” (Demeter et al., 2015). Contudo, a prática do turismo pela população mais jovem manteve-se muito restrita aos que pertenciam a famílias mais afluentes.

Com o avançar das décadas o acesso às viagens de turismo por parte dos jovens foi-se democratizando. De acordo com o relatório da ATI (*Aviation and Tourism International*) de 1995, são quatro as principais razões para o aumento do turismo jovem que se viu nos anos anteriores e para o aumento que iria acontecer nos anos seguintes, nomeadamente: a mudança na perceção das fronteiras das classes sociais, o aumento da percentagem de pessoas com acesso ao ensino a tempo integral, a previsão da descida do desemprego jovem, e a crescente importância da contribuição financeira por parte dos pais (citado em Richards & Wilson, 2003, p. 10). No início do século XXI, Richards e Wilson (2003, 2005) apresentam oito fatores adicionais, que influenciaram o crescimento do turismo jovem, nomeadamente:

- (i) O aumento das companhias aéreas *low cost*;
- (ii) O aumento de viagens de longa distância em autocarro especialmente direcionadas para os jovens viajantes;
- (iii) Contratos de emprego mais curtos;
- (iv) O aumento de operadores turísticos vocacionados para os estudantes e viajantes independentes;
- (v) O aumento global da cultura da *Internet*, que veio dar a conhecer novos destinos;
- (vi) O crescimento de guias para viagens independentes, como o *Rough Guide* e o *Lonely Planet*, que contemplam vários destinos “*off the beaten track*” (destinos fora do comum);
- (vii) A crescente tendência dos estudantes e jovens trabalharem ou estudarem durante as suas viagens, como meio de financiamento da viagem;

(viii) A tendência dos jovens em viajarem para destinos que outros turistas tendem a evitar (por motivos como má acessibilidade ou problemas políticos).

De acordo com o relatório “The Power of Youth Travel” de 2011, as viagens realizadas pela população jovem representavam, à data, cerca de 190 milhões do total das viagens internacionais realizadas, o que fazia com que o segmento jovem estivesse a crescer a um ritmo maior que o segmento turístico global (UNWTO & WYSE, 2011). De acordo com o mesmo relatório, a previsão da Organização Mundial do Turismo (UNWTO) era para que o número de viagens do mercado jovem crescesse para os 300 milhões de viagens internacionais por ano em 2020 (UNWTO & WYSE, 2011). Já em 2016, numa nova versão, o mesmo relatório da UNWTO e da WYSE (World Youth Student and Educational Travel Confederation), apontava que, em 2015, 23% de todas as viagens internacionais tinham sido realizadas pelo mercado jovem, entre os 15 e os 29 anos, e que o valor do mercado jovem para o turismo em 2014 era de 286 mil milhões de dólares (UNWTO & WYSE, 2016).

Abordada a questão da origem e evolução do turismo jovem, importa agora analisar, na secção seguinte, várias propostas de definição do mesmo, bem como a questão do limite de idades para um turista ser considerado jovem.

2.2. Definição de Turismo Jovem e a problemática do limite de idades

De acordo com vários autores, nomeadamente Carr (1998), Horak e Weber (2000) e Richards e Wilson (2003, 2005) não existe uma definição que seja universalmente aceite para o conceito de turismo jovem.

Uma definição possível é aquela apresentada pelo Departamento de Turismo da Cidade do Cabo, que define o turismo jovem como “envolvendo a viagem de pessoas jovens com idade igual ou inferior a 30 anos que viajam fora do seu núcleo familiar, sem ser por motivos de negócios, e não para visitar amigos ou familiares” (*Backpacking and Youth Tourism Investigative Study*, 2010).

Já Giaretta (2003) define o turismo jovem como “turismo praticado por um grupo homogéneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de subsegmentos divididos em vários tipos de turismo” (citado em Dias, 2013, p. 40).

Moisã (2010a) define o turismo jovem como “todos os jovens dispostos a viajar por um certo período de tempo fora da sua área de residência por razões como estudo, descanso, aprendizagem de uma língua estrangeira, atividades desportivas variadas, etc”.

No entanto, a definição que aparece mais frequentemente referida na investigação científica que se debruça sobre a temática do turismo jovem é a definição de 2008 da UNWTO e da WYSE, que define o turismo jovem como:

“(..)todas as viagens independentes por um período inferior a um ano por pessoas com idade compreendida entre os 16 e os 29 anos sendo motivadas, em parte e por um todo, pelo desejo de conhecer outras culturas, construir uma experiência de vida e/ou beneficiar de oportunidades formais ou informais de aprendizagem fora do seu ambiente natural” (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2008, p. 1).

A grande questão que se levanta aquando da definição do turismo jovem é a questão do limite de idade para que uma pessoa seja considerada jovem, com autores, como Clarke (1992) e Carr (1998) a defenderem que a idade cronológica de um indivíduo não define por si só se o mesmo se encontra dentro da categoria de jovem ou não.

Carr (1998), faz referência a vários autores e instituições que definem diferentes limites de idade para o turista jovem, sendo que o início está entre os 15 e os 16 anos, existindo autores que começam a contar apenas a partir dos 18 anos, e no limite de idades está a maior diferença, este varia entre os 25 e os 38 anos, sendo que os 26 e os 30 anos são as idades mais apontadas para o limite do turista jovem. Horak e Weber (2000) defendem que se pode considerar um turista jovem a partir dos 15 anos, uma vez que é a partir desta idade que os jovens se começam a separar dos pais e a viajar de um modo mais independente. Já para Valadares (2013, p. 9) o turista jovem deve ser considerado a partir dos 18 anos, uma vez que é a partir desta idade que, na grande maioria dos países, “os jovens atingem a maioridade, procuram a independência e têm uma maior liberdade de escolha e decisão”.

Quando se aborda o limite para ser considerado jovem, uma das idades que é mais apontada são os 30 anos, ou abaixo dos mesmos, esta perspetiva é principalmente tomada pelos *stakeholders* ligados ao turismo jovem e também pela própria UNWTO, como já se constatou acima na definição de turismo jovem proposta por esta organização internacional de turismo. No entanto, autores como Horak e Weber (2000) que se debruçam sobre esta

temática põem o limite nos 26 anos, quer por questões de homogeneização do grupo, quer por ser esta a idade apontada, geralmente, para a finalização dos estudos, o que leva à entrada no mercado de emprego e à consequente independência dos pais.

A questão do limite de idades para definir o jovem turista não reúne consenso pois as características que normalmente são associadas a estes podem muitas vezes ser encontradas em turistas numa faixa etária acima dos 30, dos 35 ou mesmo dos 40 anos. Como Carr (1998, p. 316) defende, “uma pessoa jovem é infinitamente mais do que uma simples expressão cronológica”, ou seja, uma pessoa jovem é a “combinação da sua idade cronológica, comportamento e perceção pessoal”. Segundo o mesmo autor, uma das grandes questões é a diferença entre os termos “jovem” e “juventude”, sendo que cronologicamente um indivíduo pode já não ser considerado jovem, mas as suas características e motivações estarem associadas à juventude (Carr, 1998).

Em suma, após analisar as várias propostas de definição de turismo jovem e de limitação etária do segmento, é proposta a seguinte definição de turismo jovem: viagem independente, inferior a um ano, por parte de pessoas jovens, entre os 18 anos (idade em que na maioria dos países se atinge a maioridade) e os 26 anos (idade em que normalmente já se terminaram os estudos e se está no início da integração no mercado de trabalho), maioritariamente fora do seu núcleo familiar, marcada por características próprias da faixa etária e do estilo de vida, e motivada, principalmente, pelo desejo de conhecer novas culturas, de construir uma experiência de vida única e de beneficiar de oportunidades formais e informais de aprendizagem.

Após discutir a definição de turismo jovem, e consequentemente qual a definição de jovem, importa perceber quem são os jovens dos dias de hoje. A secção 2.3 pretende discutir isto à luz da teoria geracional.

2.3. Os jovens das gerações Y e Z

Atualmente, e tendo em conta a definição de turismo jovem apresentada, os jovens turistas pertencem a duas diferentes gerações, a geração Y (nascidos entre 1980 e 1995), também conhecidos por *millennials*, e a geração Z (nascidos entre 1996 e 2010).

Embora sendo de gerações distintas, e por isso terem características que as distinguem, também têm características comuns, especialmente entre os membros mais novos da geração Y e os mais velhos da geração Z. De entre estes pontos em comum, pode destacar-se o facto de os membros de ambas as gerações serem hesitantes perante as grandes corporações, terem uma mentalidade empreendedora, procurarem um ambiente de trabalho que lhes dê a oportunidade de desenvolvimento, serem conscientes em relação ao ambiente e terem uma visão global (Feitsma, 2019).

É ainda um ponto comum entre estas duas gerações a relevância das tecnologias no seu dia-a-dia, ao contrário das gerações anteriores, uma vez que a geração Y acompanhou o aparecimento das novas tecnologias e facilmente se adaptou a elas e as incorporou no seu quotidiano, e a geração Z já nasceu num período em que as tecnologias e a *Internet* estão presente nas mais variadas situações e os membros desta geração estão expostos às mesmas desde muito cedo.

Os membros da geração Y, de acordo com Pendergast (2010), têm o foco na maneira como sentem e experienciam eventos e os locais de trabalho, dão importância às marcas, aos amigos e à diversão, sendo ao mesmo tempo confiantes e relaxados. Atualmente são a geração com um maior nível de educação. No que diz respeito às suas viagens de turismo, procuram experiências autênticas ricas em intercâmbio cultural, tendem a ficar mais tempo no destino e procuram destinos fora do convencional (Li et al., 2013).

A geração Z, de acordo com Wood (2013), está assente em quatro pilares, nomeadamente, o foco na inovação (é onde estão mais dispostos a gastar dinheiro), a insistência na conveniência (procuram produtos que lhes poupem tempo, que sejam fáceis de adquirir e consumir e que lhes sejam entregues o mais rápido possível), a importância da segurança económica (tendo sido educados durante um período de crise económica são mais cuidadosos com os seus gastos), e a tendência para o escapismo ao quotidiano (esta tendência está também fortemente ligada aos avanços tecnológicos que permitem um acesso mais imediato). À semelhança dos *millennials*, também a geração Z procura experiências de lazer e turismo diferentes das gerações que lhe precedem (Skinner, Sarpong, & White, 2018), sendo que de um modo geral, esta geração procura aventura, novidade, escapar ao quotidiano e socializar (Robinson & Schänzel, 2019).

Como já foi referido, a geração Y e a geração Z apresentam bastantes semelhanças, especialmente entre os *millennials* mais novos e os membros mais velhos da geração Z, o que faz com que as características do turismo jovem, apresentadas ao longo de todo este capítulo possam ser generalizadas aos membros de ambas as gerações.

Tendo já explorado as características das gerações às quais pertencem aqueles que nos dias de hoje podem ser considerados como jovens, importa perceber agora quais são as características destes enquanto turistas.

2.4. Caracterização geral do turista jovem

Farahani e Sukmajati (2011) apresentam um conjunto de particularidades do segmento do turismo jovem, que o distinguem de segmentos compostos por turistas mais adultos, nomeadamente:

- Preferência por alojamento *low-cost*;
- Vontade de conhecer outros viajantes;
- Organização independente e horário de viagem flexível;
- Preferência por viagens mais longas;
- Ênfase em atividades de férias informais e participativas.

Para além destas características, apresentadas por Farahani e Sukmajati, o turista jovem caracteriza-se também por ter: poucas situações que comprometam a sua viagem como filhos ou empréstimos, o que se traduziria em encargos financeiros maiores que podem diminuir a sua capacidade para viajar (Carr, 2005); uma maior quantidade de tempo disponível para viajar, especialmente no caso de ainda ser estudante, devido aos períodos de férias que tem à sua disposição (Carr, 2005, p. 798); e uma maior propensão para viajar para sítios afetados por catástrofes naturais ou conflitos humanos, uma vez que, em muitos casos, o seu espírito aventureiro não é afetado pelos mesmos (UNWTO & WYSE, 2011).

Moisã (2010b) e Dias (2013, p. 45) apresentam como características principais do segmento turismo jovem, ou seja as características que estes procuram ter na sua viagem:

- Acessibilidade, em termos de preço e disponibilidade da oferta;

- Segurança, os jovens necessitam de se sentir seguros tanto no destino como durante a deslocação;
- Flexibilidade, procuram fórmulas flexíveis, o que se traduz principalmente numa grande disponibilidade da oferta turística e da informação disponível;
- Qualidade, uma vez que o seu primeiro contacto com a viagem foi feito na maioria dos casos em viagens com os pais é normal que adotem comportamentos semelhantes em termos de exigência e expectativas traduzindo-se numa procura pela qualidade nos serviços e produtos adquiridos.

Ainda de acordo com Moisés (2010b), estas características que o produto turismo jovem apresenta, acabam por depois criar alguns paradoxos, nomeadamente:

- Os jovens estão a realizar as suas primeiras experiências de viagem mas já apresentam expectativas elevadas;
- Procuram flexibilidade dos serviços turísticos, sinónimo de liberdade, mas não ao preço de elevada incerteza;
- São de certo modo tradicionais em relação aos destinos, mas relativamente criativos em termos de atividades turísticas futuras;
- Possuem uma mente aberta, mas têm grande preocupação no que diz respeito à segurança;
- Prestam atenção aos preços dos produtos turísticos, mas as viagens continuam a ser um produto altamente desejado.

Após analisar, em termos gerais, as características dos jovens turistas, importa agora analisar com um maior detalhe determinados aspetos nas secções seguintes. A secção 2.5 aborda as motivações apresentadas pelos jovens para as suas viagens.

2.5. Motivações para viajar

Os jovens viajam pelas mais diversas motivações, que vão desde o relaxamento e entretenimento à procura de aventura e exploração, passando também pela aprendizagem e formação. No Quadro 1 é possível observar uma listagem com catorze das principais motivações dos turistas jovens para viajar, de acordo vários autores que estudaram a temática do turismo jovem.

De acordo com o estudo feito por Richards e Wilson (2003), é raro que os jovens apresentem apenas uma motivação principal para a sua viagem, normalmente apresentam uma combinação de pelo menos dois motivos, como por exemplo a procura pelo relaxamento e pela cultura.

Através da observação do Quadro 1, podemos concluir que a motivação que mais autores consideram como um dos principais motivos para a viagem dos jovens é a vontade de explorar novos locais, seguindo-se o relaxamento, o entretenimento, as trocas culturais, a educação, a socialização, a procura por novas experiências e o aumento dos conhecimentos.

De acordo com Horak e Weber (2000), motivações que se podem encontrar no mercado jovem, como por exemplo relaxamento, *sightseeing* e atividades ao ar livre, são motivações comuns aos mercados de turistas com mais idade, as motivações que podem sim distinguir estes mercados são a procura pela familiarização com a comunidade local e por várias formas de educação, motivações especialmente vincadas no segmento mais jovem.

No estudo conduzido por Richards e Wilson (2003), foi possível concluir que as motivações dos jovens se dividem principalmente em quatro categorias: a procura por experiências, a procura pelo relaxamento, a socialização e a contribuição para o destino. Os autores concluíram também que, especialmente nos jovens com idades abaixo dos 26 anos, a socialização, quer com os amigos quer com outros viajantes, é um dos principais motivos que os leva a viajar, a par da procura pelo desafio às suas capacidades (Richards & Wilson, 2003).

Também para Cavagnaro, Staffieri e Postma (2018) existem quatro categorias de motivações principais, que vão ao encontro das apresentadas por Richards e Wilson, nomeadamente: o desenvolvimento pessoal e interior, o desenvolvimento através de um intercâmbio interpessoal, a socialização, o entretenimento, o escapismo e o relaxamento.

Motivações dos jovens para viajarem	Horak & Weber (2000)	Richards & Wilson (2003)	Moisã (2010)	Farahani & Sukmajati (2011)	Demter, Bratucu & Palade (2015)	Linh (2015)	Cavagnaro, Staffieri & Postma (2018)	Total
Relaxamento	×	×			×		×	4
Entretenimento/Diversão		×		×	×	×		4
Escapar ao quotidiano						×	×	2
Voluntariado/Contribuição para o destino		×	×					2
Educação	×		×			×		3
Aprender uma língua					×			1
Aumento de conhecimentos		×		×	×		×	4
Procura por novas experiências/Desenvolvimento pessoal		×			×	×	×	4
Explorar/Conhecer novos sítios	×	×		×	×	×	×	6
Trocas culturais	×		×	×			×	4
Socialização		×		×		×	×	4
Trabalho/Trabalhar & Viajar			×		×			2
Contacto com a Natureza	×						×	2
Desporto/Aventura			×					1

Quadro 1 Quadro comparativo das motivações para viajar segundo vários autores

Elaboração Nuno Marques

Para Moissã (2010a,) as motivações dos jovens dividem-se em cinco grupos: turismo educacional, programas de voluntariado, programas de viagem e trabalho, trocas culturais bem como desporto e aventura. O turismo educacional procura melhorar o processo de educação dos jovens, disponibilizando bolsas no estrangeiro, pacotes turísticos que incluem campos, excursões e cursos de línguas para vários níveis de conhecimento, programas práticos em certas áreas como a medicina, as leis e a gestão, escolas de verão e campos temáticos (Moissã, 2010a). Os programas de voluntariado são uma oportunidade de conhecer novos destinos, contribuindo para os mesmos, o período de duração varia entre algumas semanas e um ano, sendo que normalmente é fornecido ao participante alojamento, comida, transporte e dinheiro de bolso (Moissã, 2010a). Os programas de trabalho e viagem, estão principalmente vocacionados para estudantes e recém-formados que procuram ganhar diferentes tipos de experiência profissional antes de entrarem efetivamente para o mercado de emprego, tendo como principais características permitir ganhar novas experiências num ambiente cultural diferente, permitir melhorar uma língua estrangeira, estabelecer contacto com pessoas de outras partes do mundo e a oportunidade de ganhar uma boa quantia de dinheiro (Moissã, 2010a). As viagens motivadas pelas trocas culturais têm como objetivo principal o desenvolvimento de uma maior tolerância e capacidade para entender outras culturas, bem como o desenvolvimento da própria identidade e do sentimento de pertença a uma comunidade global (Moissã, 2010a). Por fim, as viagens motivadas pelo desporto e aventura procuram satisfazer as necessidades dos jovens no que diz respeito ao seu tempo de lazer e uma maneira de o passar de uma forma ativa e em contacto com a natureza, sendo que é mais do que simplesmente se exercitar na natureza uma vez que engloba também o contacto com a cultura e a comunidade local (Moissã, 2010a).

Por outro lado, Linh (2015) no seu estudo sobre os jovens e estudantes do Vietname conclui existirem sete motivações principais para a população jovem viajar, nomeadamente: para entretenimento, para explorar novas realidades e ter novas experiências, para escapar do quotidiano, por se sentirem atraídos pelo próprio destino, para fazer novos amigos e fortalecer relações, por motivos de educação e por se sentirem atraídos por campanhas turísticas.

Na versão do relatório “The Power of Youth Travel” apresentado pela UNWTO e pela WYSE em 2011, os motivos que levam os jovens a viajar vão ao encontro daqueles apresentados pelos vários autores já aqui referidos: aprendizagem, conhecer novas pessoas, entrar em contato com novas culturas, uma forma de desenvolvimento da carreira e uma

forma de desenvolvimento pessoal. O que este relatório nos apresenta de novo é a ideia de que, para a população mais jovem, a viagem faz parte da sua identidade, traduzindo este princípio na ideia de “you are where you’ve been” (“tu és onde estiveste”), ou seja, a população jovem encara a viagem como um elemento da sua vida diária em vez de apenas um breve escapismo da realidade (UNWTO & WYSE, 2011, p. 6). A versão de 2016 do mesmo relatório nota um crescimento no número de jovens a viajar por motivos de educação, trabalho, aprendizagem de um novo idioma e voluntariado, motivações estas que vão ao encontro da procura pelo desenvolvimento pessoal do indivíduo, sendo que são formas de turismo que trazem também impactos positivos ao destino (UNWTO & WYSE, 2016).

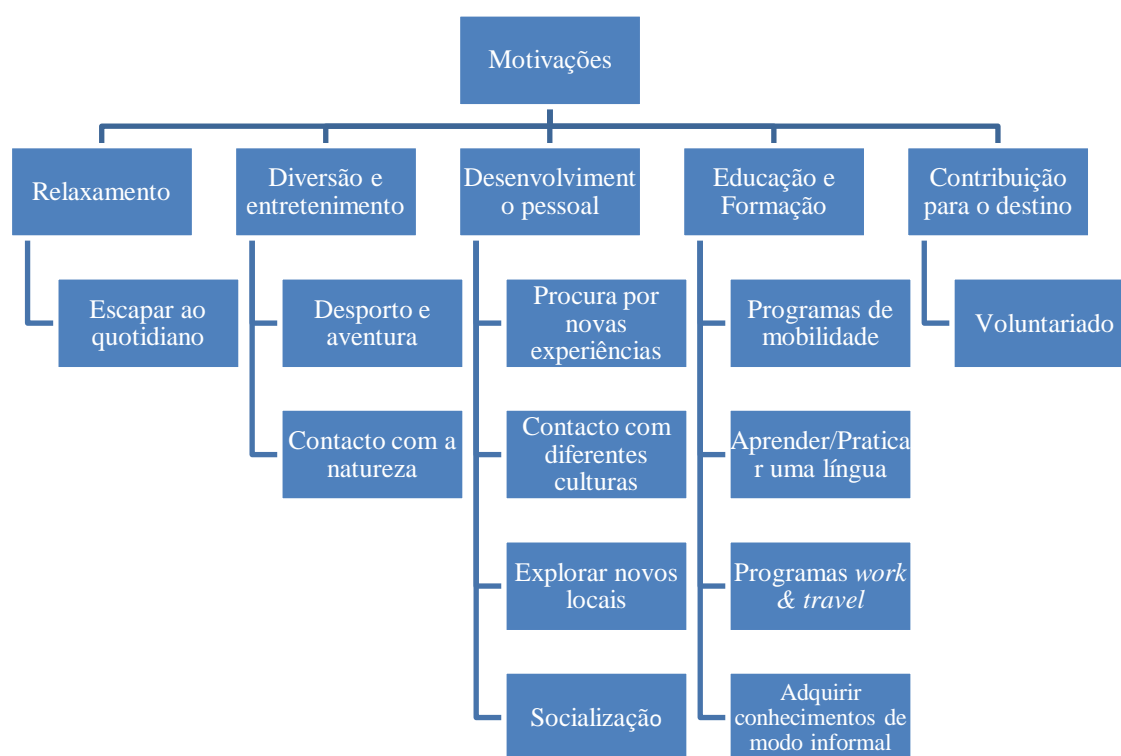


Figura 1 Esquema de categorização das motivações dos jovens para viajar

Elaboração Nuno Marques

Em suma, a população jovem apresenta uma vasta variedade de motivações para as suas viagens que podem ser divididas em cinco grandes grupos, como é visível na Figura 1, que depois se podem subdividir em várias outras motivações: relaxamento; entretenimento e aventura; desenvolvimento pessoal; contribuição para a educação/formação; e contribuição para o destino, sendo muito diversas as motivações estas prendem-se fundamentalmente com o “eu”, podendo contribuir a estada também para atividades que beneficiam o destino e as comunidades locais.

Antes da viagem propriamente dita começar, existe uma fase de planeamento, onde são consultadas várias fontes e são feitas reservas de alojamento, transporte, atividades no destino, entre outros. A secção 2.6 trata precisamente das fontes de informação utilizadas pelos jovens turistas, bem como os métodos de reserva utilizados pelos mesmos.

2.6. Fontes de informação e métodos de reserva

Quando chega a hora de planear a viagem são várias as fontes de informação e os métodos de reserva que estão à disposição do turista.

No caso do turista jovem, as principais fontes de informação consultadas antes da viagem, ou seja durante a fase de planeamento da mesma, são a *Internet* e a opinião de familiares e amigos (Demeter et al., 2015; Richards & Wilson, 2003, 2005; Țugulea, Bobalca, Maha, & Maha, 2011), nesta ordem, apenas no estudo de Linh (2015) os papéis são invertidos, tendo a opinião dos familiares e amigos uma maior importância do que a *Internet*.

A *Internet* reveste-se de grande importância na fase de planeamento da viagem, uma vez que vários *websites*, para além de fornecerem importantes informações sobre os vários destinos, permitem também comparar preços de diferentes operadores turísticos (Demeter et al., 2015).

Outras fontes de informação utilizadas pelos jovens são as agências de viagens, usadas principalmente por turistas mais novos e com uma menor experiência de viagem (Valadares, 2013, p. 20); os guias de viagem (*guidebooks*), normalmente utilizados por turistas jovens, mas acima dos 26 anos, com uma maior experiência de viagem e que pretendem viajar para destinos menos populares e que por isso exigem uma maior pesquisa prévia (Richards & Wilson, 2005); e, a uma escala muito menor do que as outras fontes, brochuras, catálogos e *posters*, jornais, revistas, rádio e televisão (Richards & Wilson, 2003, p. 21; Țugulea et al., 2011, p. 53).

De acordo com a investigação de Țugulea et al. (2011, p. 54), a quando da pesquisa de informações para a sua viagem, os jovens têm em consideração três tipos de fontes de informação, como apresentado no Quadro 2, fontes especializadas, opiniões variadas e publicidade em geral.

Fontes especializadas	Opiniões variadas	Publicidade
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sites</i> especializados em turismo; • <i>Websites</i> de agências de viagens; • <i>Websites</i> de alojamento/hotéis. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reviews</i> na Internet; • Recomendações de familiares, amigos e colegas; • Recomendações verbais de pessoas que já estiveram no destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • TV, rádio, revistas (mass-media); • <i>Staff</i> de agências de viagens; • Brochuras, catálogos e <i>posters</i> de agências de viagens; • Vídeos publicitários na Internet e nas redes sociais.

