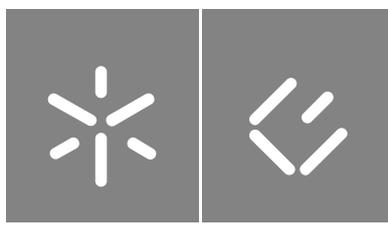


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Rute Isabel de Castro Teixeira

**Turismo Jovem: Uma abordagem no
contexto pandémico**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Rute Isabel de Castro Teixeira

**Turismo Jovem: Uma abordagem no
contexto pandémico**

Dissertação de Mestrado
Economia Social

Trabalho efetuado sob a orientação da
**Professora Doutora Maria Cristina Guimarães
Almeida Moreira**
sob a coorientação da
Professora Doutora Cláudia Helena Nunes Henriques

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

A presente dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Economia Social, contou com imprescindíveis apoios e incentivos, aos quais estou eternamente grata.

E, porque nenhum caminho se faz sozinho, pretendo expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que me auxiliaram no desenvolvimento da minha pesquisa.

Assim, agradeço a todos os professores da Mestrado em Economia Social pelo seu ensinamento, pelos quais detenho imensa consideração e estima.

Às minhas queridas colegas e agora amigas, pela partilha, pelo apoio incondicional, pelas inúmeras horas de estudo em conjunto e porque me ajudaram a acreditar que era capaz, sem vocês não teria sido possível.

Aos meus pais, irmãs e restantes familiares e amigos(as) que sempre acreditaram em mim e que com pequenos gestos e comentários me iam dando força para continuar.

Ao meu filho, a minha maior força e motivação, pelo seu grande carinho, paciência e pelos momentos roubados que tentei a todo o custo minimizar.

Um sincero agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Maria Cristina Guimarães Almeida Moreira e à minha coorientadora, Professora Doutora Cláudia Helena Nunes Henriques, pelo conhecimento que transmitiram, pelas opiniões e críticas construtivas, pela orientação e tempo disponibilizado ao longo do desenvolvimento de todo o trabalho, bem como pelas suas palavras de incentivo e motivação, sem elas seria impensável a conclusão deste trabalho.

Por último, a todos os respondentes dos questionários e aos entrevistados, pela sua colaboração, disponibilidade e participação, pois sem o seu contributo não seria possível a recolha de informação e por conseguinte, a realização desta dissertação.

A todos, muito obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Assinado por : **RUTE ISABEL DE CASTRO TEIXEIRA**

Num. de Identificação: B1121688097

Data: 2022.05.31 13:41:19+01'00'



Resumo

O turismo é um dos principais motores da economia. É uma atividade económica que abrange as viagens de indivíduos para outras cidades e/ou países, as atividades que eles praticam nos locais de destino, bem como suas despesas. Integra o setor terciário e até 2019, apresentava um crescimento significativo em todo o mundo. O impacto da pandemia covid-19 neste setor, trouxe em 2020, severas repercussões de cariz social e económico.

Esta dissertação versa sobre o fenómeno do turismo jovem num contexto pandémico, com o intuito de analisar as práticas turísticas dos jovens universitários, as suas motivações culturais e os fatores ou condicionantes que afetam e explicam essas práticas, compreendendo ainda, possíveis alterações comportamentais derivadas da pandemia Covid-19.

O estudo foi elaborado, contando com os contributos de vários autores que trabalharam os conceitos de turismo jovem e práticas culturais sustentáveis, associando estes, ao contexto pandémico e ao modo calamitoso como as práticas turísticas foram afetadas.

Esta investigação caracteriza-se por uma abordagem mista, que emerge do uso combinado da abordagem quantitativa com a qualitativa. Recorreu-se à metodologia quantitativa, através da técnica de investigação do inquérito por questionário, aplicado aos estudantes da Universidade do Minho, bem como à abordagem qualitativa com recurso a entrevistas, como técnica de recolha de dados, realizadas aos Grupos Culturais Estudantis da Universidade do Minho.

Os resultados obtidos possibilitaram averiguar o impacto que a pandemia teve nas viagens dos estudantes da Universidade do Minho, assim como compreender as suas motivações e comportamentos de viagem num período atípico. Possibilitou ainda, reconhecer as práticas sustentáveis na produção e consumo de turismo. Assim, esta investigação constitui um contributo relevante para a reflexão sobre o turismo entre estudantes universitários.