Quadro 2 Tipos de fontes de informação utilizadas pelos turistas jovens

Fonte: Tugulea et al. **Elaboração** Nuno Marques

De acordo com Richards e Wilson (2003), em 2002 os jovens consultavam, em média, 3 fontes de informação diferentes, sendo que estudos mais recentes já apontam para uma utilização, em média, de nove diferentes fontes de informação (Demeter et al., 2015). Regra geral os turistas mais experientes utilizam mais fontes de informação, o que faz com que sejam os jovens acima dos 26 anos a utilizar uma maior variedade de fontes, o que indica que ter uma maior experiência de viagem não implica que se tenha um menor cuidado no planeamento da viagem (Richards & Wilson, 2003).

No que diz respeito às reservas de transporte, alojamento, locais a visitar, entre outros, a grande maioria dos turistas jovens opta por o fazer *online*, uma vez que os jovens são os mais ávidos utilizadores deste tipo de meios de comunicação, sendo que metade destes faz reservas *online* de bilhetes de avião e cerca de 60% faz reservas de serviços de alojamento (Moisã, 2010b).

No estudo realizado por Tugulea et al. (2011), os jovens consideraram que a *Internet*, para além da sua grande utilidade na recolha de informação sobre o destino, tem também como grande utilidade a compra de bilhetes de avião e a reserva de alojamento e de formas de transporte. Este estudo revelou, no entanto que os jovens utilizam as reservas via telefone na mesma percentagem que utilizam as reservas via Internet (Tugulea et al., 2011).

As agências de viagens e os operadores turísticos são utilizadas em menor número, normalmente por turistas menos experientes ou que procuram viagens mais complexas, sendo que no caso dos jovens, estes procuram empresas mais vocacionadas para o mercado jovem (Dias, 2013).

A antecedência com que se fazem as reservas da viagem varia muito consoante o tipo de viagem que se vai realizar, sendo que em média as reservas são feitas com seis semanas de antecedência, podendo ir até aos dois meses, nos casos de viagens com duração superior a quatro meses (Richards & Wilson, 2005). No que diz respeito ao alojamento, o tempo de antecedência com que se faz a reserva é mais curto, o que indica que os jovens “marcam os seus voos primeiro e depois procuram alojamento” (Richards & Wilson, 2003, p. 23), sendo que em muitos casos são poucos os jovens que fazem reserva de alojamento antes do início da sua viagem (Richards & Wilson, 2005).

Tendo em conta a faixa etária do segmento do turismo jovem, a grande maioria ainda não é financeiramente independente, importa por isso, perceber quais as principais fontes de financiamento dos jovens turistas e quais os seus principais gastos durante a viagem. A secção 2.7 pretende exatamente tratar este assunto.

2.7. Financiamento e gastos durante a viagem

Os jovens turistas ainda são, muitas vezes, vistos como sendo um turista “*time rich, money poor*” (“ricos em tempo, pobres em dinheiro”), ou seja, têm mais tempo para viajar mas têm pouco dinheiro para gastar durante a viagem. Este estereótipo advém da ideia de que por serem jovens, os elementos que compõem este mercado ainda não têm grandes fontes de rendimento e viajam principalmente com poupanças e dinheiro dos pais, o que se traduz num orçamento reduzido para gastar durante toda a sua viagem. No entanto, nos dias que correm esta ideia não corresponde na totalidade à realidade, uma vez que os jovens encontram outras formas de financiamento para a sua viagem e acabam por ter até orçamentos consideráveis que optam por gastar de um modo mais consciente uma vez que as suas viagens são também, em média, mais longas do que as realizadas por turistas com idade mais avançada. Assim, e contrariando a ideia de que os jovens são um segmento pobre, embora estes façam um gasto diário menor do que os turistas mais velhos, acabam por na totalidade da sua viagem contribuir mais para o destino, uma vez que têm períodos de permanência maiores e acabam por nele gastar proporções maiores do seu orçamento (UNWTO & WYSE, 2011). Mas afinal, como é que os jovens financiam as suas viagens?

As principais fontes de financiamento utilizadas pelos turistas jovens são as suas poupanças pessoais e o dinheiro oferecido pelos familiares, na maioria dos casos os pais.

Como já foi referido anteriormente, muitos jovens consideram que viajar é uma componente essencial da sua vida e por isso mesmo, estão dispostos a poupar e a trabalhar de bom grado para o conseguirem fazer (Richards & Wilson, 2005). Quanto ao dinheiro que os jovens gastam com origem em familiares, estes beneficiam, muitas vezes, do facto de os pais apresentarem uma dinâmica tempo-dinheiro oposta à sua, ou seja são “*time poor, money rich*” (pobres em tempo, ricos em dinheiro) (UNWTO & WYSE, 2016, p. 11), no entanto o dinheiro dos pais é utilizado principalmente pelos turistas mais novos, com idade abaixo dos 25 anos, uma vez que estes muitas vezes ainda se encontram a estudar (Carr, 2005).

Os jovens estão também dispostos, se necessário, a trabalhar durante as suas viagens de modo a financiar as mesmas (Pechlaner, 2016), uma tendência confirmada, segundo Richards e Wilson (2005) pelo crescimento do número de “*working holiday visas*” emitidos para os principais destinos procurados pelos estudantes, componente essencial do mercado jovem. Existem por isso, vários programas de “*work & travel*”, que se apresentam como formas dinâmicas e independentes de viajar para o mercado jovem (Moisã, 2010a).

No que diz respeito aos gastos que fazem durante a viagem, os jovens caracterizam-se por procurarem reduzir ao máximo as suas despesas preferindo, sempre que possível, ficar com familiares ou amigos ou em *hostels* e procurar utilizar meios de deslocação *low-cost*. De acordo com Carr (2005), um método comumente utilizado pelos jovens para reduzir os custos da viagem é serem os próprios a fazer as reservas em vez de recorrer aos operadores turísticos.

Ainda quanto aos gastos dos turistas jovens, embora estes gastem menos por dia durante a viagem acabam por, muitas vezes contribuir mais para o destino, não só porque o seu período de estada é geralmente maior, mas também porque como uma das suas motivações principais para a viagem é o contacto com outras cultura e “viver como um local”, estes acabam por gastar mais diretamente em negócios locais (UNWTO & WYSE, 2016), evitando assim as grandes cadeias internacionais (UNWTO & WYSE, 2011).

Sendo os transportes uma das principais componentes do sistema turístico, a secção que se segue faz precisamente uma análise da relação entre os jovens e as formas de transporte utilizadas para chegar aos destinos e para se deslocarem dentro dos mesmos.

2.8. Meios de transporte

Os gastos relativos à deslocação, quer para chegar ao destino quer para se deslocar no mesmo, são uma das principais despesas aquando do planeamento e no decurso de uma viagem. Assim sendo, não é de estranhar que sendo o jovem turista muito *price conscious* (consciente do preço) tenha uma inclinação para procurar modos de deslocação mais baratos e que lhe permitam assim poupar algum dinheiro. No entanto, o preço não é o único fator que influencia a escolha do meio de transporte a utilizar, este varia consoante o tipo de viagem e o destino escolhido (Țugulea et al., 2011), mas também consoante as características dos itinerários escolhidos, as condições dos canais de comunicações, a intensidade e a sazonalidade do fluxo turístico, a competitividade dos preços dos diferentes meios de transporte, a rapidez e a conveniência da viagem, entre outros (Moisã, 2010b).

O aparecimento das companhias aéreas de baixo custo (*low-cost*) transformou o transporte aéreo num dos prediletos do turista jovem (Țugulea et al., 2011, p. 53), especialmente para os jovens acima dos 26 anos, com uma maior experiência de viagem e orçamentos maiores (Demeter et al., 2015; Richards & Wilson, 2003), ao passo que os jovens abaixo dos 26 anos utilizam frequentemente outras formas de transporte mais em conta, utilizando o avião como forma de deslocação principalmente para viagem mais longínquas (Moisã, 2010b, p. 642).

As formas de transporte terrestres prediletas dos jovens são o comboio e o autocarro, sendo estes escolhidos principalmente por aqueles com orçamentos mais pequenos, mas também pelos mais novos, abaixo dos 26 anos (Moisã, 2010b), pois para além de apresentarem preços mais baixos, os jovens conseguem muitas vezes junto destes, descontos próprios para a população jovem (Richards & Wilson, 2003), o que torna estas formas de transporte ainda mais competitivas. Estas formas de transporte podem demorar mais a chegar ao destino mas o facto de os jovens normalmente possuírem um maior período de tempo para viajar, aliado ao preço mais competitivo que apresentam, faz delas a escolha privilegiada (Dias, 2013). Dentro dos transportes terrestres o carro também é uma opção de muitos jovens, no entanto os que preferem o carro têm um rendimento maior e uma maior experiência de viagem (Moisã, 2010b).

A utilização de meios de transporte combinados também é muito comum, especialmente para destinos mais remotos que assim o exigem e quando ao utilizar

companhias aéreas *low-cost* que voam para aeroportos secundários são obrigados a utilizar um outro transporte para chegar ao destino (Dias, 2013).

Já no destino, os jovens deslocam-se principalmente a pé, de metro e de autocarros e comboios locais, sendo que em alguns casos optam também pelo aluguer de veículos, principalmente bicicleta e carro (Moisă, 2010b; Richards & Wilson, 2003).

Outra das componentes principais do sistema turístico é o alojamento. A secção 2.9 pretende mostrar quais as principais características dos jovens em relação às formas de alojamento utilizadas.

2.9. Alojamento

Para que um jovem, ou qualquer outra pessoa, seja considerado um turista é necessário que este permaneça pelo menos uma noite no destino (Moisă, 2010b), o que torna a componente do alojamento uma das principais a ter em conta quando se estuda um mercado turístico. A necessidade de alojamento faz também com que esta seja uma das principais preocupações e fontes de despesa no planeamento de uma viagem. De acordo com Richards e Wilson (2005) a escolha predominante por formas de alojamento mais baratas é explicada pelo tempo médio de duração da viagem dos jovens ser maior, superior a 60 dias, o que faz com que haja um maior cuidado com os gastos que são feitos.

De modo a reduzir as despesas com o alojamento, os jovens procuram principalmente ficar com amigos e familiares ou em *hostels* (Carr, 2005). Ficar com familiares e amigos é um meio de reduzirem a despesa com o alojamento ao mínimo, tendo depois um orçamento maior para gastar em negócios locais (Richards & Wilson, 2003), sendo também que os jovens que preferem este tipo de alojamento normalmente apresentam como uma das suas principais motivações de viagem a socialização e reforço das relações sociais (Valadares, 2013).

Na falta de oportunidade de poder ficar com familiares ou amigos, a principal forma de alojamento procurada pelos jovens são os *youth hostels* e *backpackers hostels*, uma vez que se apresentam como formas mais baratas de alojamento. Para além do preço, outras razões que levam a que os jovens escolham os *hostels* como modo de alojamento são “a comodidade e a interação intercultural típica nestes locais” (Dias, 2013), mas também a sua localização (Farahani et al., 2011), pois normalmente encontram-se em locais mais centrais.

Para ir ao encontro das necessidades dos turistas jovens os *hostels* procuram também oferecer serviços complementares como lavandaria, internet, informações turísticas, cofre/cacifo para os bens pessoais e serviços mínimos ligados à alimentação, nomeadamente pequeno-almoço e cozinha (Moisã, 2010b). De acordo com Richards e Wilson (2003) os jovens que escolhem os *hostels* para se alojarem durante a sua viagem apresentam, normalmente, como motivações principais para a sua viagem a procura por aventura e excitação e a socialização com outros viajantes.

Os hotéis também se apresentam como uma opção de alojamento procurada pelos jovens turistas, normalmente acima dos 26 anos (Richards & Wilson, 2003) e que têm o descanso e o relaxamento como principal motivação da sua viagem (Dias, 2013; Moisã, 2010b). Esta preferência dos jovens com mais idade para escolher os hotéis para se alojarem mostra que, à medida que vão envelhecendo os jovens estão dispostos a gastar mais em troca de um maior conforto (Moisã, 2010b; Richards & Wilson, 2003).

Para além do transporte e do alojamento, também as atividades a realizar durante a viagem se revestem de grande importância para a experiência turística. Importa por isso analisar as escolhas dos jovens em relação às atividades a realizar, na secção seguinte.

2.10. Atividades realizadas

De entre a grande variedade de atividades que podem realizar, as atividades mais populares entre os turistas jovens incluem: visitar as atrações turísticas mais populares (monumentos e locais históricos, museus, edifícios religiosos, entre outros); caminhar pelo destino; frequentar cafés e restaurantes; fazer compras; e conhecer pessoas locais (Moisã, 2010b; Richards & Wilson, 2003). No entanto, estas atividades são também comuns à grande maioria dos restantes turistas. Outras atividades realizadas pelos turistas jovens, mais específicas deste segmento são: visitar áreas não turísticas; relaxar na praia; participar em eventos e festivais; observar a natureza; aprender línguas estrangeiras; visitar amigos e familiares; e praticar atividades desportivas (Moisã, 2010b).

O tipo e o número de atividades que cada um realiza são influenciados pelas motivações que cada turista apresenta para a sua viagem. Os jovens que são motivados pela procura de novas experiências acabam por participar numa maior variedade e quantidade de

atividades, ao passo que, os jovens que têm como principal motivação o descanso e o relaxamento procuram precisamente o oposto.

Quando a principal motivação dos jovens é contribuir para o desenvolvimento do destino ou evitar locais com muita gente, estes tendem, de acordo com Moisés (2010b), a evitar realizar certas atividades que não vão ao encontro das suas necessidades e desejos, tais como a visita a museus, a participação em competições desportivas, estudar ou aprender uma língua. Ainda de acordo com a autora, quando a principal motivação dos jovens está em contribuir com algo para o destino estes tendem a evitar ficar sentados em cafés e restaurantes, atribuindo maior importância a atividades mais práticas, a envolverem-se na vida dos locais, ao passo que quando a principal motivação é explorar novas culturas a ênfase está no observar os locais e, por isso, frequentar os cafés e restaurantes adquire uma maior importância.

De acordo com o estudo de Richards e Wilson (2003) outros fatores que influenciam as atividades e a quantidade das mesmas que cada um realiza são a experiência de viagem de cada um e o tempo de permanência no destino. Quando se tem uma maior experiência de viagem o turista tende a realizar mais atividades e mais diversificadas, pois à medida que a experiência aumenta, aumenta também a necessidade de justificar essa experiência e a viagem em si. O maior tempo de permanência que normalmente os turistas jovens apresentam permite-lhes uma maior diversidade no tipo de atividades que realizam, combinando atividades de relaxamento, com atividades culturais de aventura ou de diversão.

Quer de acordo com Richards e Wilson (2003) quer de acordo com Moisés (2010b), outro fator importante que determina as atividades que são realizadas é o próprio destino, ou seja as características que este apresenta. Ainda que não deva ser interpretado de uma forma linear, por exemplo, ir à praia como atividade de lazer é comum em destinos como a Grécia, Espanha ou Austrália, atividades ligadas aos lazes noturnos são comuns em destinos como a Irlanda e a Tailândia, atividades ligadas à cultura estão entre as principais de quem visita o Japão, o Egito ou a Inglaterra, e atividades de voluntariado estão principalmente ligadas a destinos como a Índia e a África do Sul.

Como já se verificou nesta secção, o tempo de permanência influencia as atividades que são realizadas durante viagem, mas influencia também os gastos, os meios de alojamento

e de transporte. A secção 2.11 pretende precisamente analisar o tempo de permanência do segmento do turismo jovem, e o que influencia a que este seja mais longo ou mais curto.

2.11. Período de permanência

O período médio de estada em turismo é de apenas alguns dias, entre três a quatro dias, um período que com o tempo tem vindo a ficar mais curto devido à maior distribuição das férias ao longo do ano (Moisã, 2010a). No entanto, quando se observa o segmento jovem em específico, é possível concluir que o período de permanência deste é significativamente maior, segundo vários autores é superior a 50 dias (Moisã, 2010a; Richards & Wilson, 2003, 2005).

O período de permanência maior verificado nos turistas jovens pode ser justificado, de acordo com Moisã (2010a), em parte pelos diferentes tipos de turismo que estes realizam e que, por norma, exigem períodos de estada maiores, como por exemplo programas de voluntariado, programas de trabalho no estrangeiro ou programas para aprender uma língua.

Outros fatores que, segundo Tharane (2016) influenciam o período de estada dos jovens turistas são: o custo diário da viagem, sendo que um custo diário maior implica um período de permanência menor; o período de antecedência com que se fazem as reservas da viagem, um período de reserva com maior antecedência implica, normalmente uma viagem mais longa; e as motivações que o turista apresenta, por exemplo um turista que apresenta como motivação principal o relaxamento tende a realizar viagens mais longas.

Os jovens que se encontram ainda a realizar os seus estudos tendem a ter períodos de permanência maior, uma vez que possuem um período de férias também maior, o que acaba por se traduzir numa estada mais longa (Richards & Wilson, 2005).

Regra geral, um período de permanência maior acaba por se traduzir também num maior número de países e destinos visitados, o que significa que para além de terem um período de permanência superior aos outros turistas, os jovens viajam também de uma forma mais ampla por diferentes países, o que resulta numa maior distribuição da riqueza geograficamente (Richards & Wilson, 2003).

Como se pôde verificar ao longo das várias secções deste segundo capítulo, o segmento do turismo jovem apresenta várias características específicas que por vezes não se encontram noutros segmentos, tanto a nível de motivações, como de gastos, de meios de transporte e de alojamento, de atividades a realizar no destino ou do tempo de permanência. Devido a estas características diferenciadoras, os próprios jovens, em muitos casos, não se identificam com o termo turista, utilizando outros termos para se caracterizarem. A última secção deste segundo capítulo pretende precisamente abordar a questão de saber como se identificam os jovens em relação às suas viagens.

2.12. Como se identificam os jovens turistas

Embora o segmento do turismo jovem reúna um conjunto de características comuns em termos de alojamento, deslocação, atividades realizadas, períodos de permanência, entre outros, como se verificou anteriormente, a verdade é que este é um segmento que não pode ser considerado homogéneo (Carr, 1998; Cavagnaro et al., 2018; Marques et al., 2018; Richards & Wilson, 2005). No relatório de Richards e Wilson (2003) são apresentados as três categorias de turista com os quais os jovens se identificam: *backpacker*, viajante e turista.

Os jovens que se identificam como *backpackers* possuem, normalmente, uma maior experiência de viagem e têm como principal motivação a procura por novas experiências, o que os leva a serem os jovens que realizam um maior número de atividades durante a sua viagem, que encaram sempre como sendo uma “*once in a life time experience*” (experiência única na vida). Os *backpackers* estão entre os jovens que planeiam mais detalhadamente a sua viagem, consultando uma maior variedade de fontes de informação, quer durante a fase de planeamento quer durante a própria viagem. Ficam alojados principalmente em *backpacker* e *youth hostels* e as suas principais formas de deslocação são o comboio e o autocarro. De entre os três tipos de turista com que os jovens se identificam, os *backpackers* são os que, em média, visitam um maior número de países, principalmente no Sudeste Asiático, na Oceânia e na América do Sul.

Por outro lado, os jovens que se identificam como viajantes são, segundo o estudo de Richards e Wilson (2003), jovens mais velhos que tem como principal foco a socialização, o que torna a visita a familiares e amigos numa das principais razões da sua viagem, mas procuram aliar a socialização a outras motivações como a procura de novas experiências e o

relaxamento. Tal como os *backpackers*, também os viajantes tendem a consultar um maior número de fontes de informação no planeamento da sua viagem. Nas suas viagens de maior duração tendem a visitar, em média, 1,8 países sendo a sua região de eleição a América do Norte. São os jovens que se identificam como viajantes os que mais procuram arranjar trabalho durante o decorrer da viagem, de modo a financiar a mesma.

Por fim, os jovens que se identificam enquanto turistas são, segundo Richards e Wilson (2003), em menor número e normalmente mais novos e com uma experiência de viagem menor. A sua principal motivação para viajar é o relaxamento, o que os torna, de entre os três tipos de turistas, os menos ativos no que toca às atividades realizadas. Na fase de planeamento os turistas são os que mais recorrem a agentes turísticos para a realização da sua viagem.

3. Os estudantes enquanto turistas

Analisando a bibliografia existente sobre os estudantes universitários enquanto turistas pode-se constatar que este tema é, na grande maioria das vezes, abordado em conjunto com o turismo jovem, quase como se fossem exatamente o mesmo.

Os jovens estudantes universitários, entre os 18 e os 29 anos, compõem a grande maioria da população estudantil, o que leva a que muitas investigações decidam abordar o turismo jovem e os universitários enquanto turistas como um só, no entanto é importante enfatizar que embora os jovens universitários possam ser considerados como turistas jovens a população estudantil num todo não é composta apenas de jovens abaixo dos 30 anos. É importante também destacar que a população estudantil, jovem ou não, devido às suas características socioculturais, educacionais e económicas não pode ser diretamente comparada à população jovem que não se encontra a frequentar o ensino superior e com empregos *full-time* (Carr, 2003).

O presente capítulo não pretende separar por completo o turismo jovem dos estudantes universitários enquanto turistas, mas sim demonstrar que existem certas características e diferenças que devem ser tidas em conta quando se analisa esta temática.

A primeira secção deste capítulo pretende definir o estudante universitário e fazer uma breve análise sobre a tendência para viajar da população estudantil.

3.1. Definir estudante, crescimento da população estudantil e tendência para viajar

O estudante universitário pode ser definido como aquele que estuda numa instituição de ensino superior, independentemente da sua idade. Por esse motivo, quando se estudam os estudantes universitários enquanto turistas, tem de se ter cuidado para não fazer confusão entre este segmento e o turismo jovem, uma vez que a presença de alunos mais velhos, acima dos 30 anos, que não correspondem a uma definição cronológica de jovem, faz com que as características da população estudantil, num todo, não possam ser equiparadas às da população jovem (Carr, 1998). A presença de várias faixas etárias dentro do ensino superior faz com que seja necessária uma atenção redobrada quando se tentam fazer generalizações de dados de investigações sobre os universitários enquanto turistas aos jovens turistas em geral e vice-versa (Carr, 1998).

De acordo com o relatório “The Power of Youth Travel” de 2011 (UNWTO & WYSE, 2011) a população jovem não irá aumentar significativamente nos próximos anos, no entanto, à medida que o rendimento disponível por parte dos jovens vai aumentando, bem como à medida que as viagens se tornam cada vez mais acessíveis, as viagens de turismo por parte desta população vão aumentar. Segundo o mesmo relatório, o segmento dos estudantes do ensino superior é o que tem um melhor desempenho, não tendo diminuído durante a crise económica que se viveu nos anos anteriores à publicação do relatório.

De acordo com Marques et al. (2018) o bom desempenho do segmento dos estudantes universitários deve-se, em grande parte, à crescente tendência dos programas internacionais de intercâmbio de estudantes, de possibilidade de mobilidade estudos e de estágios internacionais e à redução das tarifas de voo. Para Carr (2003), o segmento dos jovens universitários reveste-se de grande importância também devido ao aumento do número de estudantes no ensino superior, destacando contudo que este aumento na população estudantil não se deve exclusivamente à entrada de um maior número de jovens no ensino superior, mas deve-se também à entrada de um grande número de estudantes mais velhos (acima dos 25 anos) na universidade, ressaltando sempre a ideia de que assim o aumento da população universitária não é o mesmo que um aumento da população jovem.

Uma questão diferenciadora entre o segmento jovem e o segmento jovem estudante está na altura e na quantidade de tempo que estes têm para viajar. A secção 3.2 faz precisamente uma análise da altura do ano em que os estudantes viajam e do tempo que estes têm para o fazer.

3.2. A altura em que os estudantes viajam e o tempo de permanência

A questão do tempo para viajar é uma das principais características diferenciadoras entre os estudantes universitários enquanto turistas e os jovens turistas. Os universitários têm, em alguns casos até 20 semanas de férias, o que é uma quantidade de tempo superior à maioria dos jovens que não se encontra a estudar mas sim a trabalhar a tempo inteiro, o que juntamente com a falta de compromissos externos da grande maioria dos estudantes, faz com que estes possam viajar mais e durante mais tempo (Carr, 2003). No entanto, este longo período que os estudantes têm para viajar é fortemente condicionado pelo calendário universitário (Carr, 2003), sendo o grande período disponível para a viagem as férias de

verão, mas usufruindo também de semanas livres no Natal e perto da Páscoa, e no caso português de pausas letivas ligadas às festas académicas.

A duração da viagem dos estudantes universitários foi alvo de estudo por parte de Thrane (2016), tendo como população de estudo os universitários noruegueses. O autor fez uma análise dos fatores que condicionam o tempo de duração das viagens dos universitários e concluiu que este é influenciado pelo custo da viagem por dia (um maior custo diário reduz o tempo da viagem), pelo período de antecedência com que a viagem é marcada (quando marcadas com maior antecedência maior é a duração da viagem), pela motivação da viagem (quando motivados pelo relaxamento os estudantes tendem a realizar viagens maiores), pela altura do ano em que a viagem é realizada (normalmente é nos meses de férias de verão que são realizadas as viagens maiores devido à falta de compromissos académicos), e pelo destino da viagem (viagens domésticas tendem a ser mais curtas do que as viagens para fora do país de origem) (Thrane, 2016).

Analisado o tempo que os estudantes universitários têm para viajar, a secção 3.3 procura esclarecer quais os métodos de financiamento para as suas viagens que este segmento utiliza e quais as dificuldades que enfrenta.

3.3. Dificuldades no financiamento da viagem

No que toca aos métodos de financiamento das viagens, estes não diferem muito do turista jovem normal. Como já foi analisado anteriormente no Capítulo II, os jovens universitários tendem a utilizar principalmente, para além das suas poupanças, o dinheiro dos familiares/pais.

O principal entrave que os universitários enfrentam, e com o qual os jovens que não se encontram a estudar na universidade não têm de se preocupar, são os custos inerentes a frequentar o ensino superior, nomeadamente as propinas e, nos casos em que o aluno estuda fora da sua área de residência, os custos com alojamento, alimentação e transporte. Segundo Carr (2003) o aumento da pobreza da situação financeira dos estudantes universitários pode ter um impacto negativo nas suas possibilidades de viajar, levando ao aumento da procura dos mesmos por trabalhos em *part-time* e empréstimos bancários, no entanto, o próprio Carr concluiu no seu estudo de 2005 que apesar dos crescentes entraves financeiros o desejo dos

jovens universitários é forte o suficiente para que estes muitas vezes contraiam empréstimos para poder viajar (Carr, 2005), ficando depois com dívidas.

Analisada também a questão do financiamento das viagens, o que motiva afinal os jovens estudantes universitários a viajar ao longo do seu percurso académico? A secção 3.4 faz assim, uma análise das motivações apresentadas pelos estudantes universitários para viajar.

3.4. As motivações para viajar

Em relação às motivações dos estudantes para viajar, estas também não variam muito daquelas já apresentadas anteriormente para o turista jovem. No entanto, importa refletir sobre alguns estudos específicos feitos sobre as motivações dos estudantes universitários em específico.

Carr (2005) apresenta o fim de uma maior liberdade para poder viajar após a entrada no mercado de trabalho como uma das principais razões para que os estudantes, especialmente aqueles que se aproximam do fim dos estudos, procurem viajar, principalmente durante períodos de tempo mais longos. Cavagnaro e Stafferi (2015) apresentam o reequilíbrio físico e mental, bem como o entrar em contacto com a própria identidade como principais razões para a necessidade de viajar.

Cavagnaro e Stafferi (2015) apresentam a motivação para viajar como uma de duas componentes da necessidade de viajar, sendo a outra componente o significado da viagem. No seu estudo apresentam catorze itens para o significado divididos em cinco componentes: **crescimento e desenvolvimento**, ligado ao desenvolvimento pessoal; **sustentabilidade**, ligada à necessidade de viver de um modo autêntico e em contacto com os locais e a natureza; **socialização**, ligada à necessidade de conhecer pessoas e criar novas amizades; **entretenimento**, ligado ao conceito de transgressão; e **escapismo e relaxamento**, ligados à necessidade de descanso e de escapar ao quotidiano. São apresentados também onze itens para as motivações, divididos em três componentes, nomeadamente: **cultura**, ligada à vontade de conhecer novas culturas, interagir com outras pessoas, entre outros; **escapismo e relaxamento**, ligado ao significado que é atribuído à viagem já explicado; e **vogue**, ligada às influências da moda na necessidade de viajar.

Marques et al. (2018) dividem as motivações dos estudantes em cinco dimensões: relaxamento; desafio e aproveitamento; ligações sociais; descoberta; e melhoria do conhecimento. No seu estudo comparativo entre estudantes de sete nacionalidades diferentes, concluíram que para os estudantes ocidentais americanos, espanhóis e portugueses as principais motivações são a descoberta de novas culturas e novos locais e a exploração de novas ideias. Já para os estudantes da Malásia e do Taiwan as principais motivações são o relaxamento, o desafio e o aproveitar do local que se visita e as conexões sociais. Para os estudantes indianos, para além do desafio e desfrutar do local, outra motivação importante é o aumento dos conhecimentos. Estas conclusões deste estudo comparativo vêm confirmar a conclusão do estudo de Varasteh, Marzuki e Rasoolimanesh (2015) de que a nacionalidade é um dos principais fatores sociodemográficos a influenciar o propósito da viagem dos estudantes, a par do estado civil e da instituição frequentada.

Bicikova (2014) apresenta as motivações dos estudantes segundo o modelo dos fatores “*push and pull*”, sendo os fatores *push* as forças que influenciam a decisão de viajar representadas por desejos intrínsecos intangíveis, como o desejo de relaxamento, e os fatores *pull* são aqueles que têm impacto na escolha do destino, sendo características tangíveis do destino, como a beleza das praias (Bicikova, 2014). Com o seu estudo concluiu que os principais fatores *push* a influenciar as decisões dos estudantes são a descoberta de novos lugares e culturas, passar um bom momento com os amigos, relaxar mentalmente e evitar a rotina do dia-a-dia, sendo aqueles com menos impacto o ir a clubes noturnos. Por outro lado, os fatores *pull* que mais influenciam as escolhas dos estudantes são o preço baixo, a beleza do ambiente natural, o clima quente, a riqueza do património cultural e comida e bebida local de renome, sendo a reputação do destino em relação a festas/vida noturna e a existência de boas infra-estruturas desportivas os fatores menos relevantes.

Motivações ligadas à educação e ao aumento de conhecimentos são de especial importância para o mercado dos estudantes universitários enquanto turistas, em muito graças às oportunidades que lhes estão disponíveis através de programas de mobilidade. Assim, muitos estudantes têm a oportunidade de viajar internacionalmente como parte da sua formação, tendo acesso a novas experiências de aprendizagem e, em alguns casos, a uma melhor qualidade de educação (Carr, 2003).

Carr (2003) apresenta dois tipos de mobilidade: a mobilidade espontânea e a mobilidade organizada. No caso da primeira, o aluno candidata-se diretamente a uma

universidade noutra país ou sem que haja nenhum acordo prévio entre a sua universidade no seu país e a universidade estrangeira onde irá estudar. A segunda diz respeito a uma mobilidade facilitada pela existência de acordos prévios entre instituições de ensino, ou mesmo inter-governamentais.

A mobilidade organizada revelou-se uma aposta da União Europeia através de programas como Socrates, Leonardo da Vinci e Youth for Europe (Moisã, 2008). Estes programas possuem vários objetivos comuns, como o encorajar a cooperação europeia e sustentar a qualidade das trocas de ideias, pessoas e tecnologias (Moisã, 2008).

De entre estes programas de mobilidade, aquele que apresenta uma maior importância para os estudantes universitários a nível europeu é a ação ERASMUS que fazia parte do programa Socrates e atualmente faz parte do programa ERASMUS +. A ação ERASMUS é bastante atrativa para os estudantes universitários europeus uma vez que lhes permite ter a opção de fazer parte da sua formação académica numa universidade estrangeira que já possui acordos com a universidade de origem (Carr, 2003), sendo a mobilidade de estudos ou estágio.

Apesar de à primeira vista as motivações para participar em projetos como o ERASMUS+ estejam ligadas à educação, a verdade é que muitos dos estudantes universitários participam nestes projetos têm outras motivações para a sua participação, como por exemplo “experimentar algo novo”, “crescer pessoalmente”, “aprender sobre diferentes culturas”, “conhecer novas pessoas” ou “ter um semestre longe de casa” (Lesjak, Juvan, Ineson, Yap, & Axelsson, 2015, pp. 853, 854), ou seja, motivações ligadas à procura de novas experiências, à socialização e ao escapar do quotidiano. Ainda de acordo com Lesjak et al. (2015) no seu estudo sobre as motivações dos estudantes para participarem no programa ERASMUS, o autor afirma que a atratividade turística, a localização e os recursos do destino têm um grande papel na motivação dos estudantes em participar no programa bem como na escolha do destino, mais do que a reputação da universidade que vão frequentar e do que eventuais oportunidades que contribuam para o seu currículo. Ainda sobre a escolha do destino, as características mais procuradas pelos estudantes são a “riqueza das atrações naturais e das paisagens”, ser um destino “seguro e protegido”, ser um destino “ainda por descobrir pelos turistas”, “ser rico em cultura, arte e história” e “oferecer muitos eventos” (Lesjak et al., 2015, p. 855).

Como se pôde verificar ao longo desta secção, os estudantes universitários apresentam uma grande variedade de motivações para as suas viagens, existindo por isso algumas propostas de divisão deste segmento em *clusters*. A última secção deste capítulo apresenta duas destas propostas de divisão dos estudantes universitários.

3.5. A divisão dos estudantes universitários por grupos (*clusters*)

Bicikova (2014) e Marques et al. (2018), após analisarem as características, motivações e atividades dos estudantes universitários enquanto turistas, dividem os mesmos em diferentes grupos através de uma análise de *clusters*. Bicikova (2014) dividiu os estudantes universitários em quatro grandes *clusters*, nomeadamente: os “*sun-seekers*” (que procuram o sol), os “*clubbers*” (que procuram clubes noturnos), os “*sightseers*” (que procuram os pontos turísticos) e os “*inbetweeners*” (aqueles que atribuem níveis moderados de importância à maioria dos atributos do destino e às atividades realizadas).

Os “*sun-seekers*” constituem o *cluster* mais homogéneo, sendo a média de idades de 21 anos. É um dos grupos que apresenta uma maior percentagem de estudantes que compram pacotes de viagem e tendem a viajar com um maior número de pessoas, normalmente quatro ou mais pessoas. O preço, o clima e a beleza do ambiente natural são as principais características que procuram num destino, sendo também importantes a distância para o destino, as oportunidades de compras, a existência de infra-estruturas desportivas e as atividades de aventura. São principalmente motivados pelo relaxamento e pelo sol e praia, bem como pelo desafio às suas capacidades, o que se traduz numa preferência por atividades como expor-se ao sol, o relaxamento, a experiência de comida e bebida locais, a visita a áreas envolventes e o passeio pelos principais pontos turísticos.

Os “*clubbers*” constituem o mais pequeno dos *clusters* identificados por Bicikova, sendo a média de idades dos membros deste *cluster* de 20 anos. Este é o único *cluster* em que existe uma maior percentagem de estudantes a comprar pacotes de viagem do que a organizar a sua viagem independentemente, e tal como os “*sun-seekers*” preferem viajar em grupos maiores. As características principais que procuram no destino são o baixo preço, o clima, a popularidade do destino entre os jovens, a reputação ao nível de festas e a vida noturna. São principalmente motivados pela socialização, pelo divertimento noturno e por poderem ser

indulgentes, o que resulta numa preferência por atividades como os banhos de sol, o relaxamento, o sair à noite para clubes noturnos e o socializar com outros.

O *cluster* dos “*sightseers*” é composto especialmente por turistas que viajam de forma independente, em grupos mais pequenos e com uma média de idades de 23 anos. Na escolha do destino valorizam principalmente o preço, a beleza do ambiente natural, o património cultural do destino, as atrações turísticas mais famosas, a simpatia das pessoas locais, a comida e a bebida local e os locais autênticos e intocados. A sua principal motivação é a descoberta de novos locais e culturas, o que acaba por se traduzir numa preferência por atividades como o passear pelo local, a visita a museus e teatros, a visita a áreas envolventes e experimentar a gastronomia e a bebida locais.

Por fim, os “*in-betweeners*” constituem o *cluster* mais heterogéneo, não apresentando nenhum atributo caraterístico que distinga o *cluster*. É o *cluster* menos previsível, viajam maioritariamente de forma independente e têm em média 22 anos. No que toca à escolha do destino, para além do preço e da beleza do ambiente natural não existe nenhuma outra caraterística de destaque. Também não apresenta nenhuma motivação que o caracterize, sendo que é o *cluster* menos motivado para a socialização, para ser indulgente ou para sair à noite.

No estudo de Marques et al. (2018) em vez de quatro, são identificados sete *clusters*, nomeadamente: os “*explorers*” (exploradores), os “*soft explorers*” (exploradores suaves), os “*sightseers*” (procuram passear pelas principais atrações turísticas), os “*novelty seekers*” (procuram atrações únicas), os “*avoiders*” (não apreciam turismo), os “*functionality seekers*” (procuram a funcionalidade do destino), e os “*tourism lovers*” (amantes de turismo).

O *cluster* dos “*explorers*” é o maior dos sete identificados, composto maioritariamente por homens, sendo que cerca de 20% dos membros têm um rendimento alto ou acima da média. São principalmente atraídos pelas atividades do país, a funcionalidade, as experiências no destino (como por exemplo, ver um pôr do sol memorável ou visitar lugares associados a filmes famosos), e a oportunidade de fazer largas caminhadas pelo destino. A sua principal motivação é o desafio e o prazer.

Os “*soft-explorers*” valorizam de igual modo as principais motivações apresentadas por Marques et al, à exceção do melhoramento de conhecimentos, a que dão pouca importância. Gostam de visitar os diferentes locais que o destino oferece, no entanto são

atraídos principalmente pela funcionalidade do destino, pelas experiências que podem usufruir nas cidades, e pelas experiências ligadas a colónias de animais selvagens.

O *cluster* dos “*sightseers*” é principalmente constituído por mulheres com baixos rendimentos. Apreciam a maioria das características turísticas do destino, à exceção das atividades do país e da funcionalidade. Em termos de atividades que realizam durante a viagem, destacam-se a visita a diferentes locais, as experiências na natureza e as experiências ligadas à vida selvagem. A sua principal motivação é conhecer novos lugares e culturas. Por outro lado, desafiar as suas capacidades e experienciar o sentimento de pertença a um sítio não são, de todo, motivos para a sua viagem.

Os três *clusters* seguintes têm em comum o facto de serem os que se sentem menos atraídos pelas características, pelas atrações e pelas atividades do destino, dando assim pouca importância às diversas motivações para viajar (Marques et al., 2018).

O grupo dos “*novelty seekers*” é composto por um igual número de homens e mulheres, sendo que cerca de 20% dos membros deste grupo têm um rendimento alto ou acima da média. O que valorizam principalmente nas suas viagens é a visita a locais turísticos únicos/diferentes, não valorizando tanto as restantes atrações e atividades. O *cluster* identificado como “*avoiders*” é o mais pequeno dos sete identificados, podendo os seus membros ser descritos como indivíduos que não apreciam turismo. Os “*functionality seekers*” são principalmente homens, que como a própria designação indica, apenas dão importância à funcionalidade do destino, sendo a possibilidade de visitar diferentes locais a característica que menos valorizam.

Por fim, o *cluster* dos “*tourism lovers*” é o segundo maior dos sete que foram identificados, sendo que quase 18% dos seus membros tem rendimentos altos ou acima da média. É o *cluster* que mostra um maior interesse por todas as atrações e atividades do destino, e também o que mais valoriza todas as motivações para viajar, daí serem conhecidos como “amantes de turismo”.

4. O comboio e o *Interrail*

A viagem de *Interrail* surgiu em 1972, oferecendo aos jovens europeus a oportunidade de viajarem de comboio e descobrirem o seu próprio continente através dos caminhos-de-ferro. O passe *Interrail* surgiu treze anos depois do passe *Eurail*, um passe bastante semelhante, mas que permitia então aos jovens não europeus a oportunidade de conhecer o velho continente. Neste tipo de viagem o comboio toma uma posição central na viagem, uma vez que “não lhe serve apenas de meio de deslocação, é muito mais a sua ‘roulotte de habitação’ – nele dorme, lava-se, come, namora, descansa, conversa e viaja” (Santos, 1999, p. 93), o comboio não é apenas o elo de ligação entre os vários destinos europeus, é sim a parte crucial desta viagem.

Procurar estudar o *Interrail*, que é uma modalidade de viagem que tem como premissa principal as viagens de comboio, sem analisar primeiro, mesmo que de forma breve, esta forma de transporte e o papel que teve na evolução e desenvolvimento do turismo, não faria de todo sentido. Assim, o presente capítulo procura, logo de início fazer uma breve análise do papel dos comboios na atividade turística ao longo do tempo, para depois analisar a modalidade de *Interrail*.

4.1. O papel do comboio no desenvolvimento do turismo

O aparecimento do transporte ferroviário, no início do século XIX, revolucionou por completo o modo de deslocação de pessoas e mercadorias, podendo ser considerado como a forma de transporte que revolucionou as viagens de lazer e que deu origem às primeiras formas de turismo de massas.

O grande desenvolvimento do transporte rodoviário deu-se no Reino Unido, onde, segundo Holloway, Humphreys e Davidson (2009) e Page (2019), após cumprir a sua função inicial de servir as necessidades do comércio surgiram novas rotas, que ligavam as principais fontes de procura, os centros urbanos, aos principais *resorts* costeiros do país, que passaram assim a estar ao alcance das massas que viajavam por lazer. Apesar de a sua génese estar no Reino Unido, o transporte ferroviário também, como mostram Bhati, Pryce e Chaiechi (2014), rapidamente se expandiu pelo resto do continente europeu, mas também pelas colónias das potências europeias e nos Estados Unidos da América.

Mas o grande impacto do comboio no desenvolvimento do turismo, em especial no turismo de massas, deveu-se à influência de empreendedores que começaram a organizar excursões a preços especiais, quer através dos serviços de comboio pré-existentes, quer através de comboios fretados (Holloway et al.). De entre os vários empreendedores, o que mais se destacou foi Thomas Cook, sendo por muitos considerado como o pai dos pacotes de viagem (Shackley, 2006), travando contacto com hotéis e empresas responsáveis pelos caminhos-de-ferro por todo o mundo, à procura dos melhores serviços possíveis aos preços mais baixos possível, tirando o *stress* da viagem daqueles que viajavam pela primeira vez (Holloway et al., 2009). O aparecimento das carruagens de dormitório e restaurante só vieram aumentar o conforto durante a viagem, o que acabou por se traduzir num contributo para o desenvolvimento das viagens de longa distância e do turismo de luxo.

O início do declínio do monopólio do transporte ferroviário deu-se com a entrada do século XX, no pós Primeira Guerra Mundial, com a democratização do automóvel, que permitia uma maior liberdade e flexibilidade de horários e itinerários, e o aparecimento das viagens de avião, que permitem fazer as deslocações de longas distâncias com uma maior rapidez e conforto. De um modo geral, desde a evolução e generalização do automóvel e do avião, as viagens de comboio foram-se tornando cada vez menos, especialmente no que diz respeito às viagens de lazer e turismo.

A partir de finais do século XX e até aos dias de hoje, o transporte ferroviário tem vindo a reinventar-se de modo a tentar tornar-se mais atrativo, não só para os viajantes diários, mas principalmente, tornar-se atrativo para aqueles que viajam por motivos de lazer e turismo, podendo aqui destacar-se o aparecimento dos comboios de alta velocidade, a importância do turismo ferroviário, e o aparecimento de iniciativas como o *Interrail*.

Um pouco por todo o mundo, mas em especial no continente europeu, a aposta nos comboios de alta velocidade tem sido grande pois o investimento neste tipo de transporte é visto como um fator potenciador do investimento regional e como um modo de redução das emissões de CO₂, retirando passageiros da estrada e do ar (Holloway et al., 2009). Este tipo de transporte torna-se particularmente atrativo para o mercado turístico uma vez que oferece equipamento e serviço melhorados, rápidas conexões entre grandes cidades e o evitar dos aeroportos congestionados (Holloway et al., 2009).

Outra forma de incentivo à utilização do comboio, o turismo ferroviário pode ser entendido como a experiência e/ou o consumo simbólico da viagem de comboio, incluindo o

experimental/visitar de arquitetura ligada à ferrovia (estações, túneis, viadutos) e a visita a museus ferroviários (Jensen & Bird, 2016). Segundo Prideaux (1999), este interesse pela viagem de comboio, que vai para além da utilização do mesmo como uma mera forma de transporte e que torna a viagem de comboio o foco da experiência turística tem, em parte, origem num sentimento de nostalgia pela época em que este era a principal forma de transporte. Este sentimento leva a que sejam depois recriadas várias linhas icónicas, utilizando até as antigas máquinas, como é o caso da linha do Expresso do Oriente.

4.2. A origem e evolução do *Interrail*

Em 1959 surge o bilhete *Eurail* para dar aos não europeus a possibilidade de conhecer a Europa, baseado na ideia de viajar por uma questão de curiosidade e aprendizagem este bilhete dava-lhes acesso a 13 países do continente europeu. O bilhete que viria a oferecer as mesmas oportunidades aos jovens europeus surgiu apenas em 1972, permitindo assim aos jovens europeus até aos 21 anos viajar por 21 países do seu continente, no entanto, ainda durante a década de 70, o limite de idade foi alargado, primeiro para os 23 anos e depois para os 26 anos. Em 1998 o passe de *Interrail* tornou-se válido para todas as idades.

Embora tendo surgido apenas treze anos depois, o passe de *Interrail* evoluiu mais rapidamente. Apenas em 1980 o bilhete *Eurail* tornou-se válido em 16 países, em 1991 estendeu-se à Alemanha Oriental, em 2000 torna-se válido em 20 países, no ano seguinte em mais um país e em 2008 é alargado para 28 países, ao passo que o bilhete de *Interrail* logo em 1994 se tornou válido em 29 países europeus. Já em 2019, ambos os passes tornaram-se válidos em 31 países, a saber: Alemanha, Áustria (incluindo o Liechtenstein), Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Bulgária, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Finlândia, França (incluindo o Mónaco), Grã-Bretanha, Grécia, Hungria, Irlanda (Irlanda do Norte e República da Irlanda), Itália, Lituânia, Luxemburgo, Macedónia do Norte, Montenegro, Noruega, Países Baixos, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia, Sérvia, Suécia, Suíça e Turquia. Com o início do ano de 2020, o *Interrail Pass* e o *Eurail Pass* passaram a ser válidos em 33 países, com a entrada na lista de países parceiros da Estónia e da Letónia.

O mapa presente na Figura 2, que é disponibilizado aos viajantes de *Interrail*, mostra a distribuição da ferrovia no continente europeu e através da sua análise podemos observar uma maior densidade da linha ferroviária no centro da Europa. Podemos também observar que, os centros urbanos são os que melhor estão ligados entre si, quer a um nível nacional como a um nível internacional.

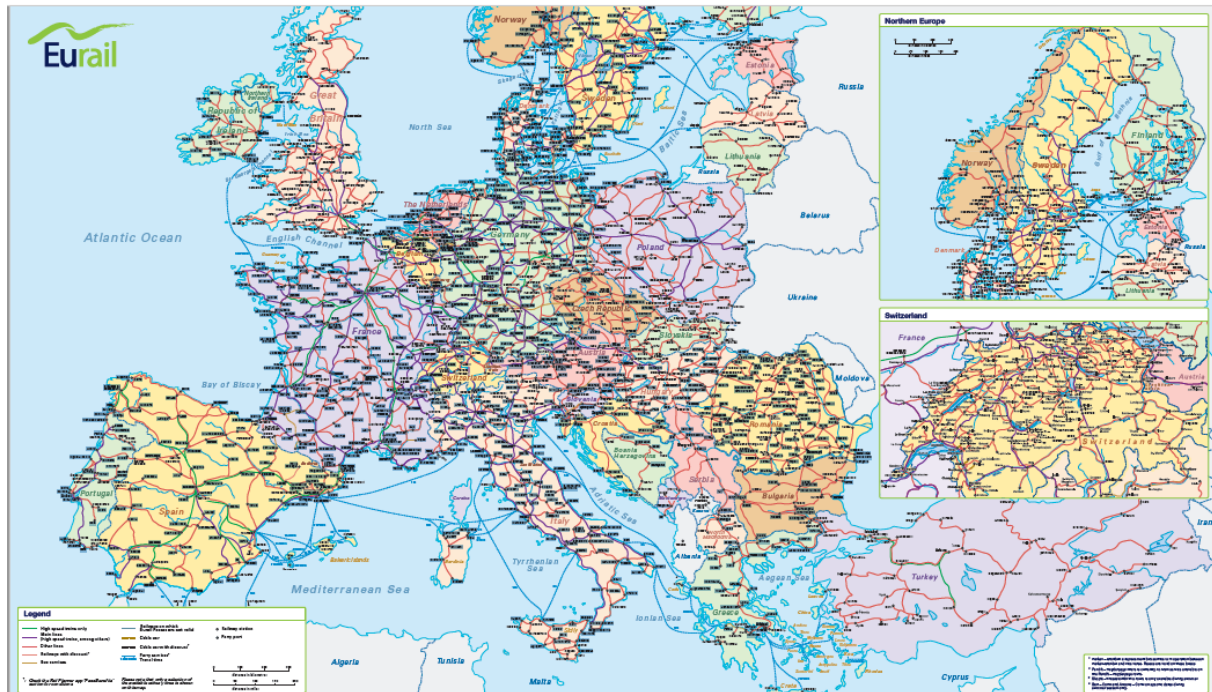


Figura 2 Mapa da rede ferroviária europeia

Fonte: Eurail Group

O *Eurail Group G.I.E.*, como se pode ler na página oficial do mesmo na *Internet* (“Company - Eurail Group G.I.E.,” n.d.), é a empresa mãe, propriedade de mais de 35 empresas ferroviárias e marítimas europeias, sendo responsável pelo marketing e gestão de todos os produtos relacionados com os passes de *Interrail* e *Eurail*. A base da organização está localizada na cidade de Utrecht, nos Países Baixos. A empresa surgiu em 2001, com a responsabilidade de gestão, marketing e distribuição dos passes *Eurail*, e em 2007 passou a assumir as mesmas funções em relação aos produtos ligados aos passes *Interrail*.

Em 2006 surgiu o *Eurail.com*, empresa subsidiária do *Eurail Group G.I.E.*, que funciona como canal de vendas online dos passes de *Interrail* e *Eurail*, através dos *Eurail.com* e *Interrail.eu*.