Palavras-chave: Turismo Jovem, Ensino Superior, Motivações Culturais, Comportamentos, Pandemia Covid-19

Classificação JEL: Z32, Z39

Abstract

Tourism is one of the main drivers of the economy, it is an economic activity that covers the travel of individuals to other cities and/or countries, the activities they practice in the destination places, as well as their expenses. It is part of the tertiary sector and until 2019, it was showing significant growth worldwide.

This dissertation addresses the phenomenon of youth tourism in a pandemic context, with the purpose of analysing the tourism practices of university students, their cultural motivations and the factors or constraints that affect and explain those practices, and also understanding possible behavioural changes derived from the Covid-19 pandemic.

The study was developed, relying on the contributions of several authors who worked on the concepts of youth tourism and sustainable cultural practices, associating these, to the pandemic context and the calamitous way in which tourism practices were affected.

This research is characterized by a mixed approach, which emerges from the combined use of the quantitative and qualitative approach. The quantitative methodology was used, through the research technique of the questionnaire survey, applied to the students of the University of Minho, as well as the qualitative approach with interviews, as a data collection technique, conducted to the Cultural Groups of the University of Minho.

The results obtained made it possible to ascertain the impact that the pandemic had on University of Minho student' trips, as well as to understand their motivations and travel behaviour in an atypical period. It was also possible to recognize sustainable practices in the production and consumption of tourism. Therefore, this investigation constitutes a relevant contribution to the reflection on tourism among university students.

Keywords: Youth Tourism, Higher Education, Cultural Motivations, Behaviours, Covid-19 Pandemic

JEL Classification: Z32, Z39

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
1.1. Turismo Jovem: Concetualização	12
1.2. Turismo Jovem: Tipologias, Características, Motivações e Comportamentos	13
1.2.1. Tipologias.....	14
1.2.2. Características dos Turistas Jovens.....	16
1.2.3. Motivações dos Turistas Jovens	18
1.2.4. Comportamentos dos Turistas Jovens.....	18
1.3. Turismo Jovem Sustentável	19
1.4. Características e Motivações para Viajar dos Estudantes do Ensino Superior.....	24
1.4.1. Características	25
1.4.2. Motivações.....	26
1.5. Turismo Jovem em Contexto Pandémico: Alterações Comportamentais.....	27
2. METODOLOGIA	30
2.1. Abordagem Quantitativa.....	30
2.2. Abordagem Qualitativa.....	34
3. ESTUDO DE CASO: ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DO MINHO	40
3.1. Análise Descritiva dos Dados	40
3.2. Entrevistas a Grupos Culturais Académicos da Universidade do Minho	46
4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
5.1. Limitações do Estudo	65
5.2. Recomendações para Investigações Futuras	66
BIBLIOGRAFIA	67
ANEXOS	74
Anexo 1 - Inquérito por Questionário.....	74
Anexo 2 - Survey.....	78
Anexo 3 - Guião (Grupos Culturais UMinho).....	82
Anexo 4 - Modelo de Email.....	83
Anexo 5 - Respostas Guião (Grupos Culturais UMinho)	84
Anexo 6 - Consentimentos (Entrevistados)	90

ÍNDICE TABELAS

Tabela n.º 1: Género*Idade	40
Tabela n.º 2: Nacionalidade.....	40
Tabela n.º 3: Estabelecimento de ensino	41
Tabela n.º 4: Elementos que contribuíram para a seleção da instituição de ensino superior (%)	42
Tabela n.º 5: Tem interesse em visitar/conhecer Portugal e a sua cultura	42
Tabela n.º 6: Elementos que contribuíram para o interesse em visitar/conhecer Portugal (%)	42
Tabela n.º 7: Viagens turísticas antes da pandemia e depois de ingressarem no ensino superior	42
Tabela n.º 8: Motivações turísticas que influenciaram as viagens (%)	43
Tabela n.º 9: Viagens turísticas durante a pandemia e depois de ingressarem no ensino superior.....	43
Tabela n.º 10: Condicionantes que afetaram a prática turística - 1º confinamento	43
Tabela n.º 11: Condicionantes que afetaram a prática turística - 2º confinamento	44
Tabela n.º 12: Condicionantes que afetaram a prática turística - 1º desconfinamento.....	44
Tabela n.º 13: Preocupações na procura turística	45
Tabela n.º 14: Preocupações na oferta turística	46
Tabela n.º 15: Caracterização dos Grupos Culturais (entrevistados).....	47
Tabela n.º 16: Características Entrevistados/Entrevista.....	48
Tabela n.º 17: Análise de Conteúdo (Guião)	48
Tabela n.º 18: Guião	82