O *Interrail* existe há já várias décadas, com o número de países em que está disponível sempre a aumentar. Mas quantos países, pode o indivíduo visitar? E qual a duração de um bilhete *Interrail*? A secção 4.2 procura explicar os dois diferentes passes de *Interrail* que

existem, qual a duração possível para estes passes e que outras oportunidades *Interrail* existem.

4.3. Os vários bilhetes e oportunidades de *Interrail*

Através do sítio na *Internet* do *Interrail* (interrail.eu), é possível verificar que, atualmente, existem dois tipos de bilhete *Interrail*: o *Global Pass* (passe Global) e o *One Country Pass* (passe Um País). O primeiro, como o próprio nome indica, é um passe global que dá ao seu portador acesso a mais de 40 000 destinos nos 33 países em que o passe é válido. Dentro deste passe existem dez diferentes validades, nomeadamente: (1) viajar sete dias num mês; (2) viajar três dias num mês; (3) viajar cinco dias num mês; (4) viajar dez dias em dois meses; (5) viajar quinze dias em dois meses; (6) viajar quinze dias; (7) viajar vinte e dois dias; (8) viajar um mês; (9) viajar dois meses; (10) viajar três meses. Os passes (6), (7), (8), (9) e (10) permitem viajar em qualquer dia, em quantos comboios o viajante quiser, durante o seu período de validade, ao passo que os passes (1), (2), (3), (4) e (5) permitem apenas viajar num número específico de dias num determinado espaço de tempo.

O *One Country Pass*, como o próprio nome indica, permite viajar apenas por um país, sendo que o viajante pode usar o passe durante três, quatro, cinco, seis ou oito dias durante um mês. Este passe, no entanto não está disponível nos 33 países, não sendo possível utilizar o *One Country Pass* na Bósnia-herzegovina e em Montenegro. Outra exceção é o caso dos Países Baixos, da Bélgica e do Luxemburgo, não existindo um passe individual para cada país, mas sim um passe *Benelux*, que dá direito a viajar pelos três países. No caso da Grécia, para além do normal *Interrail Greece Pass*, está também disponível o *Interrail Greek Islands Pass*, que como o próprio nome indica é um passe que dá ao viajante a possibilidade de viajar de *ferry* entre as várias ilhas gregas.

Ambos os passes (*Global Pass* e *One Country Pass*) estão disponíveis para pessoas de todas as idades, no entanto há descontos para várias faixas etárias. Os jovens até aos 27 anos, inclusive, podem usufruir do *Interrail Youth Pass*, que oferece 23% de desconto no passe que o jovem decidir adquirir. Também a população sénior pode usufruir do *Interrail Senior Pass*, que oferece aos viajantes com 60 anos ou mais 10% de desconto nos vários passes disponíveis. Para as crianças com 11 anos ou menos uma viagem de *Interrail* é gratuita, sendo que crianças com menos de 4 anos não precisam de qualquer tipo de passe, crianças entre os 4

e os 11 anos precisam de um *Child Pass* que é gratuito e pode ser pedido junto com o *Adult Pass*.

No ano de 2018 a União Europeia lançou a iniciativa DiscoverEU, que oferece aos jovens europeus com 18 anos um *Interrail Pass*, de modo a ajudar os jovens a conetar-se com a identidade europeia e proporcionar um aumento da consciencialização dos valores fundamentais da União Europeia através da viagem. Os jovens têm de ter 18 anos à data da candidatura e ser cidadãos de um dos estados-membros da União Europeia, podendo viajar sozinhos ou em grupos, com o máximo de cinco pessoas. A iniciativa conta com duas rondas de candidatura por ano, feitas através do *European Youth Portal* (europa.eu), onde o candidato tem de responder a um *quizz* de escolha múltipla sobre conhecimento geral da União Europeia e iniciativas da mesma que focam a população jovem, e ainda uma questão subsidiária. Existe uma quota de passes a ser atribuídos por cada estado-membro, se essa quota não for atingida os passes restantes são distribuídos pelos países que tiveram mais candidaturas do que a quota estabelecida. A viagem tem de ter duração mínima de um dia e máxima de um mês e começar obrigatoriamente num dos estados-membros da UE, sendo que é permitido viajarem um máximo de sete dias num mês. Os passes atribuídos têm um orçamento máximo de 258€, sendo que os jovens apenas podem viajar em segunda classe, e no caso de ser necessária reserva de lugares em algum comboio a tarifa da reserva não é coberta pelo passe, à semelhança do que acontece com os passes normais.

Durante as primeiras três rondas de candidaturas, entre 2018 e 2019, registaram-se um total de 275 000 candidaturas para os quase 50 000 passes disponíveis. Em Maio de 2019, que correspondeu à terceira ronda de candidaturas, registou-se um total de 94 083 candidaturas, tendo sido atribuídos 20 006 passes. Destes mais de noventa mil candidatos, 59,8% eram do sexo feminino, 39,8% do sexo masculino e 0,4% identificavam-se como outro. Relativamente à situação profissional, 75% estavam ainda na escola ou prestes a deixar a escola, 18% estava a estudar no ensino superior, 2% encontrava-se em treino vocacional, outros 2% encontravam-se a fazer um *gap year*, 1% estava desempregado e 2% encontrava-se nouro tipo de situação. A esta mesma fase candidataram-se 3289 jovens portugueses, tendo sido seleccionados 402 jovens.

Explicados os passes existentes importa, de seguida, analisar como é o funcionamento dos mesmos durante a viagem. Que dados devem ser preenchidos antes de cada viagem? Que

comboios necessitam de reserva de lugares? O que é que o passe oferece para além das viagens de comboio? A secção 4.3 pretende responder a estas questões.

4.4. O funcionamento do *Interrail Pass*

O *Interrail Pass* consiste num bilhete e numa *Pass Cover*, sendo que um não é válido sem a apresentação do outro. O *Interrail Pass* é estritamente pessoal e não transferível, sendo apenas válido consoante a apresentação do passaporte ou de outro reconhecido documento de identificação com fotografia (Eurail Group, 2019).

O bilhete possui um *travel diary* (diário de viagem) que tem de ser obrigatoriamente preenchido a caneta azul ou preta, antes de embarcar em qualquer comboio, autocarro ou barco, não sendo válido sem o preenchimento dos dados da viagem. O *Interrail Pass* pode ser utilizado a partir da meia-noite do primeiro dia de validade do bilhete, sendo que a última viagem tem obrigatoriamente de terminar até à meia-noite do último dia de validade do mesmo.

Motivado pela pandemia vivida ao longo de 2020, pela primeira vez na história do *Interrail*, foi lançado o primeiro passe virtual (*mobile pass*), à qual o viajante tem acesso através da aplicação *RailPlanner*. O passe virtual começou por estar apenas disponível no *Italy One Country Pass*, tanto para viajantes *Interrail* como *Eurail*, estando já disponível também na versão *Global Pass*.

No caso do *Interrail Global Pass*, são permitidas duas viagens dentro do país de origem, uma viagem *inbound* e uma *outbound*, ou seja as viagens que permitem sair e entrar no próprio país. Também estas viagens devem ser registadas no diário de viagem no local próprio existente para esse efeito.

Alguns comboios, como os comboios de alta velocidade e os comboios noturnos, exigem uma reserva prévia do lugar. O preço desta reserva não está incluído no bilhete de *Interrail*, cabendo ao viajante pagar o valor da reserva ou encontrar uma rota alternativa que não necessite de reservas.

Após adquirir o *Interrail Pass*, este é entregue via correio na casa da pessoa, juntamente com o *Interrail Pass Guide*, ou seja um guia de utilização do passe, e com um *railway map*, um mapa com todas as linhas ferroviárias europeias abrangidas pelo *Interrail*.

Para além de todas as viagens de comboio abrangidas pelo passe, o *Interrail Pass* oferece também uma série de outros benefícios gratuitos, como viagens de ferry ou autocarro, e de descontos, em cadeias de *hostels* (*Generator Hostels* e *A&O hotels and hostels*), em vários *Hard Rock Cafe* espalhados pela Europa, em várias visitas guiadas ou experiências de empresas como a *SANDEMANs NEW Europe* e a *City Sightseeing*, em vários tipos de serviços de várias plataformas online (*Europe's Famous Hostels*, *GetYourGuide*, *Eatwith*), na aquisição de guias da *Lonely Planet*, e em serviços de *shipping* e de armazenamento de bagagem. Para além destes benefícios a nível europeu, existem também benefícios a um nível nacional de cada país que faz parte do *Interrail*, por exemplo, em Portugal os detentores de um *Interrail Pass* têm acesso gratuito ao *CP lounge*, na estação do Oriente, se tiverem reservas de primeira classe em comboios Alfa Pendular e comboios internacionais, mas podem também usufruir de descontos no *Oasis Backpacker Hostel* (Lisboa) e no *Tattva Design Hostel* (Porto), membros do *Europe's Famous Hostels*, bem como na aquisição do *Porto.Card*, um cartão que oferece descontos em várias atrações, atividades e transportes na cidade do Porto.

O *Interrail* aparece como uma excelente oportunidade de viajar por vários países, usufruindo de algumas regalias. Mas, de seguida, serão apresentadas algumas dificuldades que os viajantes de *Interrail* podem enfrentar no decorrer da sua viagem.

4.5. Dificuldades ligadas à viagem

Uma viagem *Interrail* pode ser simplesmente definida como uma viagem de comboio, pela Europa, utilizando um *Interrail Pass*. No entanto, o que à partida pode ser considerado uma simples viagem, tem uma série de características que podem tornar a viagem num verdadeiro desafio.

Uma das grandes vantagens que é apontada ao *Interrail*, é a possibilidade de cada viajante construir o seu próprio itinerário usando a rede ferroviária de vários países europeus (Santos, 1999), no entanto esta é uma liberdade condicionada por um vasto e complexo sistema ferroviário europeu moldado por regulamentos, instituições económicas e decisões de design (Jensen, Gyimothy, & Jensen, 2016). A aparente liberdade na escolha do destino acaba por ser condicionada pela existência ou não de ferrovia no destino, mas ainda mais importante acaba por ser condicionada por questões como a necessidade de reserva de lugar ou o possível

atraso ou cancelamento de comboios. Nestes casos, o viajante pode ver-se obrigado a fazer alterações ao seu plano de viagem, procurando novas rotas para chegar ao destino ao qual queria chegar, ou fazer uma alteração completa ao itinerário primeiramente planeado. A experiência Interrail é então “uma viagem que inspira à partida um elevado grau de incerteza” (Santos, 1999, p. 12).

A existência da aplicação *RailPlanner* veio facilitar o planeamento da viagem, quer antes do início da viagem quer no decorrer da mesma, disponibilizando, de modo *offline*, os horários de partida e de chegada de todos os comboios europeus, bem como o tipo de comboio e a indicação da necessidade de reserva ou não de lugar (Jensen et al., 2016). No entanto, a aplicação não informa dos atrasos ou cancelamentos de comboios ou permite fazer reservas de lugares em comboios que o exigem, o que acaba por ser um ponto negativo. Contudo, em 2020 a aplicação ganhou uma nova funcionalidade, devido ao aparecimento do *mobile pass*.

O próprio *design* do *Interrail Pass* pode influenciar a experiência de viagem de cada participante. De acordo com o *Interrail Pass Conditions of Use* (Eurail Group, 2019), documento que explica as regras de utilização do *Interrail Pass*, antes de entrar em qualquer comboio a viagem deve ser registada no diário de viagem, sendo que o não registar os detalhes da viagem, ou registá-los incorretamente, pode levar a que o viajante tenha de pagar o bilhete dessa viagem na totalidade, estando ainda sujeito a ter de pagar uma multa que pode ir até aos duzentos euros. Mas como Jensen et al. (2016) constata, esta pode ser uma tarefa difícil, uma vez que exige, em primeiro lugar que o viajante tenha sempre consigo uma caneta, segundo que utilize as suas coisas como uma mesa temporária, e depois, que com o máximo dos cuidados consiga coordenar o ritmo do comboio com suavidade do material do passe e com a preocupação de não o preencher erradamente. No entanto, este é um problema que pode já ter os dias contados pois, como já foi referido anteriormente, o primeiro passe digital começou a ser utilizado no presente ano 2020, apenas nos passes exclusivos a Itália mas com perspectiva de ser alargado a todos os passes existentes, extinguindo assim as dificuldades causadas pelos passes físicos.

Para finalizar este capítulo, a secção 4.6 analisa a importância que a forma de transporte principal de uma viagem *Interrail*, o comboio, tem no decorrer da mesma.

4.6. A viagem de *Interrail* – a importância do comboio

“O Interrail é um tipo de viagem muito ligada aos centros urbanos, às grandes cidades” (Santos, 1999, p. 83). Esta ideia de que os centros urbanos são os principais destinos dos viajantes *Interrail* advém do facto de que são os centros urbanos, especialmente as grandes cidades, que melhor estão ligados através da ferrovia, não só estão melhor conectados com outros centros urbanos do mesmo país, mas encontram-se também melhor conectados com outros destinos europeus. De acordo com a informação disponibilizada pelo próprio *Eurail Group*, as cidades mais visitadas pelos viajantes de *Interrail* são Munique, Florença, Paris, Roma, Milão, Zurique, Amesterdão, Veneza, Viena e Berlim.

Mas numa viagem como o *Interrail*, a par do período de visita aos centros urbanos, o período passado no comboio também se reveste de grande importância para a experiência, não fosse o comboio o principal elemento desta viagem. A Figura 3, mostra as quatro principais funções da forma de transporte predominante no *Interrail*, sendo a mais óbvia a deslocação/ligação entre os vários destinos dentro do continente europeu.

De acordo com (Santos, 1999, p. 107), “o tempo passado na visita a uma cidade é instrutivo, de cultivo, impõem-se como se de uma obrigação se tratasse”, ao passo que “o tempo passado no comboio é predominantemente um tempo social, de estabelecimento de novas relações”, é no comboio que o viajante de *Interrail* está mais sujeito ao estabelecimento de novos contatos, quer seja com outros viajantes de *Interrail*, quer com outro tipo de turistas, quer com os locais. No entanto, a disposição para travar novos contatos depende, em grande parte, se o viajante viaja sozinho ou acompanhado. Algumas das razões que levam a que se realize esta viagem acompanhado estão precisamente ligadas a questões de socialização, como por exemplo, dificuldades em falar línguas estrangeiras ou o conforto de ter sempre com quem falar na própria língua, ao invés de estar constantemente a falar noutras línguas com desconhecidos.

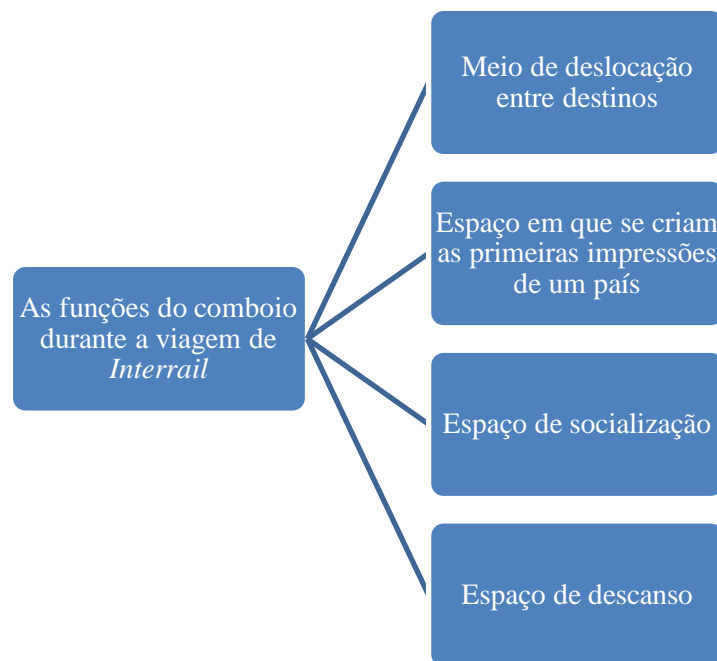


Figura 3 As funções exercidas pelo comboio durante uma viagem de *Interrail*

Elaboração Nuno Marques

Uma viagem como o *Interrail* está fortemente ligada à prática do *backpacking*, por isso mesmo, de acordo com Johnson (2010), o tempo passado no comboio faz com que este acabe por adquirir as características de um “*backpacker enclave*”, ou seja, um espaço que permite planear, encontrar e interagir com outros *backpackers* e que facilita uma variedade de experiências não muito diferentes daquelas que são associadas aos tradicionais “*backpacker enclaves*”. A opinião de Johnson confirma assim, que o comboio, durante uma viagem de *Interrail*, é um importante espaço de socialização.

É também, através do comboio que o viajante de *Interrail* entra, pela primeira, vez em contato com a população do país que vai visitar, acabando por criar as primeiras impressões sobre o país deste modo. As próprias condições que o comboio apresenta, como a limpeza, o conforto, a pontualidade ou a simpatia dos revisores, contribuem também para a criação destas primeiras perceções, ligadas ao estilo de vida, ao desenvolvimento e à maneira de ser da população do destino ao qual o viajante está a chegar (Santos, 1999, p. 95). No seu estudo sobre a satisfação dos viajantes de *Interrail* em relação aos serviços prestados em Itália, na Grécia e na Croácia, Fernandes, Sarmiento e Matias (2012) constatam que os inquiridos avaliaram positivamente a qualidade dos serviços ferroviários destes três países, no entanto a higiene e a limpeza foram os pontos negativos apontados aos três países. Esta situação pode

causar logo à partida, a criação de perceções negativas em relação às condições higiene destes países.

Para além de ser uma forma de deslocação, um espaço de socialização e um espaço onde se criam as primeiras impressões sobre um novo destino, o comboio tem também, muitas vezes, a função importante de servir como espaço de dormida e/ou descanso. A utilização de comboios noturnos é uma prática bastante comum para quem faz uma viagem *Interrail*, pois permite poupar tempo e dinheiro, ao dormir no comboio em viagem poupa-se tempo dormindo/descansando ao mesmo tempo que se desloca para um novo destino, e poupa-se dinheiro em alojamento que pode ser gasto depois em alimentação ou em atrações e atividades turísticas.

5. Metodologia

A realização de um trabalho de investigação científica tem de englobar sempre, “para além de uma investigação teórica, uma investigação empírica” (Moreira, 2013, p. 319). Assim, também para a presente dissertação foi realizada uma investigação empírica, utilizando uma metodologia quantitativa, que segundo Jennings (2010), apresenta as seguintes características: método indutivo; visão ontológica; epistemologia objetiva; perspetiva ética; um projeto de pesquisa estruturado, sistemático, replicável; uso principalmente de uma amostragem aleatória; recolha de dados com base numérica; análise estatística; representação das descobertas da investigação utilizando tabelas e gráficos estatísticos; e descobertas que são generalizáveis para a população em geral.

Se Jennings (2010) destaca os métodos quantitativos, como os mais relevantes e utilizados nas investigações sobre hospitalidade e turismo, Veal (2018,) destaca a técnica do inquérito por questionário como a mais relevante nas investigações que se debruçam sobre o lazer e o turismo. Assim, foi precisamente o inquérito por questionário a técnica escolhida para a presente investigação.

O presente capítulo abordará assim as características da técnica escolhida, o instrumento que foi criado para esta investigação, e as fases de teste e seleção da amostra.

5.1. O inquérito por questionário

O inquérito por questionário é então uma técnica quantitativa de recolha de dados bastante utilizada nos estudos que versam o turismo, uma vez que permite recolher informação que não existe, que é escassa ou que simplesmente o investigador não consegue observar diretamente. De acordo com Moreira (2013, p. 321), o inquérito por questionário é, nas investigações ligadas ao turismo, indispensável “quando são precisos dados sobre as pessoas, sobre as suas opiniões, atitudes, perceções, experiências e comportamentos ou quando se revela necessário conhecer a sua sensibilidade para temas específicos”.

O inquérito por questionário pode ser feito por intermédio do inquiridor, sendo este a anotar as respostas do inquirido, ou ser diretamente respondido pelo inquirido, o que é mais comum, o que faz com que, segundo Kumar (2011) o questionário deva apresentar questões claras e simples de entender, possuindo um *layout* simples de ler, agradável à vista e com uma

sequência de questões simples de seguir. É então importante que as questões signifiquem o mesmo para todos os inquiridos e “não haja necessidade de outras explicações para além daquelas que estão explicitamente previstas” (Ghiglione & Matalon, 2005), uma vez que explicações adicionais podem inclusive influenciar as respostas que são dadas.

A estrutura e o tipo de questões de um inquérito por questionário varia consoante o modo e o local em que este é aplicado, sendo que o mais comum é ser aplicado num destes cenários: em casa, na rua, por telefone, por correio, por e-mail, no local, ou “*captive group*” (grupo cativo). No âmbito da presente dissertação, importa explicitar melhor este último tipo, uma vez que foi o utilizado na aplicação do instrumento criado. Quando falamos de um inquérito por questionário aplicado a um *captive group*, falamos de uma situação em que a população que queremos inquirir inclui os membros de um determinado grupo à qual o acesso pode ser negociado. O traço principal a destacar deste tipo de inquérito por questionário é que o acesso aos membros do grupo é facilitado pelo facto de eles pertencerem a esse mesmo grupo e pelo facto de estarem todos juntos no mesmo local ao mesmo tempo (Veal, 2018). Este tipo de questionário permite ainda que o inquiridor tenha contacto com a população inquirida, permitindo-lhe explicar qual o propósito, a relevância e importância do estudo a ser feito, e dá a oportunidade de esclarecer dúvidas que os inquiridos possam ter (Kumar, 2011).

Pelo facto de permitir aferir informação inexistente ou que não pode ser observada, como foi já acima referido, a técnica do inquérito por questionário apresenta também como vantagem o facto de ser um método quantitativo, ou seja que apresenta os resultados numericamente, o que permite apresentar dados complexos de uma maneira relativamente simples, através por exemplo de gráficos, o que facilita a leitura e interpretação dos dados recolhidos.

No que toca aos pontos fracos, ou limitações, do inquérito por questionário podemos em primeiro lugar destacar uma problemática ligada à amostra, mais concretamente à sua dimensão e à sua representatividade. A amostra, como o próprio nome indica, representa apenas uma parte da população, “pelo que a extração da amostra e a sua dimensão são geralmente aspetos muito sensíveis, que comprometem a sua generalização (Moreira, 2013, p. 322). O facto de a técnica de amostragem eleita não ser a mais indicada pode levar a que as generalizações feitas pela investigação sejam comprometidas.

Outra limitação apontada a esta técnica prende-se com o facto de a informação recolhida ser informação dada pelo inquirido, ou seja, está dependente da sua memória, da sua

honestidade e do formato das questões que lhe são apresentadas (Veal, 2018), o que pode causar problemas de validade e de precisão. O inquirido pode, consciente ou inconscientemente, exagerar ou não reportar na totalidade algumas informações, isto por motivos de prestígio, ou falta do mesmo, ou pela vontade de querer agradar ao inquiridor. É possível também existir, por parte do inquirido, alguma dificuldade na precisão em lembrar-se de alguns aspetos ou errar na frequência com que faz algumas atividades, pois não tem em conta certos fatores, como por exemplo a sazonalidade. É importante ainda, ressaltar que existem determinados tópicos que podem fazer com que o inquirido se sinta constrangido, o que vai condicionar a sua resposta.

Abordadas as características gerais desta técnica tantas vezes utilizada na investigação científica que versa temáticas ligadas ao turismo, importa agora refletir sobre as características do instrumento que é utilizado para a recolha de informação.

5.2. A construção e estruturação de um inquérito por questionário

Tal como Creswell (2009) constata, o investigador deve logo no início da investigação, quando decide utilizar o inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados, optar entre a criação de um instrumento próprio, ou utilizar um instrumento já desenhado e já aplicado por outra pessoa, ou utilizar um instrumento modificado, ou então criar um instrumento composto por partes de diferentes instrumentos já existentes. Ao longo desta secção vão ser abordadas as características a ter em conta na construção e na estruturação de um inquérito por questionário original, uma vez que para a presente investigação foi elaborado um instrumento próprio.

O primeiro passo na estruturação de um instrumento de recolha de dados, nomeadamente um inquérito por questionário, é a definição dos objetivos gerais do questionário, a definição das questões de partida e a definição de hipóteses que se procuram aceitar ou rejeitar (Jennings, 2010; Kumar, 2011). É no seguimento da definição dos objetivos, questões de partida e hipóteses que depois se começa a desenhar o instrumento, uma vez que as questões que nele são apresentadas devem procurar obter informação que permita responder às questões de partida e validar ou não as hipóteses.

Em Ghiglione e Matalon (2005) podemos encontrar, em traços gerais, as características de um inquérito por questionário. Em primeiro lugar, o instrumento deve ser altamente estandardizado para poder garantir que as respostas de todos os inquiridos podem ser comparadas, sendo que as questões devem então ser colocadas a todos da mesma forma e sem explicações suplementares. Em segundo lugar, é importante ter atenção à maneira como as questões são formuladas, não devendo a questão “sugerir qualquer resposta particular, não deve exprimir qualquer expectativa e não pode excluir nada do que possa passar pela cabeça da pessoa” (Ghiglione & Matalon, 2005, pp. 121–122). Kumar (2011) e Veal (2018) apresentam as seguintes características como fundamentais na formulação das questões: evitar a utilização de jargão técnico, dando preferência a uma linguagem mais simples; evitar a ambiguidade nas questões, uma vez que pode levar a uma variedade de interpretações diferentes, por pessoas diferentes, o que vai resultar em diferentes respostas; evitar fazer mais do que uma pergunta na mesma questão, uma vez que se pode confundir o inquirido e este pode responder às duas questões como pode responder só a uma, e o inquiridor fica sem saber ao certo a qual das questões o inquirido respondeu; e evitar as questões que pelo seu conteúdo, pela sua estrutura ou pela sua formulação direcionam o inquirido a responder de uma determinada maneira.

As questões que são melhor recebidas são, regra geral, aquelas que procuram obter do inquirido opiniões e juízos de valor, por outro lado, as questões que “exigem descrições minuciosas de comportamentos, em si mesmo pouco interessantes ou a propósitos dos quais as pessoas gostariam de dizer coisas diferentes daquelas que lhes são pedidas” (Ghiglione & Matalon, 2005, pp. 124–125), são as que mais depressa aborrecem o inquirido, à semelhança da existência de muitas questões que peçam uma justificação.

Mas não é só à maneira como as questões são formuladas que se deve ter atenção, a ordem pela qual as questões são apresentadas também é bastante importante pois, segundo Kumar (2011), a ordem das questões pode influenciar a qualidade da informação, bem como o interesse e a vontade em participar do inquirido. Uma ordem lógica, em que as questões são encadeadas e agrupadas por temas, e em que a complexidade das questões colocadas vai aumentando leva a que o inquirido se vá sentindo cada vez mais à vontade com o tema e com uma maior vontade e predisposição para responder.

Ghiglione e Matalon (2005) distinguem dois tipos de questões, quanto ao seu conteúdo e quanto à sua forma. No que diz respeito ao conteúdo, as questões podem ser sobre os factos (podem ser conhecidas de outro modo) ou sobre opiniões, atitudes ou preferências

(informação impossível de aferir de outra maneira). Em relação à forma, as questões podem ser abertas (quando o inquirido dá a resposta que quer) ou fechadas (é apresentada ao inquirido uma lista de respostas das quais este deve eleger uma ou mais). Existem também as questões que não são bem questões num sentido mais restrito, e que englobam a ordenação de objetos, a atribuição de notas, a construção de categorias, a comparação de pares, a diferenciação semântica, entre outros.

É possível, com base em vários autores (Ghiglione & Matalon, 2005; Kumar, 2011; Veal, 2018), elencar as seguintes características para as questões abertas: dão ao inquirido liberdade de resposta e a sensação de que está a ser ouvido; são úteis na recolha de opiniões, atitudes e preferências; aparentemente levantam menor dificuldade, pois basta simplesmente registar a resposta, no entanto a codificação que é necessária para poder fazer a análise dos dados é mais difícil. Com base nos mesmos autores, é também possível elencar as seguintes características para as questões fechadas: o inquirido escolhe a resposta de uma lista que lhe é apresentada; a lista de respostas pode ser simples, com duas opções de resposta (como “sim” ou “não”), ou mais longa e complexa, devendo incluir, dependendo da questão, as opções “não sei” e “outra opção”; as listas de respostas podem alargar ou restringir o que é considerado aceitável aos olhos do inquirido, o que no segundo caso pode causar o enviesamento da resposta; são questões úteis, principalmente na recolha de dados factuais; são questões mais cómodas do ponto de vista da análise, uma vez que estão previamente codificadas; a informação obtida pode ser considerada pouco profunda ou com pouca variedade; o facto de o inquirido ter de escolher uma, ou mais respostas, de uma lista pode fazer com que o mesmo responda sem pensar bem sobre o assunto.

No que à duração da aplicação do inquérito por questionário diz respeito, esta depende do interesse que o inquirido vai ter pelo tema do mesmo. Ghiglione e Matalon (2005) apresentam situações de exemplo como, questionários compostos maioritariamente por questões fechadas não devem ultrapassar os quarenta e cinco minutos, ou questionários que sejam aplicados no local não devem ultrapassar os dez minutos. Em suma, o investigador, quando desenha um instrumento para aplicar deve sempre ter em atenção o tempo que este vai demorar a ser respondido, tendo em conta a população que vai ser inquirida, bem como as circunstâncias e condições em que o instrumento vai ser aplicado.

Explicadas que estão as características a ter em conta na construção de um inquérito por questionário, importa agora apresentar o instrumento que foi criado de propósito para a investigação da presente dissertação.

5.3. O instrumento criado

No âmbito da presente dissertação foi criado um inquérito por questionário, de raiz, com o intuito de melhor conhecer motivações, hábitos e preferências dos jovens estudantes universitários em relação às suas viagens de turismo e a sua relação com a modalidade de *Interrail*.

Assim, o instrumento elaborado, que recebeu o título “Jovens universitários e viagens em turismo: O *Interrail*”, foi criado com o intuito de responder à questão de partida, já apresentada no capítulo “1. Introdução”, “Procuram os jovens universitários portugueses o *Interrail* como uma experiência única para as suas viagens de lazer?”, e possui dois grandes objetivos principais, nomeadamente:

- Objetivo 1: Caraterizar os jovens universitários portugueses enquanto viajantes
- Objetivo 2: Perceber qual o papel do *Interrail* na vida dos estudantes universitários

Para além de procurar atingir os objetivos acima citados, o instrumento desenvolvido no âmbito desta dissertação procura validar ou rejeitar as hipóteses já levantadas no primeiro capítulo.

O inquérito por questionário criado, presente no Apêndice I, é composto por duas páginas e começa por apresentar um pequeno texto introdutório, para que o inquirido tome conhecimento de qual é o tema a ser discutido e o propósito da sua participação no estudo. No topo da primeira página, do lado direito, é possível encontrar, abaixo do título do questionário, um espaço a ser preenchido pelo inquiridor (único espaço com esta característica) onde é registado o número do questionário e a data de realização do mesmo.

Como é possível de observar através da análise do Quadro 3, o questionário foi dividido em três diferentes secções. A primeira secção, “Caraterização do inquirido”, procura, como o próprio nome indica, permitir fazer uma caraterização geral da população inquirida,

no que diz respeito às características sociais, demográficas e académicas. A segunda secção, “Caraterísticas e hábitos de viagem dos universitários”, procura responder à necessidade de traçar um perfil dos estudantes universitários enquanto turistas, inquirindo estes sobre uma generalidade de temáticas, como por exemplo, as motivações, o financiamento, o transporte e alojamento ou a influência do período de aulas na escolha do período temporal da viagem. Por fim, a terceira secção, “O *Interrail*”, tem duas perguntas gerais mais duas sub-secções, a primeira para quem já realizou uma viagem *Interrail*, que procura conhecer as características e motivações dessa viagem, e a segunda para quem não realizou, que procura saber os motivos para não ter feito e saber se existe a vontade de fazer.

Secções do questionário	Conteúdo	Objetivos
1. Caraterização do inquirido	- Dados demográficos, sociais, geográficos e académicos;	- Identificar as características gerais dos inquiridos;
2. Caraterísticas e hábitos de viagem dos universitários	- Motivações; - Fontes de informação e métodos de reserva; - Financiamento da viagem e despesas; - Formas de transporte e tipologias de alojamento; - Atividades; - Tempo de permanência; - A universidade e a sua influência na viagem;	- Aferir as principais motivações para viajar dos estudantes universitários; - Perceber quais as preferências dos estudantes universitários em relação a vários aspetos; - Identificar os meios de financiamento das viagens e quais as principais fontes de despesa mais relevantes; - Concluir se o período de aulas tem ou não influência na altura da viagem e no tempo de permanência;
3. O <i>Interrail</i>	- Conhecimento e participação; - Descrição da viagem; - Motivos para não realizar;	- Concluir se o <i>Interrail</i> é, ou não, uma modalidade procurada pelos estudantes universitários; - Analisar, no caso das respostas positivas, as características das viagens realizadas; - Identificar, no caso das respostas negativas, as razões apresentadas; - Averiguar, no caso das respostas negativas, a existência,

		ou não, da intenção de realizar;
--	--	----------------------------------

Quadro 3 Estrutura do inquérito por questionário aos estudantes universitários, os conteúdos e objetivos específicos

Elaboração Nuno Marques

No que diz respeito ao tipo de questões presentes no questionário, estas são maioritariamente questões fechadas, em que é apresentada uma lista de opções das quais o inquirido tem de escolher aquela ou aquelas que mais se aplicam a si, sendo que existe sempre a opção “outro” seguida de um espaço para o inquirido dar então a sua resposta diferente das opções presentes na lista que lhe é apresentada. De entre as várias questões de escolha múltipla, uma grande parte permite a escolha de várias opções de resposta sem limite do número de opções a escolher, à exceção da questão 2.1 sobre as motivações para viajar, que apenas permite a escolha de três opções, das questões onde existem apenas duas opções de resposta, ou da questão 1.4 sobre o ciclo de estudos que pela lógica apenas permite uma opção.

Outro tipo de questões fechadas presente no questionário é as escalas de avaliação/medição de atitudes, mais precisamente escalas de *Likert*. Este tipo de escalas permite fazer uma avaliação de vários aspetos relativos ao mesmo tópico, no caso do instrumento criado para esta investigação foram utilizadas para aferir a importância dada pelos inquiridos às várias fontes de informação, às diversas fontes de despesa durante a viagem e às diversas atividades a realizar, e para aferir o nível de concordância relativamente a afirmações feitas sobre a influência do período de aulas na altura do ano escolhida para viajar e no tempo de duração da viagem.

No que toca a questões abertas, estas também são possíveis de encontrar no questionário, sendo que na primeira secção são questões de resposta rápida, para aferir o ano de nascimento, a faculdade que frequenta, o ano que frequenta e o concelho ou país de origem. Na segunda secção existe apenas uma questão aberta, também esta de resposta rápida, para aferir o tempo de duração médio das viagens realizadas pelo inquirido. A terceira secção é a que possui um maior número de questões abertas, a maioria de resposta rápida, no caso de já ter realizado um *Interrail*, para aferir em que altura é que a viagem foi feita, que locais foram visitados ou com quem viajou, e no caso de não ter realizado, mas demonstrando interesse para o fazer, quando é que o pretende fazer. Apenas duas questões abertas presentes na secção “O *Interrail*” é que pedem um maior esforço por parte do inquirido, sendo que este

só tem que responder a uma destas, ou os motivos que o levaram a fazer uma viagem de *Inrterrail* ou os motivos que o levaram a ainda não ter feito ou não querer fazer esta viagem.

Apresentado, em traços gerais, o questionário criado, importa ainda refletir, neste capítulo dedicado à abordagem metodológica, sobre a fase de teste ao questionário, sobre a amostragem e sobre a aplicação do mesmo.

5.4. A fase de teste, a amostra e a aplicação do questionário

A fase de teste ao questionário, como o próprio nome indica, pretende testar o instrumento desenvolvido, de maneira a mostrar “como as questões e as respostas são compreendidas, permite-nos evitar erros de vocabulário e de formulação e salientar recusas, incompreensões e equívocos” (Ghiglione & Matalon, 2005, p. 175). É também através da fase de teste que podemos perceber se a ordem das questões flui de modo a não entediar o inquirido, perceber o tempo que o inquirido, em média, demora a responder ao questionário, e perceber, se em termos estéticos, o questionário está ou não apelativo. A fase de teste é então crucial para poder proceder a alterações necessárias ao questionário antes da sua aplicação, sendo que após começar a aplicar o questionário não se pode proceder a mais alterações ao mesmo. Os resultados e respostas obtidos na fase de testagem não devem ser incorporados na análise que é feita posteriormente aos dados do questionário (Jennings, 2010).

Assim, o questionário “Jovens universitários e viagens em turismo: O *Interrail*” foi submetido a uma fase de teste, antes da sua aplicação final, entre os dias 2 e 4 de junho, a um grupo de dez pessoas. Procurou-se que este grupo fosse constituído por pessoas de diferentes faculdades da Universidade de Coimbra e de diferentes ciclos de estudo, de modo a garantir que mesmo os estudantes universitários que não estão, de todo, ligados em termos de formação académica às temáticas relacionadas com o turismo entendiam o vocabulário e as questões apresentadas. Com a realização da fase de teste, foi possível perceber que o questionário demora, em média, sete minutos a ser respondido. Com o *feedback* recebido pelos inquiridos no teste ao questionário, tomou-se a decisão de não fazer alterações nem na forma nem no conteúdo das questões presentes no questionário, apenas duas pequenas alterações foram feitas, de modo a enfatizar o número de opções a escolher na questão 2.1 e a realçar as diferentes variáveis nas questões com escalas de *Likert*.

Após a fase de teste ao questionário, importa refletir sobre a amostra da população que foi inquirida. A amostragem é de extrema importância quando a população em estudo é demasiado grande para ser inquirida, dados os recursos temporais, humanos e monetários disponíveis (Jennings, 2010). No caso da presente dissertação, sendo a população em estudo de grandes dimensões (estudantes da Universidade de Coimbra), teve de se recorrer apenas a uma amostra da população para aplicar o inquérito por questionário criado. Recorreu-se a uma amostragem não probabilística, em que cada unidade do universo em estudo não tinha a mesma hipótese de ser incluída no mesmo (Jennings, 2010), e determinou-se um número total de casos para analisar. Sendo a população total, correspondente aos estudantes inscritos na Universidade de Coimbra, que no ano letivo de 2018/2019 era de 22 154 estudantes e no ano letivo 2019/2020 era de 22 334 estudantes de acordo com o Relatório de Gestão e Contas (UC, 2020, p. 60) e tendo por base a tabela de relação da dimensão da população com a amostra com um nível de confiança de 95% e 0,1 de valor aceite de desvio padrão, presente em Abreu (2006), para uma população de 20 000 indivíduos devem ser realizados 377 questionários, no presente estudo foram realizados 410 questionários. Foi assim utilizada uma técnica de amostragem por conveniência ou acidental, uma vez que os inquiridos foram selecionados com base no método que pareceu mais fácil e rápido de chegar por parte do inquiridor aos mesmos.

A aplicação do inquérito por questionário, “Jovens universitários e viagens em turismo: O *Interrail*”, foi aplicado em duas fases. A primeira fase decorreu entre os dias 6 e 25 de junho de 2019, junto do pólo 1 da Universidade de Coimbra, onde os estudantes universitários foram abordados, foi-lhes explicado o âmbito do questionário e foi solicitada a sua participação no mesmo. Nesta primeira fase realizaram-se 100 questionários. Com o alargar do período de investigação, e tendo sido considerado que a amostra já recolhida não era suficientemente representativa do universo em estudo, decidiu-se voltar a aplicar o mesmo instrumento, mas agora em contexto de *captive group* (conceito já explicado na secção 5.1), sendo que os estudantes foram desta vez abordados em contexto de sala de aula, entre os dias 23 de outubro e 12 de novembro de 2019, com o objetivo de inquirir uma amostra de, pelo menos 400 estudantes universitários inquiridos.

5.5. A caracterização da amostra

A amostra à qual foi aplicada o inquérito por questionário criado é composta por um total de 410 indivíduos, com uma média de idades de 21,13 anos, sendo a idade mínima registada de 17 anos e a máxima de 49 anos. A distribuição da população inquirida por geração é, como se pode ver no Quadro 4, maioritariamente membros da geração Z ($n=353$), seguida da geração Y ($n=53$), existindo ainda dentro da amostra alguns membros da geração X.

	N	%
Z	353	86,1%
Y	53	12,9%
X	4	1,0%

Quadro 4 Distribuição dos estudantes da UC inquiridos por geração

Fonte: Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

No que diz respeito ao género, como é possível observar no Quadro 5, há uma maioria de inquiridos de género feminino, correspondente a 67,6% ($n=277$), sendo que os inquiridos de género masculino correspondem a 32% ($n=131$)

	N	%
Masculino	131	32,0%
Feminino	277	67,6%
Omisso	2	0,5%
Total	410	100,0%

Quadro 5 Distribuição dos estudantes da UC inquiridos por género

Fonte: Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*” (Apêndice I), aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro **Elaboração** Nuno Marques

Analisando o Quadro 6, podemos ver a distribuição por género das gerações sendo que, à semelhança da distribuição geral por género, nas três gerações presentes na amostra o género feminino é predominante.

Geração	Género					
	Masculino		Feminino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Z	110	84,0%	242	87,4%	352	86,3%
Y	20	15,3%	32	11,6%	52	12,7%
X	1	0,8%	3	1,1%	4	1,0%
Total	131	100,0%	277	100,0%	408	100,0%

Quadro 6 Distribuição das gerações dos estudantes da UC inquiridos por género

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Em relação à origem da amostra, se se tiver em conta apenas os estudantes são nacionais ou internacionais, temos uma grande maioria, 89% ($n=365$), que são de origem nacional e apenas 10,7% ($n=44$) são de origem internacional. Se se analisar o Quadro 7, que faz uma distribuição pelo país de origem, pode ver-se que 88,5% ($n=365$) são portugueses, 6,3% ($n=26$) são de nacionalidade brasileira, 1,5% ($n=6$) são de nacionalidade chinesa e 3,4% ($n=14$) são de outras nacionalidades (Espanha, Inglaterra, França, Luxemburgo, Rússia, Timor, Coreia do Sul, Guiné-Bissau) que registam apenas três casos ou menos.

	<i>n</i>	%
Portugal	363	88,5%
Brasil	26	6,3%
China	6	1,5%
Outro	14	3,4%
Omisso	1	0,2%
Total	410	100,0%

Quadro 7 Distribuição dos estudantes da UC inquiridos por país de origem

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

De entre os 363 estudantes nacionais, apenas dois não indicaram o seu concelho de residência, o que não permite identificar a sua origem em termos de NUTS II. Assim, de um total de 361 inquiridos nacionais que identificaram o seu concelho de residência, pode-se perceber com o auxílio do Quadro 8 a sua distribuição por NUTS II e verificar que a grande maioria, 71,2% ($n=257$), pertence à NUTS II Centro, sendo a NUTS II Norte a segunda com maior representação, 20,2% ($n=73$) e a NUTS II Área Metropolitana de Lisboa a menos representada, apenas 0,8% ($n=3$).

		Valor absoluto	% de <i>n</i> da coluna
NUTS II	Norte	73	20,2%
	Centro	257	71,2%
	Área Metropolitana de Lisboa	3	0,8%
	Alentejo	11	3,0%
	Algarve	5	1,4%
	Região Autónoma dos Açores	5	1,4%
	Região Autónoma da Madeira	7	1,9%
	Total	361	100,0%

Quadro 8 Distribuição dos estudantes nacionais da UC inquiridos por NUTS II

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Tendo em conta os objetivos deste estudo, importa também caracterizar a amostra relativamente ao seu percurso académico. Tendo em conta que o questionário foi aplicado apenas aos alunos da Universidade de Coimbra, os elementos da amostra teriam de pertencer a uma das suas oito faculdades. Uma vez que a técnica de amostragem utilizada foi a amostragem por conveniência, em contexto de *captive group*, não é de estranhar que 90,7% ($n=372$) dos inquiridos fossem estudantes da Faculdade de Letras (FLUC). O Quadro 6 permite ver a distribuição dos inquiridos pelas várias faculdades, sendo a única sem representação a Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física.

	<i>n</i>	%
FMUC	1	0,2%
FDUC	21	5,1%
FCTUC	5	1,2%
FLUC	372	90,7%
FFUC	1	0,2%
FEUC	9	2,2%
FPCEUC	1	0,2%

Quadro 9 Distribuição dos estudantes da UC inquiridos por faculdade

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

No que diz respeito ao ciclo de estudos frequentado, a grande maioria, 86,1% ($n=353$), frequentavam o 1º ciclo (licenciatura), sendo que de entre a restante amostra 12,4% ($n=51$) frequentavam o 2º ciclo (mestrado), 0,7% ($n=3$) frequentavam o 3º ciclo, e 0,7% ($n=3$) frequentavam ou uma pós-graduação ou um curso não conferente a grau.

Analisando os Quadros 10 e 11 podemos ver a relação entre o ciclo de estudos frequentado e geração (Quadro 10) e ciclo de estudos e género (Quadro 11). No que diz respeito à relação entre ciclo de estudos e geração, como seria de esperar, a grande maioria dos alunos de licenciatura pertencem à geração Z (92,9%), no entanto, a nível do mestrado, a geração com maior representação é a Y (49%). No que diz respeito à relação entre o ciclo de estudos e o género, os elementos da amostra do género feminino são predominantes em todos

Geração		Ciclo de estudos								Total	
		Licenciatura		Mestrado		Doutoramento		Outro			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Z	328	92,9%	23	45,1%	0	0,0%	2	66,7%	353	86,1%	
Y	25	7,1%	25	49,0%	2	66,7%	1	33,3%	53	12,9%	
X	0	0,0%	3	5,9%	1	33,3%	0	0,0%	4	1,0%	
Total	353	100,0%	51	100,0%	3	100,0%	3	100,0%	410	100,0%	

os ciclos de estudo.

Quadro 10 Relação entre geração e ciclo de estudos dos estudantes da UC inquiridos

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Ciclo de estudos		Género				Total	
		Masculino		Feminino			
		n	%	n	%	n	%
Licenciatura	114	87,0%	238	85,9%	352	86,3%	
Mestrado	17	13,0%	33	11,9%	50	12,3%	
Doutoramento	0	0,0%	3	1,1%	3	0,7%	
Outro	0	0,0%	3	1,1%	3	0,7%	
Total	131	100,0%	277	100,0%	408	100,0%	

Quadro 11 Relação entre o ciclo de estudos e o género dos estudantes da UC inquiridos

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

6. Os estudantes da Universidade de Coimbra e o *Interrail*

De modo a consolidar a abordagem teórica que foi feita ao longo desta dissertação, são agora discutidos os resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”.

A análise dos dados pode ser dividida em duas fases: (i) análise das características e hábitos de viagem dos estudantes universitários; (ii) análise da relação entre os estudantes e a prática do *Interrail*.

6.1. Características e hábitos de viagem dos estudantes universitários

Iniciando a análise pelas motivações que levam os estudantes universitários a viajar, estes tinham de escolher de uma lista de 14 hipóteses as três motivações que nortearam as suas viagens ao longo do seu percurso académico. Pode ver-se através da análise da Figura 4, que as três principais motivações, que foram escolhidas por um maior número de estudantes, são: “Explorar e conhecer novos locais” com 59,3% ($n=243$) dos estudantes a escolher esta opção; “Conhecer diferentes culturas” com 47,8% ($n=196$) das respostas; e “Procurar novas experiências” com 38,8% ($n=159$) das respostas obtidas.

Por outro lado, as motivações que parecem menos nortear as escolhas dos estudantes são: “Trabalhar e viajar”, que corresponde apenas a 5,9% ($n=24$) das respostas; “Voluntariado”, apenas referido por 3,9% ($n=16$) dos inquiridos; e a opção “Outro”, utilizada por 1% ($n=4$) da amostra. Quando a opção “Outro” foi selecionada, a resposta de três dos inquiridos foi “Visita a familiares e amigos”, e de um inquirido foi “Enriquecimento pessoal”.

Analisando o Quadro 12, que nos mostra a distribuição das motivações para viajar por género dos inquiridos, podem verificar-se algumas diferenças, embora não muito discrepantes, na distribuição das motivações. A diferença mais notória, está na importância dada à motivação “Desporto e aventura”, que na distribuição geral é apenas a nona motivação para viajar (Figura 4) com 6,8% de respostas ($n=28$). Olhando para os elementos da amostra do género masculino, esta motivação foi escolhida por 13,7% ($n=18$), sendo por isso a sétima principal motivação, ao passo que olhando para os elementos do género feminino, esta opção foi escolhida por apenas 3,6% ($n=10$), o que faz dela a décima terceira motivação, sendo que apenas a opção “Outro” registou um menor número de respostas. Importa também verificar

que, as três principais motivações para amostra em geral são as mesmas para os elementos do género feminino, sendo que para o género masculino a única diferença está na terceira motivação, que ao invés de ser “Procurar novas experiências” é “Entretenimento/diversão”.

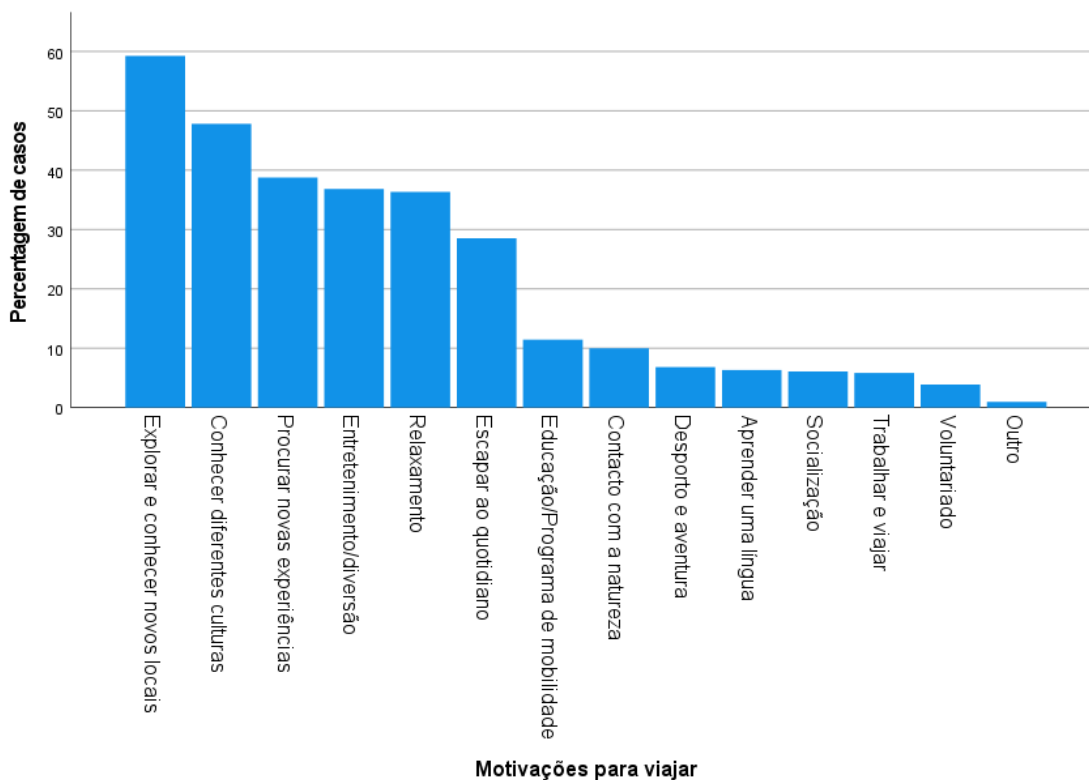


Figura 4 Motivações em que se basearam as viagens dos estudantes inquiridos

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

A aplicação do teste *chi-square*, rejeitou a hipótese nula de que as motivações são independentes de género e confirmou a hipótese de que as motivações são dependentes de género, uma vez que o *p value* obtido (0,012) é inferior a 0,05.

		Género			
		Masculino		Feminino	
		Valor absoluto	% de <i>n</i> da coluna	Valor absoluto	% de <i>n</i> da coluna
Motivações para viajar	Relaxamento	45	34,4%	103	37,2%
	Escapar ao quotidiano	29	22,1%	88	31,8%
	Educação/Programa de mobilidade	15	11,5%	31	11,2%
	Procurar novas experiências	47	35,9%	111	40,1%
	Conhecer diferentes culturas	64	48,9%	131	47,3%
	Trabalhar e viajar	12	9,2%	12	4,3%
	Desporto e aventura	18	13,7%	10	3,6%
	Entretenimento/diversão	48	36,6%	102	36,8%
	Voluntariado	5	3,8%	11	4,0%
	Aprender uma língua	12	9,2%	14	5,1%
	Explorar e conhecer novos locais	72	55,0%	170	61,4%
	Contacto com a natureza	15	11,5%	26	9,4%
	Socialização	10	7,6%	15	5,4%
	Outro	1	0,8%	3	1,1%

Quadro 12 Distribuição das motivações para viajar por género dos estudantes da UC inquiridos

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

No que diz respeito à importância que as várias fontes de informação têm no planeamento da viagem, foi fornecida uma lista com sete diferentes fontes de informação, que incluía: “*Websites* especializados em turismo”, “*Websites* de agências de viagens”, “*Reviews* na *Internet*”, “Opiniões de familiares e amigos”, “Anúncios publicitários”, “Brochuras, catálogos, posters de agências de viagens” e “Vídeos publicitários na *Internet* e nas redes sociais”. Os inquiridos tinham de avaliar as várias fontes de informação quanto à sua importância no planeamento das suas viagens de turismo, numa escala de *Likert* de cinco valores entre (1) “Nada importante” e (5) “Muito importante”.

Para analisar esta variável, importa olhar para as medidas de tendência central moda e média. No que diz respeito à moda, as primeiras quatro fontes e a sétima registaram um valor de moda de (4), o que corresponde a “Importante” na escala disponibilizada, por outro lado a quinta e sexta fonte apresentadas registaram um valor de moda de (3), o que corresponde a “Nem muito nem pouco importante” na escala disponibilizada.

Olhando para os valores da média, a única fonte de informação que obteve um valor acima de quatro foi “Opiniões de familiares e amigos”, com um valor de média de 4,01. As fontes de informação “Anúncios publicitário” e “Brochuras, catálogos, posters de agências de viagens” registaram valores de média de 2,87 e 2,95, respetivamente.

Pode assim concluir-se, que a fonte de informação que mais influencia os estudantes universitários nas suas viagens de turismo é as opiniões que lhes são dadas pelos seus familiares a amigos.

Quando chega a hora de fazer as reservas, quer seja de alojamento ou de transporte, o método preferido para o fazer é a reserva *online*. Os resultados do inquérito aplicado, como se pode ver através do gráfico presente na Figura 5, demonstram esta preferência pelo uso das novas tecnologias para auxiliar o planeamento da viagem, com 82,8% ($n=337$) dos inquiridos a escolher esta opção de resposta. No que diz respeito às reservas através de agências de viagens, apenas 17,4% ($n=71$) da amostra diz utilizar este método de reserva, e apenas 10,1% ($n=41$) diz utilizar o telefone como método de reserva.

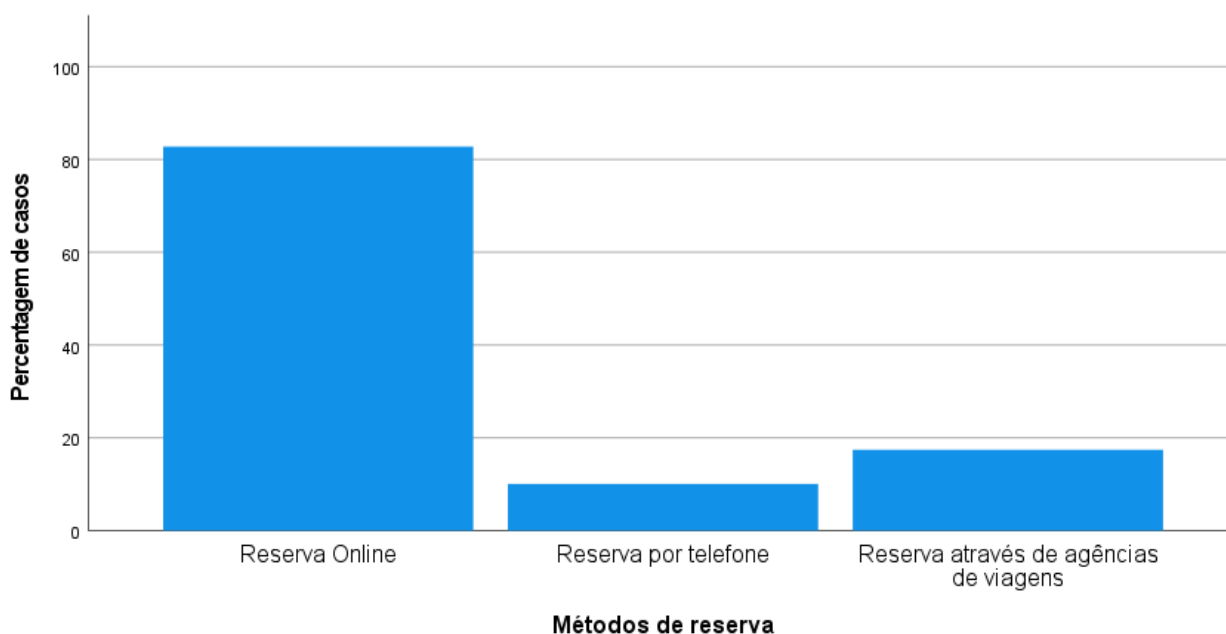


Figura 5 Métodos de reserva utilizados no planeamento da viagem pelos estudantes da UC inquiridos
Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*” (Apêndice I), aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro **Elaboração** Nuno Marques

Para financiar as suas viagens os estudantes universitários usam principalmente duas fontes de financiamento, nomeadamente “Dinheiro de familiares”, que corresponde à resposta de 46,8% ($n=191$) dos inquiridos, e “Poupanças pessoais”, que corresponde à resposta de 57,4% ($n=234$) dos inquiridos. O método de financiamento menos utilizado é “Trabalho durante a viagem”, que obteve apenas 1% ($n=4$) das respostas, o que seria de esperar, tendo em conta a performance da motivação “Trabalhar e viajar”, possível de observar na Figura 4. A resposta “Outro” foi dada por 2,7% ($n=11$), e dentro desta opção as respostas dadas foram: “Trabalho em *full-time*” ($n=8$), “Subsídio de férias” ($n=1$) e “Financiado/programas” ($n=2$).

Analisando o Quadro 13, que contém apenas os dados relativos à geração Z, ou seja, todos os que nasceram após 1995, e tinham portanto, à data do questionário, no máximo 23 anos, pode observar-se que a distribuição é semelhante à da amostra total, sendo que os meios de financiamento utilizados são principalmente o “Dinheiro de familiares” e “Poupanças pessoais”. Pode assim concluir-se que, os jovens estudantes universitários ainda dependem do dinheiro dos seus pais para fazerem as suas viagens de turismo, que depois articulam com o dinheiro da suas poupanças pessoais ou, em alguns casos, o dinheiro que recebem dos seus trabalhos em *part-time* ou trabalhos que têm durante as pausas letivas.

		Geração Z	
		Valor absoluto	% de n da coluna
Métodos de financiamento	Dinheiro de familiares	177	50,3%
	Trabalho durante a viagem	4	1,1%
	Trabalho em <i>part-time</i>	53	15,1%
	Trabalho durante as pausas letivas	36	10,2%
	Poupanças pessoais	202	57,4%
	Outro	4	1,1%

Quadro 13 Métodos de financiamento utilizados pelos estudantes inquiridos da geração Z da UC

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Na sequência da pergunta “Como financia a sua viagem?”, procurou-se saber quais são as despesas ao longo da viagem que os estudantes universitários consideram mais importantes, e conseqüentemente estão dispostos a gastar mais dinheiro. A pergunta foi feita através de uma escala de *Likert* de cinco níveis, sendo (1) “Nada importante” e (5) “Muito importante”, tendo sido apresentada uma lista de oito despesas consideradas, com base na análise teórica realizada, como as mais comuns numa viagem, nomeadamente: “Alimentação”, “Atividades a realizar no destino”, “Transporte entre o ponto de partida e o destino”, “Transporte/deslocação no destino”, “Alojamento”, “Atrações turísticas”, “Produtos

locais” e “*Souvenirs/compras*”. Foi ainda incluída na lista de fontes de despesa a opção “Outro”, para que o inquirido pudesse acrescentar alguma fonte de despesa que considerasse importante, tendo esta opção sido utilizada apenas por três dos inquiridos que acrescentaram à lista as opções: “Museus” ($n=1$), “Cultura” ($n=1$) e “Segurança” ($n=1$), sendo que nos dois primeiros casos consideraram a opção acrescentada como “Muito importante” e no terceiro caso como “Importante”.

À semelhança do que aconteceu com a questão sobre as fontes de informação, que também envolvia uma escala de *Likert*, importa aqui olhar para os valores das medidas de tendência central, moda e média. O valor da moda para as fontes de despesa “Alimentação” e “Alojamento” foi de cinco, o que corresponde a “Muito importante”, o que significa que este foi o valor dado por um maior número de inquiridos a esta despesa. O valor da moda mais baixo foi atribuído à fonte de despesa “*Souvenirs/compras*”, o valor foi de três, “Nem muito nem pouco importante”, o que significa que o valor neutro foi o mais atribuído. As restantes fontes de despesa tiveram um valor de moda de quatro, o que corresponde a “Importante”.

Olhando para os valores da média, nenhuma fonte de despesa registou um valor abaixo de três, o que significa que para os estudantes universitários todas as despesas apresentadas têm algum nível de importância. As despesas que obtiveram uma média mais elevada foram a “Alimentação” e o “Alojamento”, ambas com um valor de 4,31, e as despesas que obtiveram um valor de média mais baixo foram os “Produtos locais” e “*Souvenirs/compras*”, com 3,58 e 3,03 respetivamente.

Deixando agora as questões mais ligadas ao planeamento da viagem, e passando às questões ligadas ao decorrer da viagem, analisa-se agora a deslocação. Quando se abordam transportes e deslocações importa perceber como é que os estudantes chegam ao destino e como é que eles se deslocam no mesmo.

Analisando a Figura 6, percebe-se que, seguindo a tendência da população mundial, a principal forma de transporte utilizado pelos estudantes universitários é o avião, com 71,7% ($n=294$) dos inquiridos a escolher esta forma como um dos que utilizam para chegar aos seus destinos. Outra forma de transporte que também registou uma percentagem considerável de respostas, 48,3% ($n=198$), foi o carro. A opção que registou um menor número de respostas foi, como seria de esperar, o barco, com apenas 2,9% ($n=12$) a escolher esta resposta. A opção “Outro” foi escolhida por apenas um dos inquiridos, ou seja 0,2%, que diz utilizar a mota como uma forma de deslocação.

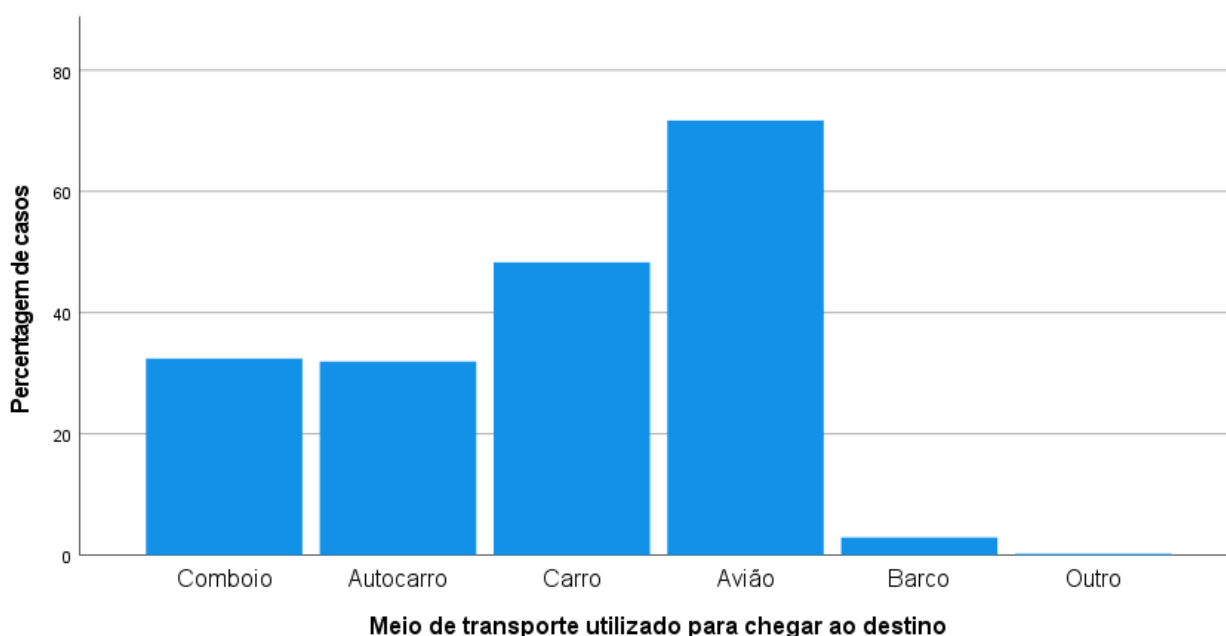


Figura 6 Meios de transporte utilizados pelos estudantes para chegar ao destino

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Se se olhar para o Quadro 14, onde está a distribuição de respostas apenas por elementos da geração Z, pode ver-se que não existe grande diferença da distribuição geral. Existe uma troca de posição entre o “Comboio” e o “Autocarro”, mas com apenas um caso de diferença. Podemos assim concluir, que os jovens estudantes universitários têm como principais formas de transporte para as suas viagens o “Avião”, 70% ($n=247$), e o “Carro”, 51% ($n=180$), sendo que o “Comboio” embora que com alguma expressão, 30,9% ($n=109$), não é uma das formas de deslocação prediletas dos jovens, nem mesmo olhando apenas às formas de deslocação terrestre.

		Geração Z	
		Valor absoluto	% de n da coluna
Meio de transporte para chegar ao destino	Comboio	109	30,9%
	Autocarro	110	31,2%
	Carro	180	51,0%
	Avião	247	70,0%
	Barco	11	3,1%
	Outro	1	0,3%

Quadro 14 Meios de transporte utilizados pelos estudantes inquiridos da geração Z da UC para chegar ao destino

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Focando agora na deslocação já no destino, a lista de modos de deslocação continua a incluir o “Autocarro” e o “Carro”, mas passa a incluir também as formas de transporte “Comboios locais”, “Metro” e “Bicicleta”, e o modo de deslocação a pé, indicado como “Andar a pé”. A opção “Outro” foi utilizada por seis dos inquiridos, ou seja 1,5% dos casos, sendo as respostas dadas as seguintes: “Uber” ($n=2$), “Táxi” ($n=1$), “Transferes” ($n=1$), “Mota” ($n=1$) e “Trotineta” ($n=1$).

Fazendo a análise do gráfico presente na Figura 7, pode ver-se que a opção mais popular entre os estudantes e que foi escolhida como um dos modos de deslocação por mais de metade dos casos, foi “Andar a pé” 52% ($n=213$). Os outros modos de deslocação que registaram um maior número de respostas foram, em segundo lugar o “Autocarro”, com 37,8% ($n=155$) de casos, e em terceiro lugar, com 37,3% ($n=153$) de casos, o “Metro”. O modo de deslocação que registou um menor número de casos, com apenas 2,7% ($n=11$), foi a “Bicicleta”.

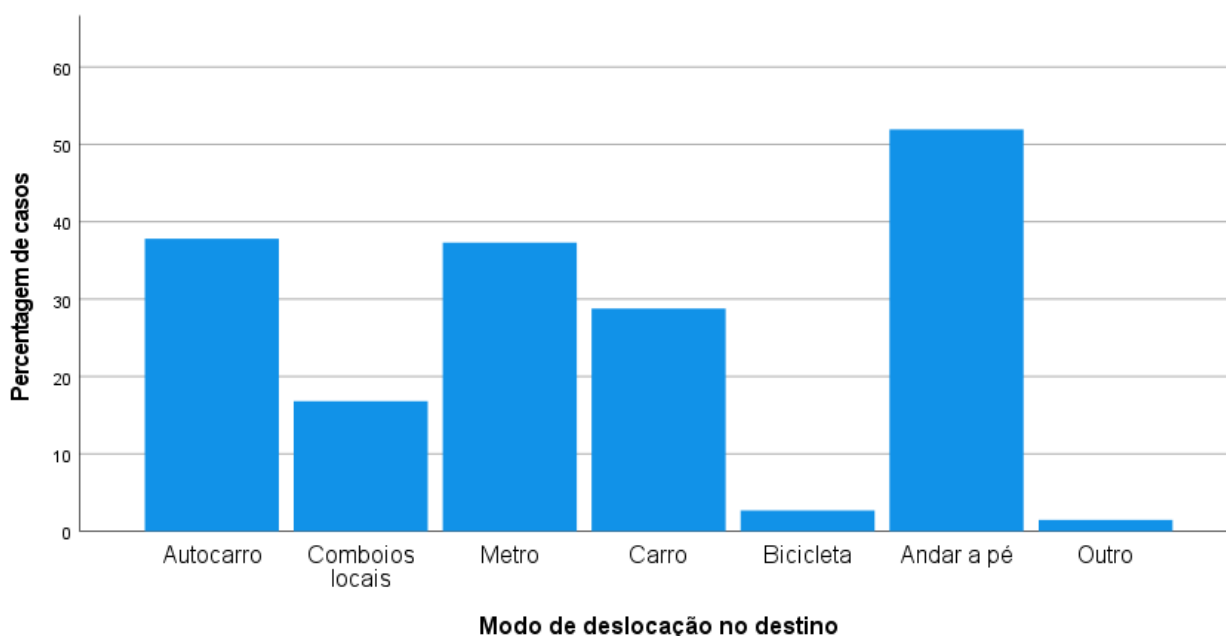


Figura 7 Modos de deslocação no destino utilizados pelos estudantes universitários

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Analisando as respostas dadas apenas pelos elementos da geração Z, Quadro 15, não se observam grandes diferenças em relação a amostra total, o que permite concluir que o principal modo de deslocação utilizado pelos jovens estudantes é “Andar a pé”, seguido de andar de “Autocarro” e andar de “Metro”.

		Geração Z	
		Valor absoluto	% de <i>n</i> da coluna
Modos de deslocação no destino	Autocarro	133	37,7%
	Comboios locais	57	16,1%
	Metro	133	37,7%
	Carro	106	30,0%
	Bicicleta	9	2,5%
	Andar a pé	182	51,6%
	Outro	6	1,7%

Quadro 15 Modos de deslocação no destino utilizados pelos estudantes da geração Z inquiridos

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Passando agora à análise do alojamento, que como já vimos é uma das fontes de despesa que os estudantes universitários consideram ser mais importante, os inquiridos tinham cinco hipóteses de resposta, nomeadamente: “Casa de familiares/amigos”, “Hotel”, “*Hostel/Guest-house*”, “Pousada da Juventude” e “Outro”. A opção “Outro” foi escolhida 5,6% ($n=23$), tendo estes 23 casos acrescentado as seguintes tipologias de alojamento: “Casa/apartamento alugado” ($n=6$), “Campismo” ($n=6$), “*Airbnb*” ($n=4$), “Alojamento Local” ($n=3$), “*Couchsurfing*” ($n=2$), “Casa própria” ($n=1$) e “Aparthotel” ($n=1$).

O principal tipo de alojamento utilizado é então, como se pode ver no gráfico da Figura 8, o “Hotel”, opção de praticamente metade da amostra, 49,9% ($n=204$), seguido do “*Hostel/Guest-house*”, também com uma percentagem de casos bastante significativa, de 47,2% ($n=193$). A opção que regista uma percentagem menor de resposta é “Pousada da Juventude”, com apenas 9,3% ($n=38$) dos casos.

Ao analisar o Quadro 16, é importante reparar que existem diferenças entre as gerações Z e Y, no que diz respeito ao alojamento utilizado nas suas viagens. A geração Z apresenta uma distribuição semelhante à da amostra num todo, ao passo que, como se pode observar, para a geração Y o “Hotel” é apenas o terceiro tipo de alojamento mais utilizado com 28,3% ($n=15$) dos casos, sendo o alojamento predileto desta geração o “*Hostel/Guest-house*”, 64,2% ($n=34$) dos casos, seguido da “Casa de familiares/amigos”, com 41,5% ($n=22$) dos casos.

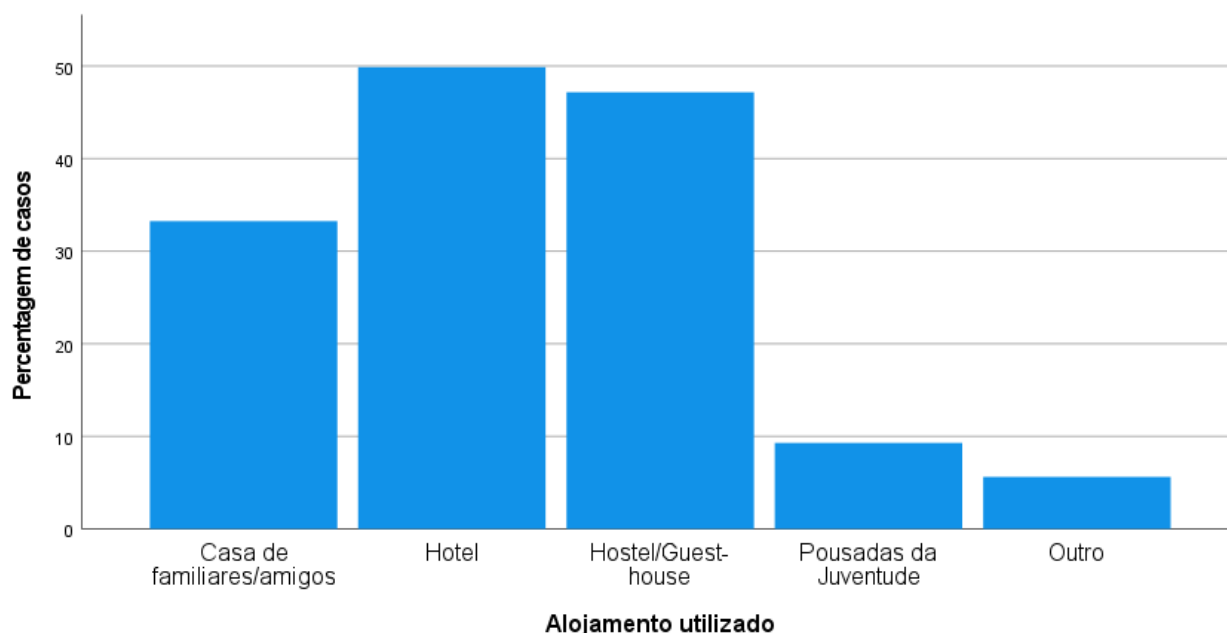


Figura 8 Tipologia de alojamento utilizado pelos estudantes da UC inquiridos

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Alojamento		Geração			
		Valor absoluto	% de <i>n</i> da coluna	Valor absoluto	% de <i>n</i> da coluna
	Casa de familiares/amigos	112	31,8%	22	41,5%
	Hotel	188	53,4%	15	28,3%
	Hostel/Guest-house	157	44,6%	34	64,2%
	Pousadas da Juventude	34	9,7%	4	7,5%
	Outro	16	4,5%	6	11,3%

Quadro 16 Distribuição das tipologias de alojamento pelos estudantes das gerações Z e Y inquiridos

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

As atividades a realizar no destino durante uma viagem podem ser consideradas como um ponto fulcral das mesmas. De modo a perceber qual a importância dada pelos estudantes universitários às mesmas, foi apresentada aos inquiridos uma terceira escala de *Likert* de cinco valores, sendo (1) “Nada importante” e (5) “Muito importante”, para que estes avaliassem aquelas que, de acordo com a investigação teórica, foram consideradas as

principais atividades possíveis de realizar, nomeadamente: “Visitar as principais atrações turísticas”, “Caminhar pelo local”, “Frequentar cafés e restaurantes”, “Compras”, “Conhecer/confraternizar com os locais”, “Visitar áreas menos turísticas”, “Ir à praia”, “Observar a natureza”, “Participar em eventos e festivais”, “Aprender uma língua estrangeira” e “Visitar familiares/amigos”.

Olhando aos valores da moda, nenhuma das atividades listadas apresenta um valor inferior a três, e apenas uma, “Visitar as principais atrações turísticas”, registou um valor de moda igual a cinco.

Analisando os valores da média, apenas duas atividades, “Visitar as principais atrações turísticas” e “Caminhar pelo local”, apresentam um valor superior a quatro, 4,38 e 4,30 respetivamente, podendo assim concluir-se que estas são as atividades às quais os estudantes universitários dão maior importância. Apenas uma das atividades, “Compras”, registou um valor de média inferior a três (2,77), podendo assim dizer-se que esta é a atividade à qual os estudantes dão menos importância.

Analisadas que estão as características físicas e espaciais das viagens, importa agora refletir sobre as questões temporais, ou seja, saber o tempo de duração das mesmas, saber se o período de aulas afeta a sua duração e o período em que são realizadas e saber em que altura do ano as viagens são realizadas.

Para averiguar a duração da viagem, foi colocada a seguinte questão aberta, “Em média, quantos dias duram as suas viagens?”. Das 406 respostas obtidas, o número de dias varia entre o mínimo de um dia e o máximo de 30 dias. O valor da moda, ou seja o valor mais indicado, foi de sete dias, com 103 casos, o que se traduz em 25,1% das respostas. A média de duração é de 6,68 dias.

Sendo a população em estudo os estudantes universitários, importa refletir sobre a existência de influência ou não, do período letivo no tempo de duração da viagem e na altura do ano em que os estudantes viajam. Foi aplicada uma escala de *Likert* de cinco valores para averiguar o grau de concordância dos estudantes, relativo a duas afirmações apresentadas, sendo que (1) corresponde a “Discordo totalmente” e (5) corresponde a “Concordo totalmente”. As afirmações apresentadas foram: “A altura do ano em que viajo é condicionada pelo período escolar” e “O meu tempo de permanência no destino é condicionado pelo período escolar”.

No que diz respeito à primeira afirmação, o valor da moda é de cinco e o valor da mediana é igualmente de cinco, ou seja, este foi o valor atribuído por um maior número de estudantes a esta afirmação ($n=220$). O valor da média para a primeira afirmação é de 4,26, sendo superior a quatro, pode afirmar-se que os estudantes universitários de Coimbra sentem que o período letivo influencia a altura do ano em que viajam.

Para a segunda afirmação, o valor da moda é de cinco, no entanto o valor da mediana é de quatro, ou seja, o grau de concordância mais atribuído à afirmação foi (5) “Concordo totalmente” ($n=173$), no entanto não o suficiente para que seja o valor central. O valor da média para segunda afirmação é de 3,98 o que nos permite perceber que, para esta afirmação existe uma perceção ligeiramente diferente entre os estudantes, no entanto continuam a concordar com a afirmação de que o período de aulas influencia a duração das suas viagens de turismo.

Por fim, para concluir a caracterização dos estudantes universitários enquanto turistas, foi levantada a questão “Em que altura do ano costuma viajar?”. Para esta questão, teve de se olhar a uma especificidade associada à Universidade de Coimbra, as festas académicas. Os estudantes da Universidade de Coimbra usufruem de dois períodos de pausa letiva, um em cada semestre, devido às festas académicas da “Festa das Latas e Imposição das Insígnias” (conhecida na gíria por “Latada”) e da “Queima das Fitas”, a primeira, mais curta, em outubro e a segunda, de uma semana, em maio. Assim, as hipóteses dadas aos inquiridos foram: “Férias de Natal”, “Férias da Páscoa”, “Férias de Verão”, “Pausa da Latada”, “Pausa da Queima” e “Outro”.

A opção “Outro” foi escolhida por 8% ($n=33$) dos inquiridos, sendo que as respostas aqui dadas foram: “Indiferente” ($n=9$), “Fim-de-semana prolongado/feriados” ($n=8$), “Época Baixa” ($n=5$), “Intervalo entre frequências/depois dos exames” ($n=4$), “Depende do trabalho/férias” ($n=3$), “Entre setembro e dezembro” ($n=1$), “outubro e março” ($n=1$), “Quando há promoções” ($n=1$) e “Carnaval” ($n=1$).

O gráfico presente na Figura 9 mostra a distribuição da percentagem de casos pelas várias alturas para viajar, sendo notório o destaque das “Férias de verão”, que registam 86,6% ($n=355$) dos casos. Os períodos de “Férias de Natal” e “Férias da Páscoa” mostram ter alguma relevância, com 22,2% ($n=91$) dos casos e 25,4% ($n=104$) dos casos, respetivamente, uma vez que são períodos de pausa relativamente extensos, mas que não apresentam um número maior

de casos devido a, muito provavelmente, serem períodos festivos, ou antecederem um período exames ou serem a meio de um semestre.

Como seria expectável, as opções que registaram um menor número de casos foram a “Pausa da Latada” e a “Pausa da Queima”, que verificaram 4,6% ($n=19$) dos casos e 3,9% ($n=16$) dos casos respetivamente, o que pode ser motivado pelo facto de serem períodos de pausa relativamente pequenos ou pela ligação que os estudantes têm às tradições coimbrãs.

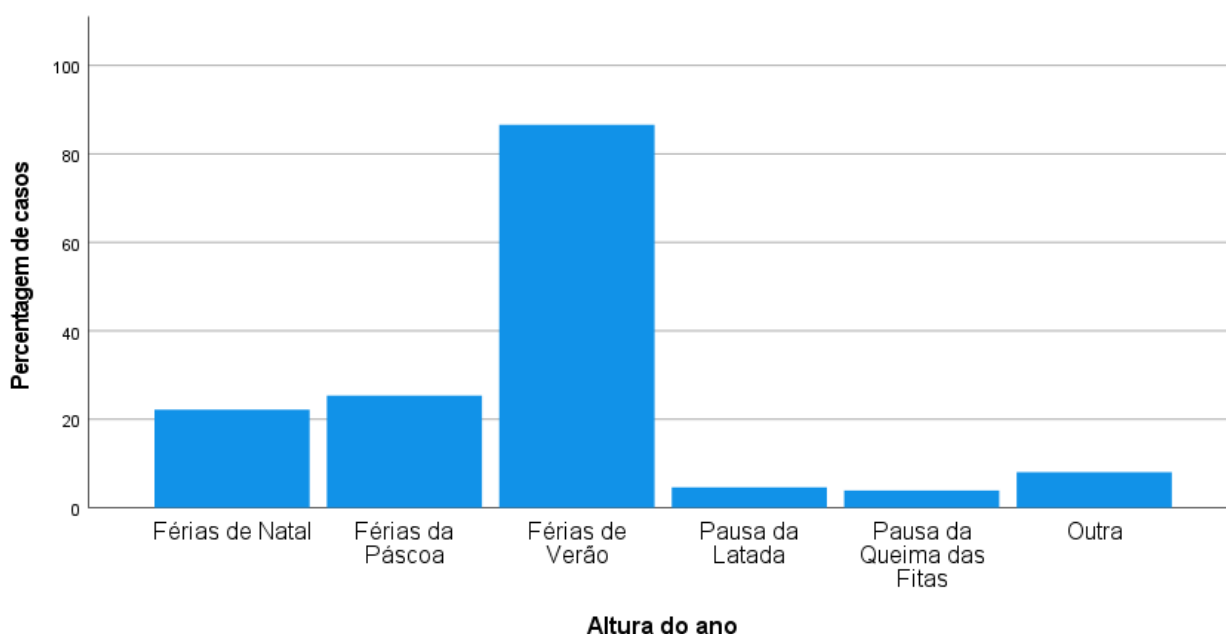


Figura 9 Altura do ano em que os estudantes inquiridos viajam

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

Apresentados os resultados para a caracterização dos estudantes universitários enquanto turistas, importa agora refletir, na secção 6.2, sobre os resultados para a caracterização da relação entre os estudantes universitários e o *Interrail*.

6.2. Estudantes universitários e o *Interrail*

A terceira e última secção do questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, procura caracterizar a relação entre estudantes e universitários e o *Interrail*. A

secção começa com duas questões a ser respondidas por todos os inquiridos, nomeadamente: “Conhece o programa *Interrail*?” e “Já realizou alguma viagem *Interrail*?”.

Analisando as frequências destas questões, pode concluir-se que, das 409 pessoas que responderam às questões, existe um conhecimento da maioria da população sobre o que é o *Interrail*, uma vez que 74,8% ($n=306$) dos inquiridos responderam “Sim” à primeira questão e apenas 25.2% ($n=103$) responderam que “Não”.

A partir da análise dos resultados da segunda questão, pode concluir-se que o *Interrail* não é uma prática comum entre os estudantes universitários portugueses, uma vez que apenas 2% dos inquiridos ($n=8$) já realizaram uma viagem deste tipo, contrastando com os 98% ($n=401$) que não realizaram uma viagem deste género.

O facto de apenas um número tão reduzido de elementos da amostra ter realizado uma viagem de *Interrail* não permite tirar conclusões significativas sobre os motivos, o período em que realizaram a viagem ou os locais que visitaram. Não obstante, são analisadas de seguida as respostas dadas por estes inquiridos.

No que diz respeito ao número de viagens de *Interrail* realizadas, os oito elementos realizaram todos apenas uma viagem *Interrail*, sendo que seis fizeram-na antes de iniciarem o seu percurso no ensino superior, e apenas dois realizaram a viagem *Interrail* durante o seu percurso académico. Estes oito elementos da amostra que realizaram as suas viagens *Interrail* há relativamente pouco tempo, tendo sido a realizada há mais tempo no ano de 2016, e as realizadas há menos tempo, duas, no ano de 2019, as restantes foram realizadas, uma no ano de 2017 e quatro em 2018. No que diz respeito aos meses em que as viagens foram realizadas, o mês de agosto foi o mais referido, aparecendo quatro vezes, os outros meses que apareceram referidos foram fevereiro, março, junho, julho e setembro. É ainda importante referir que três destas viagens foram realizadas entre dois meses, uma entre fevereiro e março, outra entre julho e agosto e outra entre agosto e setembro.

A duração média das viagens *Interrail* realizadas por estes elementos da amostra foi de 15,75 dias, sendo que as viagens mais curtas tiveram a duração de sete dias e as viagens mais longas a duração de 30 dias.

O número médio de países visitados pela amostra foi de cinco, sendo que os elementos que visitaram menos países visitaram apenas um e o elemento que visitou mais países somou um total de onze. O país mais visitado pela amostra foi Espanha, visitado por quatro

elementos da amostra, seguido de Itália, dos Países Baixos, da Áustria, da Polónia, da República Checa, da Hungria e da Eslováquia, todo visitado por três elementos da amostra. Pode verificar-se uma certa tendência para a eleição de países do leste europeu, pois para além dos últimos quatro referidos anteriormente, aparecem também indicados pela amostra, a Eslovénia, a Roménia, a Sérvia, a Croácia e a Bósnia-Herzegovina.

Todos os elementos da amostra realizaram as suas viagens acompanhados, em média por 3,63 pessoas, sendo o valor da moda duas pessoas. O valor mínimo foi de uma pessoa ($n=2$) e o valor máximo foi de nove pessoas ($n=1$).

No que diz respeito aos motivos que levaram a que os inquiridos escolhessem realizar um *Interrail*, os dois mais apresentados foram “Descobrir novos locais” e “Diversão”, ambos indicados por três pessoas. Outros motivos apresentados foram: “Experiência nova ou única”, “Aventura”, “Conhecimento ou curiosidade”, “Visitar vários locais em pouco tempo”, “Conhecer a cultura”, “Liberdade”, “Ser acessível”, “Ser barato”, “Gastronomia”, “Oferta”, “Fiz em ERASMUS” e “Viagem de finalistas diferente”.

Para se saber se voltariam a repetir a experiência foi apresentada uma escala de *Likert* de quatro valores, entre (1) “Nada provável” e (4) “Muito provavelmente”. A resposta mais comum foi “Muito provavelmente” ($n=5$), seguida de “Provavelmente” ($n=2$) e “Pouco provável” ($n=1$). Pode assim concluir-se que os elementos da amostra que já realizaram um *Interrail* têm uma atitude positiva perante o mesmo.

Passando agora à análise das questões colocadas a quem nunca realizou uma viagem *Interrail*, as primeiras duas questões colocadas foram: “Alguma vez ponderou realizar uma viagem *Interrail*?” e “Tem planos de realizar uma viagem *Interrail* num futuro próximo?”. O Quadro 17 mostra a contagem de respostas e percentagem de inquiridos que responderam às questões (397), sendo que houve oito inquiridos que não responderam às questões por terem realizado um *Interrail* e houve cinco casos de pessoas que não responderam a estas questões. É de salientar que uma percentagem considerável já ponderou, em algum momento realizar um *Interrail*, 72% ($n=286$), mas que no entanto, pouco mais de metade, 52,6% ($n=209$), dos inquiridos não tem planos de realizar uma viagem deste tipo num futuro próximo.

		Contagem	% de <i>n</i> da coluna
Alguma vez ponderou realizar uma viagem <i>Interrail</i> ?	Sim	286	72,0%
	Não	111	28,0%
Tem planos de realizar uma viagem <i>Interrail</i> num futuro próximo?	Sim	188	47,4%
	Não	209	52,6%

Quadro 17 Distribuição das respostas dos estudantes da UC inquiridos às questões 3.1 e 3.2

Fonte Inquirido por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

O Quadro 18 faz o cruzamento entre os resultados das duas questões, e analisando-a pode perceber-se que 61,5% ($n=176$) dos inquiridos que responderam já ter ponderado realizar um *Interrail* têm planos para realizar uma viagem deste género num futuro próximo, somando-se a estes os 10,8% ($n=12$) dos que não tinham ainda ponderado fazer um *Interrail*. Dos 286 inquiridos que responderam já ter ponderado fazer este tipo de viagem, 38,5% ($n=110$) dizem não ter planos de o realizar num futuro próximo, e a estes juntam-se 89,2% ($n=99$) dos que disseram nunca terem ponderado realizar este tipo de viagem.

Tendo respondido sim à questão “Tem planos de realizar uma viagem *Interrail* num futuro próximo?”, era pedido aos inquiridos que indicassem o ano em que estavam a ponderar realizar a viagem, tendo sido registadas 179 respostas válidas. O valor mínimo indicado, correspondente ao ano foi 2019 e o valor máximo 2030. A resposta mais dada foi o ano de 2020, com 45,3% ($n=81$) das respostas, seguido de 2021 com 31,3% ($n=56$) das respostas, podendo assim verificar-se que 76,6% ($n=137$) dos inquiridos que responderam à questão estavam a ponderar realizar uma viagem *Interrail* no prazo de dois anos.

		Tem planos de realizar uma viagem <i>Interrail</i> num futuro próximo?					
		Sim			Não		
		Valor absoluto	% de <i>n</i> da linha	% de <i>n</i> da tabela	Valor absoluto	% de <i>n</i> da linha	% de <i>n</i> da tabela
Alguma vez ponderou realizar uma viagem <i>Interrail</i> ?	Sim	176	61,5%	44,3%	110	38,5%	27,7%
	Não	12	10,8%	3,0%	99	89,2%	24,9%

Quadro 18 Cruzamento entre respostas dadas pelos estudantes inquiridos da UC às questões 3.1 e 3.2

Fonte Inquirido por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

No que diz respeito aos motivos para ainda não ter realizado uma viagem *Interrail* ou não querer realizar, os inquiridos tinham uma questão aberta que lhes permitia dar até três motivos, tendo sido registadas 346 respostas válidas. Analisando o gráfico presente na Figura 10, pode observar-se que existem dois motivos principais: “Falta de dinheiro ou preço da viagem” com 48,6% ($n=168$) dos inquiridos a dar esta resposta, e “Falta de tempo ou

oportunidade” com 47,7% ($n=165$) dos inquiridos a dar esta resposta. Os motivos que registaram um total de respostas inferior a cinco foram incluídos na categoria de resposta “Outro”, o que se traduziu em 4% ($n=14$) dos casos, podendo aqui encontrarem-se respostas como: “Não recebi o bilhete gratuito da UE”, “Tempo de viagem muito longo”, “Viagem cansativa”, “Falta de conforto”, “Não gosto do meio de transporte”, “Dificuldades com línguas estrangeiras”, “Não viajo muito” e “Fiz uma viagem de comboio parecida mas sem o passe oficial”.

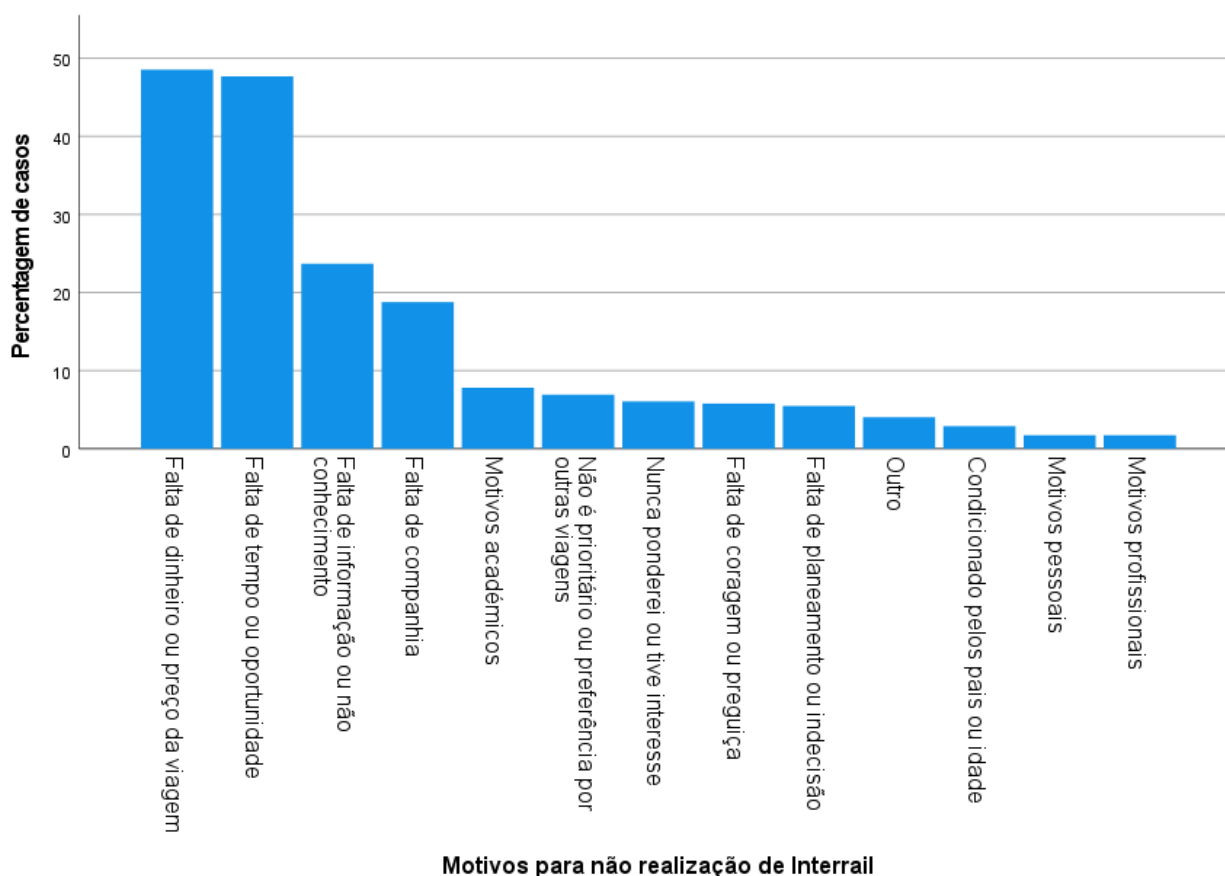


Figura 10 Motivos para não realização de uma viagem *Interrail* por parte dos estudantes inquiridos

Fonte Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O *Interrail*”, aplicado entre 6 e 25 de junho e entre 23 de outubro e 12 de novembro (Apêndice I) **Elaboração** Nuno Marques

7. Considerações finais

Os objetivos de uma dissertação de mestrado passam, para além de dar um contributo para a investigação e o conhecimento científico, por demonstrar um caráter prático e aplicável à sociedade. A presente dissertação pode ser um importante contributo para que os *stakeholders* melhor percebam o turismo jovem e possam ver para além das semelhanças que existem entre um turista jovem normal e um estudante universitário enquanto turista.

7.1. Retrospectiva da investigação

O turismo jovem é um segmento do turismo com uma longa tradição, muito devido à prática do *Grand Tour*, nos séculos XVII e XVIII, embora investigadores, como Demeter (2015) e Pechlaner (2016), atribuam o seu grande desenvolvimento ao pós Segunda Guerra Mundial. O desenvolvimento do turismo jovem deveu-se a fatores como o desenvolvimento das companhias aéreas *low cost*, o aumento das viagens de longa distância de autocarro direcionadas aos jovens e o desenvolvimento da Internet que veio dar a conhecer novos destinos.

Embora este seja um segmento com importante expressão no sistema turístico, uma vez que os jovens têm maior propensão para viajar, viajam durante mais tempo, distribuem os seus gastos pelas comunidades locais e tendem a viajar para destinos que outros segmentos evitam, a verdade é que este é um segmento ainda muitas vezes visto como sendo de menor importância, existindo ainda muito a visão de que os jovens são “*money poor, time rich*” (pobres em dinheiro, ricos em tempo) o que parece não ser tão atrativo para os investidores. Existe ainda também, a visão dos jovens turistas só como *backpackers*, mas a verdade é que, como afirma Richards (2015) existe hoje uma diversificação/fragmentação do tipo de turista que os jovens são, podendo estes ser identificados como viajantes, turistas, voluntários, estudantes de uma língua estrangeira ou de intercâmbio, ou até mesmo estagiários.

Um dos grandes problemas que pode ser identificado e pode prejudicar a visão que se tem do turismo jovem é a problemática de definir o que é ou o que é que pode ser considerado turismo jovem, principalmente qual é o limite de idades e quais são as características da atual geração que compõem este segmento. Após a revisão bibliográfica, a proposta feita é de que se entenda o segmento do turismo jovem como aqueles que viagem de forma independente, por um período inferior a um ano, tendo entre os 18 anos e os 26 anos, estando fora do seu

núcleo familiar, motivados pelo desejo de conhecer novas culturas, de construir uma experiência de vida única e de beneficiar de oportunidades formais e informais de aprendizagem. Em termos geracionais, o segmento do turismo jovem é hoje composto maioritariamente por elementos da geração Z, são por isso turistas com grande foco na inovação e na utilização das novas tecnologias, um foco também na conveniência do produto e possuem uma grande tendência para a procura de escapar ao quotidiano, de aventura, de novidade e de socializar.

Em suma, as motivações dos turistas jovens dividem-se em cinco categorias, nomeadamente: relaxamento, diversão e entretenimento, desenvolvimento pessoal, educação e formação e contribuição para o destino. Recorrem à *Internet* e aos familiares e amigos como principais fontes de informação, utilizando a primeira também como principal método de reserva. Em termos de financiamento, os turistas jovens fazem uma combinação entre as suas poupanças pessoais e o dinheiro dos pais, estando no entanto dispostos a trabalhar no destino, especialmente em viagens mais longas. Na escolha do meio de transporte e do alojamento são muito conscientes em relação ao preço e procuram as opções mais baratas optando, em termos de transporte por companhias aéreas *low cost* ou pelo autocarro e pelo comboio quando em terra, e em termos de alojamento por ficar com familiares ou amigos ou por ficar num *hostel*, sendo o hotel mais procurado quando a principal motivação é o relaxamento. No que toca às atividades a realizar no destino, as suas atividades prediletas passam por visitar as principais atrações, caminhar pelo local e frequentar cafés e restaurantes.

A população estudantil é maioritariamente composta por alunos jovens, entre os 18 e os 29 anos, o que leva a que existam estudos sobre o turismo jovem que generalizam as suas conclusões aos estudantes universitários. É importante então ter em conta que um jovem não é necessariamente um estudante universitário e um estudante universitário não é necessariamente jovem.

O segmento composto pelos estudantes do ensino superior, como afirma o relatório “The Power of Youth Travel” (UNWTO & WYSE, 2011) é um dos que apresenta um melhor desempenho, não tendo demonstrado grande impacto da crise económica no seu crescimento. O crescimento e o desenvolvimento deste segmento pode dever-se ao crescimento do número de programas de intercâmbio e estágio internacionais, bem como ao facto de os estudantes usufruírem de períodos de férias mais alargados e terem menos compromissos externos (como por exemplo família).

No que toca às motivações para viajar, os estudantes são motivados pelo sentimento que com a entrada no mercado de trabalho vão sofrer uma perda de liberdade para viajar, e pelas oportunidades que lhes são oferecidas em termos de novas experiências de aprendizagem. Marques et al. (2018), divide as motivações dos estudantes universitários em relaxamento, desafio e aproveitamento, ligações sociais, descoberta e melhoria do conhecimento.

Quanto ao tempo de permanência, este é, segundo Thrane (2016), condicionado pelo preço da viagem, pelo período de antecedência com que a viagem é marcada, pela motivação (quando esta é o relaxamento o período de permanência tende a ser maior), pela altura do ano (maioritariamente nos meses de verão) e pelo destino escolhido. No que diz respeito ao financiamento, este é, à semelhança do segmento jovem, uma combinação de poupanças pessoais com dinheiro dos pais, sendo que os estudantes universitários têm constrangimentos que jovens não estudantes não têm, nomeadamente as despesas com propinas, alojamento e alimentação, especialmente quando deslocados da sua área de residência.

O transporte ferroviário surgiu no século XIX e veio revolucionar o modo de deslocação de pessoas e mercadorias, acabando por revolucionar também as viagens de lazer e dando origem às primeiras formas de turismo de massas. Devido à democratização do automóvel e ao aparecimento das viagens de avião, o transporte ferroviário acabou por entrar em declínio.

Foi necessária uma reinvenção do comboio para que este se voltasse a tornar numa forma de transporte relevante, e para isso contribuiu o aparecimento dos comboios de alta velocidade, o desenvolvimento do turismo ferroviário e o aparecimento de iniciativas como o *Interrail*.

O *Interrail* surgiu então em 1972, oferecendo aos jovens europeus, até 21 anos, a oportunidade de viajarem pelo continente europeu, num total de 21 países, recorrendo à utilização da ferrovia europeia. O limite de idades e o número de países tem vindo sempre a aumentar desde então, estando hoje disponível para todas as idades (com descontos para jovens e seniores) e em 33 países.

Atualmente o *Eurail Group G.I.E.*, é a empresa responsável pela gestão, marketing e distribuição de todos os produtos ligados ao *Interrail* e ao *Eurail* (passe semelhante ao de *Interrail* mas para não europeus). Existem dois tipos de bilhete *Interrail*, o *Global Pass*

(permite viajar pelos 33 países aderentes) e o *One Country Pass* (disponível para viajar por um país), ambos disponíveis em várias opções de tempo para viajar.

O *Interrail* é visto ainda por muitos como uma aventura, uma experiência única que se torna um marco na vida de quem a faz. Nesta viagem, o comboio é o principal elemento, mais do que os vários locais visitados, pois para além de ser a forma de deslocação utilizada, é também o espaço onde o viajante formula as suas primeiras opiniões sobre o destino, e que se torna, devido à grande quantidade de tempo que o viajante ali passa, também num espaço de socialização e de descanso.

Através da aplicação do inquérito por questionário “Jovens Universitários e Viagens de Turismo: O *Interrail*” procurou-se caracterizar os jovens universitários portugueses quanto às suas escolhas na hora de viajar e quanto à sua relação com o *Interrail*. Tendo a amostra sido recolhida na Universidade de Coimbra, são agora apresentadas as principais conclusões tiradas através da análise dos resultados.

O estudante universitário português viaja, principalmente, motivado por explorar e conhecer novos locais, conhecer diferentes culturas e procurar novas experiências. No que toca a recolher informação sobre os destinos que vão visitar, a sua principal fonte de informação são os seus familiares e amigos e as experiências que estes tiveram.

Sendo os jovens estudantes de hoje membros da geração Z, como seria de esperar, o seu método de reserva para alojamento ou transporte é a *Internet*. Estando de acordo ao que já se referiu anteriormente, concluiu-se que os estudantes universitários efetivamente utilizam uma combinação das suas poupanças pessoais e do dinheiro que lhes é dado por familiares para financiar as suas viagens, sendo as fontes de despesa que estes consideram mais importantes o alojamento e a alimentação.

Em termos de transporte para chegar ao destino, o transporte aéreo é o predileto, seguido do automóvel, o que contraria as conclusões de Moisés (2010b) de que o comboio e o autocarro seriam as formas de transporte terrestre prediletas dos jovens por, apesar das viagens serem mais demoradas e o conforto menor, estes conseguem muitas vezes preços mais baixos e descontos devido à sua idade. Já no destino, os estudantes deslocam-se principalmente a pé, mas também de autocarro e metro. No que diz respeito ao alojamento, e ao contrário do que seria de esperar tendo em conta outras investigações, como Carr (2005) e Dias (2013), a tipologia de alojamento mais escolhida pelos estudantes foi o hotel, o que pode

ser explicado pelo facto de os membros da geração Z terem tendência a replicar alguns dos comportamentos dos seus pais no que toca a escapismo e lazer. Não obstante, o *hostel* foi a segunda tipologia de alojamento mais escolhida com uma diferença relativamente pequena para o hotel, e curiosamente foi a opção mais escolhida pelos elementos da geração Y presentes na amostra.

Em termos de atividades a realizar no destino, à semelhança do que já foi visto anteriormente, as atividades às quais os jovens universitários de Coimbra dão maior importância são a visita às principais atrações turísticas e o caminhar pelo local.

No que confere às questões temporais da viagem, as viagens dos estudantes universitários duram cerca de sete dias (o valor da média foi de 6,8). No que toca à influência do período de aulas no tempo de permanência os estudantes revelaram um certo grau de influência mas ligeiro, no que toca à influência do período escolar na altura do ano em que viajam os estudantes revelaram um elevado grau de influência. Posto isto, o período em que os estudantes universitários mais viajam é o das férias de verão.

Relativamente ao *Interrail*, a população universitária de Coimbra demonstrou ter conhecimento do programa (74,8% dos inquiridos responderam conhecer o programa), no entanto, apenas um número muito reduzido (2% dos inquiridos) já realizou uma viagem deste género.

Entre aqueles que nunca fizeram um *Interrail*, uma grande quantidade já ponderou, em algum momento, realizar esta viagem (72%), no entanto mais de metade não tem planos de fazer uma viagem deste género num futuro próximo (52,6%). Daqueles que afirmaram estar a planear realizar um *Interrail* num futuro próximo, a maioria tinha planos de o fazer no prazo de dois anos após a data em que o questionário foi feito.

A falta de dinheiro, ou o preço da viagem, e a falta de tempo foram os principais motivos apontados pelos estudantes para não terem realizado ou não terem planos de vir a realizar a viagem num futuro próximo. Outros motivos que também mostraram ser de alguma importância foram a falta de informação ou desconhecimento da modalidade e a falta de companhia.

Olhando às hipóteses colocadas no início desta dissertação, importa agora perceber se podem ser consideradas válidas ou se devem ser rejeitadas.

A primeira hipótese proposta era: “Os jovens, que atualmente frequentam o ensino superior, procuram o *Interrail* como uma maneira de viajar”. Olhando aos resultados obtidos após a aplicação do inquérito por questionário, não podemos considerar esta hipótese como válida, uma vez que apenas 2% da amostra já tinham realizado uma viagem *Interrail*.

A segunda hipótese proposta era: “Os jovens estudantes universitários, embora ainda não tendo tido a oportunidade, têm a vontade de realizar uma viagem *Interrail* num futuro próximo”. Embora 72% dos inquiridos tenha afirmado já ter ponderado realizar uma viagem *Interrail*, a verdade é que o número de inquiridos que disse ter planos de o fazer num futuro próximo foi de apenas 47,4%, o que não chega a metade, mas é uma percentagem relativamente elevada, o que não permite rejeitar na totalidade a hipótese.

A terceira hipótese formulada foi: “As preocupações académicas e financeiras são um impedimento à realização de uma viagem *Interrail* por parte dos jovens estudantes universitários”. Esta hipótese pode apenas ser parcialmente aceite, uma vez que embora sendo um motivo para não realização da viagem por parte da amostra, a verdade é que as preocupações académicas não chegaram a 10% das respostas dadas pelos inquiridos. Por outro lado, as preocupações financeiras foram apontadas por quase metade dos inquiridos, 48,6%, como um dos motivos para ainda não terem ou não pretenderem de todo realizar uma viagem *Interrail*.

7.2. Medidas de ação, limitações do estudo e perspetivas de investigação

Como foi possível concluir através deste estudo, o segmento dos jovens estudantes universitários enquanto turistas reveste-se de grande importância para o sistema turístico. No entanto, a mobilidade *Interrail*, tantas vezes vista como a aventura de uma vida, especialmente pela população jovem, parece não estar a cativar atualmente os jovens estudantes. Medidas de ação devem ser tomadas pelos *stakeholders* responsáveis, para que este segmento procure esta mobilidade.

Algumas medidas de ação possíveis de se tomar são as seguintes. Primeiro, democratizar a iniciativa DiscoverEU a todos os jovens que completam 18 anos e que sejam cidadãos de um dos estados-membros da União Europeia, sem a necessidade de concurso, e com a possibilidade de usufruírem do seu *Interrail Pass*, num período de dois ou três anos,

para no caso de não terem disponibilidade temporal ou financeira imediata, ainda possam usufruir da experiência mais tarde.

Outra medida, passa pela realização de mais ações de *marketing* junto das universidades, divulgando o programa e os vários tipos de bilhetes existentes, utilizando por exemplo as festas académicas como plataforma para as mesmas, procurando assim chegar não só aos estudantes europeus, mas também aos estudantes internacionais, de países fora do continente.

Uma terceira medida passa pela oferta de promoções especiais para estudantes universitários. Por exemplo, durante um certo período de tempo oferecer um desconto especial para estudantes universitários num *One Country Pass* num país nórdico ou de leste à sua escolha.

Qualquer investigação científica acaba por se deparar com algum tipo de limitações, e a presente dissertação não foi exceção. A primeira dificuldade encontrada foi, desde logo, a insuficiente bibliografia existente. Existe um vasto leque de estudos sobre o segmento do turismo jovem, no entanto, a bibliografia que versa apenas os estudantes universitários ou que não os aborde em simultâneo com o turismo jovem, quase como se fossem o mesmo, é relativamente escassa. No que diz respeito ao *Interrail*, a bibliografia sobre a temática é praticamente inexistente.

Outra limitação foi, a falta de disponibilização de informação por parte da empresa que gere o *Interrail*. Um primeiro contacto foi feito a pedir dados do número de vendas de bilhetes *Interrail* na generalidade e em específico o número de bilhetes com desconto para jovens, o número de bilhetes vendidos em Portugal e o número de bilhetes vendidos a jovens portugueses. Numa primeira resposta, foi indicado que dados regionais não podiam ser fornecidos e foram disponibilizados alguns documentos com informações muito gerais. Tentou-se entrar de novo em contacto, para que pudessem fornecer então apenas dados gerais do número de vendas, mas não se obteve nenhuma resposta.

Uma terceira limitação encontrada foi a representatividade da amostra. Embora a amostra tenha uma dimensão até considerável, a verdade é que podia ser maior e contemplar uma maior representatividade das diferentes faculdades e dos vários ciclos de estudo.

Uma última limitação encontrada foi a análise dos resultados. A análise feita foi uma análise descritiva, no entanto a investigação teria beneficiado de uma análise mais baseada em testes estatístico e probabilísticos.

Por fim, embora a presente dissertação procure preencher uma lacuna na falta de investigação científica existente sobre os estudantes universitários enquanto segmento turístico e sobre o *Interrail*, a verdade é que ainda é necessária investigação nestas áreas. Por exemplo, são necessários mais estudos sobre os estudantes universitários, mas mais representativos, são necessários também estudos que abordem comparativamente estudantes de diferentes universidades, sejam estas nacionais ou internacionais. São ainda necessários estudos que abordem o *Interrail*, não só na sua relação com os estudantes universitários, mas com pessoas de diferentes gerações, com os cidadãos europeus no geral.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

- Abreu, D. de. (2006). Análise de dados II: programa. *Estudos Para o Planeamento Regional e Urbano Nº69*.
- Backpacking and Youth Tourism Investigative Study*. (2010). Cidade do Cabo.
- Bhati, A., Pryce, J., & Chaiechi, T. (2014). Industrial railway heritage trains: The evolution of a heritage tourism genre and its attributes. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 114–133. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.867963>
- Bicikova, K. (2014). Understanding Student Travel Behavior: A Segmentation Analysis of British University Students. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7), 854–867. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890154>
- Carr, N. (1998). The young tourist: a case of neglected research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 307–318. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-1603\(199812\)4:4<307::aid-pt133>3.3.co;2-w](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-1603(199812)4:4<307::aid-pt133>3.3.co;2-w)
- Carr, N. (2003). University and College Student's Tourism. In B. W. Ritchie, N. Carr, & C. Cooper (Eds.), *Managing Educational Tourism* (pp. 181–225). Channel View Publications.
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: University students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797–806. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.014>
- Cavagnaro, E., & Staffieri, S. (2015). A study of students' travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 94–107. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0013>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., Postma, A., Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience : values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Clarke, J. (1992). A marketing spotlight on the youth “four S's” consumer. *Tourism Management*, 13(3), 321–327. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90105-G](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90105-G)

- Company - Eurail Group G.I.E. (n.d.). Retrieved October 29, 2020, from <https://eurailgroup.org/company/>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (Third). SAGE Publications.
- Demeter, T., Brătucu, G., & Palade, A. (2015). Dynamics of the youth travel market on a global level. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8, 95–106.
- Dias, J. F. (2013). *Turismo Juvenil: Motivações e perfil dos spring breakers*. Retrieved from [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/36100/1/Turismo Juvenil.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/36100/1/Turismo%20Juvenil.pdf)
- Farahani, B. M., Sukmajati, D., & Buana, U. M. (2011). *Youth Travellers as a Growing Market in Urban Tourism ; Potencies*. (March 2011), 117–129.
- Feitsma, A. (2019). What is the difference between Generation Y & Z? - CompanyYoung. Retrieved October 22, 2020, from <https://companyyoung.com/article/the-difference-between-generation-y-and-z/>
- Fernandes, C., Sarmiento, M., & Matias, Á. (2012). Evaluation of the Interrailers' Satisfaction Regarding the Tourism Services and Activities in Italy, Greece and Croatia. In Á. Matias, P. Nijkamp, & M. Sarmiento (Eds.), *Quantitative Methods in Tourism Economics* (pp. 59–77). Berlin: Springer.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O inquérito: teoria e prática* (Second). Oeiras: Celta Editora.
- Group, E. (2019). *Interrail Pass Conditions of Use*. Retrieved from <https://eurailgroup.org/wp-content/uploads/sites/2/2019/01/Interrail-CoU-2019.pdf>
- Holloway, J. C., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Horak, S., & Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 37–44. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014923>
- Interrail Passes Explore Europe by train with an Interrail Pass. (n.d.). Retrieved April 15, 2020, from <https://www.interrail.eu/en/interrail-passes>
- Jennings, G. (2010). *Tourism Research*. Milton: John Wiley & Sons.


- Jensen, M. T., & Bird, G. R. (2016). Rail Tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (2nd ed., pp. 774–775). Springer Reference.
- Jensen, M. T., Gyimothy, S., & Jensen, O. B. (2016). Staging interrail mobilities. *Tourist Studies*, 16(2), 111–132. <https://doi.org/10.1177/1468797615594740>
- Johnson, J. (2010). Euro-railing: A Mobile-ethnography of Backpacker Train Travel. In K. Hannam & A. Diekmann (Eds.), *Beyond Backpacker Tourism - Mobilities and Experiences* (pp. 102–113). Bristol: Channel View Publications.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology a step-by-step guide for beginners* (Third). London: SAGE Publications.
- Lesjak, M., Juvan, E., Ineson, E. M., Yap, M. H. T., & Axelsson, E. P. (2015). Erasmus student motivation: Why and where to go? *Higher Education*, 70(5), 845–865. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9871-0>
- Li, X., Li, X. (Robert), & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Linh, N. T. K. (2015). Student and Youth Tourism: A Case Study from Vietnam. *The Journal of Developing Areas*, 49(5), 293–307. <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0075>
- Marques, C., Mohsin, A., & Lengler, J. (2018). A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10(November 2017), 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.002>
- Moisă, C. O. (2008). Some Aspects Regarding Tourism and Youth's Mobility. *Tourism and Hospitality Management*, 14(1), 153–164. Retrieved from <http://www.fthm.uniri.hr/thm%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ecn&AN=1017997&site=ehost-live>
- Moisă, C. O. (2010a). Aspects of the Youth Travel Demand. *Annales Universitatis Apulensis - Series Oeconomica*, 12(2), 575. Retrieved from <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=60071826&site=eds-live&scope=site>

- Moisă, C. O. (2010b). The distinctiveness of the youth travel product. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, 12 (2)(2), 648. Retrieved from <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/16.pdf>
- Moreira, C. C. O. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento - Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos* (Universidade de Coimbra). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/24446>
- Page, S. J. (2019). *TOURISM MANAGEMENT* (6th ed.). London and New York: Routledge.
- Pechlaner, H. (2016). Youth Tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (2 ed., pp. 1036–1038). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and generation Y* (pp. 1–14). CAB International.
- Prideaux, B. (1999). Tracks to tourism: Queensland rail joins the tourist industry. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 73–86. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199903/04\)1:2<73::aid-jtr123>3.3.co;2-h](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199903/04)1:2<73::aid-jtr123>3.3.co;2-h)
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). *Today's youth travellers: tomorrow's global nomads. New horizons in independent youth and student travel - Eldis*. Retrieved from <http://www.eldis.org/go/home&id=14560&type=Document#.VeBws6lq3PM>
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Youth Tourism Finally coming of age? In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases* (2nd ed., pp. 40–46). Routledge.
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Santos, A. (1999). *Inter-Rail - A Odisseia em Comboio* (1st ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Shackley, M. (2006). *Atlas of Travel and Tourism Development* (1st ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Thrane, C. (2016). Students' summer tourism: Determinants of length of stay (LOS). *Tourism Management*, 54, 178–184. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.010>
- Țugulea, O., Bobalca, C., Maha, A., & Maha, L. (2011). How do young people select information to plan a trip. *Journal or Tourism-Studies and Research in Tourism*, (16), 51–57.
- UC. (2020). *Relatório de Gestão e Contas 2019*. Universidade de Coimbra, Divisão de Planeamento, Gestão e Desenvolvimento Retrieved from https://www.uc.pt/dpgd/gestao/relatorio_gestao_contas_UC2019.pdf
- UNWTO, & WYSE. (2011). The Power of Youth Travel. In *The World Youth Student and Educational Travel Confederation*.
- UNWTO, & WYSE. (2016). Global Report on The Power of Youth Travel. In *Affiliate Members Global Report* (Vol. 13). <https://doi.org/2136> Artn 2136
- UNWTO, & WYSE Travel Confederation. (2008). *Youth Travel Matters - Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid.
- Valadares, D. (2013). *O Perfil Do Turista Jovem No Turismo* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/12386>
- Varasteh, H., Marzuki, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Factors affecting international students' travel behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 131–149. <https://doi.org/10.1177/1356766714562823>
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism* (Fifth). Harlow: Pearson Education Limited.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1–3.

APÊNDICES

Apêndice I Inquérito por questionário “Jovens universitários e viagens de turismo: O Interrail” – aplicado aos estudantes da Universidade de Coimbra



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

FACULDADE DE LETRAS

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA E TURISMO

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

JOVENS UNIVERSITÁRIOS E VIAGENS DE TURISMO

O INTERRAIL

O presente inquérito por questionário foi elaborado no âmbito da dissertação de mestrado em Turismo, Território e Patrimónios da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O principal objetivo deste estudo é conhecer as motivações, os hábitos e as preferências dos jovens estudantes universitários em relação às suas viagens de turismo e qual a visão que os mesmos têm da modalidade de Interrail.

O presente inquérito por questionário é anónimo e os resultados serão apenas utilizados para fins académicos.

Agradece-se, desde já, a sua participação!

Nº DO QUESTIONÁRIO: _____
DATA: ____/____/2019
(DA) (MÊS) (ANO)

1 CARATERIZAÇÃO DO INQUÉRITO

1.1 Ano de nascimento: _____ 1.2 Género: (1) Masculino (2) Feminino 1.3 Faculdade: _____

1.4 Cido de estudos: (1) Licenciatura (2) Mestrado (3) Doutoramento (4) Outro (qual?): _____

1.5 Ano que frequenta: _____

1.6 Origem: (1) Estudante nacional. Indique o concelho: _____ (2) Estudante internacional. Indique o país: _____

2 CARACTERÍSTICAS E HÁBITOS DE VIAGEM DOS UNIVERSITÁRIOS

2.1 Da lista a baixo indique quais as **3 principais** motivações que basearam as suas viagens durante o seu percurso académico:

<input type="checkbox"/> (1) Relaxamento	<input type="checkbox"/> (5) Conhecer diferentes culturas	<input type="checkbox"/> (9) Voluntariado	<input type="checkbox"/> (13) Socialização
<input type="checkbox"/> (2) Escaparaço quotidiano	<input type="checkbox"/> (6) Trabalhar e viajar	<input type="checkbox"/> (10) Aprender uma língua	<input type="checkbox"/> (14) Outra (qual?): _____
<input type="checkbox"/> (3) Educação/Programa de mobilidade	<input type="checkbox"/> (7) Desporto e aventura	<input type="checkbox"/> (11) Explorar e conhecer novos locais	
<input type="checkbox"/> (4) Procurar novas experiências	<input type="checkbox"/> (8) Entretenimento/diversão	<input type="checkbox"/> (12) Contacto com a natureza	

2.2 Avalie as seguintes fontes de informação quanto à importância que as mesmas têm no planeamento da sua viagem:

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Nem muito nem pouco importante (3)	Importante (4)	Muito importante (5)
a Websites especializados em turismo	1	2	3	4	5
b Websites de agências de viagens	1	2	3	4	5
c Reviews na Internet	1	2	3	4	5
d Opiniões de familiares e amigos	1	2	3	4	5
e Anúncios publicitários	1	2	3	4	5
f Brochuras, catálogos, posters de agências de viagens	1	2	3	4	5
g Vídeos publicitários na Internet e nas redes sociais	1	2	3	4	5

2.3 Que métodos de reserva costuma utilizar no planeamento da sua viagem?

(1) Reserva online (2) Reserva por telefone (3) Reserva através de agência de viagens (4) Outro (qual?): _____

2.4 Como financia as suas viagens?

(1) Dinheiro de familiares (3) Trabalho em part-time (5) Poupanças pessoais

(2) Trabalho durante a viagem (4) Trabalho durante as pausas letivas (6) Outra (qual?): _____

2.5 Classifique as seguintes fontes de despesa quanto à importância que as mesmas têm para si durante as suas viagens:

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Nem muito nem pouco importante (3)	Importante (4)	Muito importante (5)
a Alimentação	1	2	3	4	5
b Atividades a realizar no destino	1	2	3	4	5
c Transporte entre o ponto de partida e o destino	1	2	3	4	5
d Transporte/deslocação no destino	1	2	3	4	5
e Alojamento	1	2	3	4	5
f Atrações turísticas	1	2	3	4	5
g Produtos locais	1	2	3	4	5
h Souvenirs/compras	1	2	3	4	5
Outra (qual?):	1	2	3	4	5

2.6 Nas suas viagens que meios de transporte costuma utilizar para chegar ao destino?

(1) Comboio (2) Auto-carro (3) Carro (4) Avião (5) Barco (6) Outro (qual?): _____

2.7 Como é mais comum deslocar-se no destino?

(1) Auto-carro (2) Comboios locais (3) Metro (4) Carro (5) Bicicleta (6) Andar a pé

(7) Outro (qual?): _____

2.8 Que modos de alojamento costuma utilizar nas suas viagens?

(1) Casa de familiares/amigos (2) Hotel (3) Hostel/Guest-house (4) Pousada da Juventude (5) Outro (qual?): _____

1

2.9 Da lista de atividades abaixo, avale as mesmas quanto à importância que esta têm para si:

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Nem muito nem pouco importante (3)	Importante (4)	Muito importante (5)
a) Visitar as principais atrações turísticas	1	2	3	4	5
b) Caminhar pelo local	1	2	3	4	5
c) Frequentar cafés e restaurantes	1	2	3	4	5
d) Compras	1	2	3	4	5
e) Conhecer/confraternizar com os locais	1	2	3	4	5
f) Visitar áreas menos turísticas	1	2	3	4	5
g) Ir à praia	1	2	3	4	5
h) Observar a natureza	1	2	3	4	5
i) Participar em evento e festivais	1	2	3	4	5
j) Aprender uma língua estrangeira	1	2	3	4	5
k) Visitar familiares/amigos	1	2	3	4	5

2.10 Em média, quantos dias duram as suas viagens? _____

2.11 Manifeste o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
a) A altura do ano em que viajo é condicionada pelo período escolar.	1	2	3	4	5
b) O meu tempo de permanência no destino é condicionado pelo período escolar.	1	2	3	4	5

2.12 Em que altura do ano costuma viajar?

- (1) Férias de Natal
 (2) Férias da Páscoa
 (3) Férias de Verão
 (4) Pausa da Latada
 (5) Pausa da Queima
 (6) Outros (qual?): _____

3 O INTERRAIL

3.1 Conhece o programa Interrail? (1) Sim (2) Não

3.2 Já realizou alguma viagem Interrail? (1) Sim (continue apenas até à questão 3.9) (2) Não (continue apenas a partir da questão 3.10)

3.2.1 Se respondeu sim à pergunta anterior, quantas viagens de Interrail realizou? _____ (se tiver realizado mais do que uma viagem de Interrail responda às questões seguintes baseando-se apenas na viagem mais recente)

3.3 Realizou a sua viagem antes ou durante o seu percurso académico? (1) Antes (2) Durante

3.4 Quando realizou a sua viagem? Mês/Meses: _____ Ano: _____

3.5 Quanto tempo durou a sua viagem? (Nº de dias) _____

3.6 Quantos países visitou? _____

3.6.1 Quais os países que visitou? _____

3.7 Viajou sozinho ou acompanhado(a)? (1) Sozinho(a) (2) Acompanhad(o)a

3.7.1 Se viajou acompanhado(a), com quantas pessoas viajou? _____

3.8 Que motivos levaram a que escolhesse realizar um Interrail?

- _____
- _____
- _____

	Nada Provável (1)	Pouco provável (2)	Provavelmente (3)	Muito provavelmente (4)
3.9 Voltaria a repetir a experiência?	1	2	3	4

3.10 Alguma vez ponderou realizar uma viagem Interrail? (1) Sim (2) Não

3.11 Tem planos de realizar uma viagem Interrail num futuro próximo? (1) Sim (2) Não

3.11.1 Se respondeu sim, em que ano pondera realizar a viagem? _____

3.12 Por que motivos ainda não realizou ou não pretende realizar uma viagem Interrail?

- _____
- _____
- _____