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico n.º 1: Nacionalidade <i>versus</i> Tempo a residir em Portugal	41
Gráfico n.º 2: Programas promocionais.....	45

ÍNDICE FIGURAS

Figura n.º 1: Liderar o Turismo do Futuro: onde queremos estar nos próximos 10 anos?.....	23
Figura n.º 2: Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027	24

Lista de Abreviaturas e Siglas

AD: Acompanhamento nas Deslocações

DPECP: Deslocações realizadas em Portugal e/ou para o Estrangeiro em Contexto Pandémico

DRPG: Despesas/Receita – Principais Gastos

E1: Entrevistado 1

E2: Entrevistado 2

E3: Entrevistado 3

E4: Entrevistado 4

E5: Entrevistado 5

FF: Fontes de Financiamento

IGC: Identidade do Grupo Cultural

IIGC: Impacto da Integração em Grupos Culturais

ISTC: International Student Travel Confederation

MPT: Motivações e Práticas Turísticas

OECD: Organização e Cooperação para o Desenvolvimento

OMT: Organização Mundial do Turismo

PAEC: Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal

PNI: Protocolos Nacionais e/ou Internacionais

PVD: Planeamento da Viagem ou Deslocações

UN: Nações Unidas

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO: United Nations World Tourism Organization

WYSE: Worldwide Youth in Science and Engineering

INTRODUÇÃO

As mudanças na sociedade portuguesa, nas últimas décadas, foram expressivas e velozes. Nos finais da década de 1950 e início de 1960, alguns acontecimentos de cariz social, político e económico marcaram a sociedade portuguesa, não só no que respeita a aspetos estruturais da população e da sociedade, bem como no que tange a características dos comportamentos e das mentalidades, que causaram importantes repercussões a nível das práticas culturais (Barreto, 2005). Segundo Barreto (2005), estas alterações culturais devem-se ao longo período de um regime autoritário de Salazar, tal como a um relativo isolamento político internacional, no qual o país iniciou um processo de abertura económica ao exterior, designadamente aos países europeus. Outro acontecimento importante que influenciou a evolução social do país foi a revolução de 1974, que alterou radicalmente a vida política, cujas implicações culturais, económicas e sociais foram relevantes. No seguimento da revolução política de 74, Portugal apresenta a sua candidatura à Comunidade Económica Europeia, designada hoje de União Europeia (EU), a qual é aceite em 1977 e se torna efetiva a partir de janeiro de 1986 (Barreto, 2005). Este acontecimento serviu de estímulo à população e às instituições, dos mais diversos quadrantes da sociedade, e, desta forma, abriram-se portas à livre circulação de pessoas e bens, entre os países europeus. É a partir desta data, que a sociedade portuguesa pelas suas instituições ligadas ao turismo e dentro de um contexto de desejo, de necessidade de evasão e satisfação da curiosidade, que se difunde o gosto pelas viagens, “o turismo passou a ser a forma mais procurada de lazer e, na atualidade, fazer turismo tornou-se uma aspiração de todos os incluídos na sociedade global de consumo” (Banducci & Barreto, 2001: 8).

Sabe-se ainda, que o turismo é uma das atividades que mais tem contribuído para o produto e para o emprego, em diversos países, regiões e cidades e vários são os fatores que impulsionaram esse excecional crescimento ao longo dos anos, especialmente o progresso tecnológico, os novos estilos de vida resultantes do mundo atual globalizado, bem como o surgimento de companhias aéreas *lowcost*, que possibilitaram a realização de viagens internacionais mais acessíveis para grandes setores da população mundial (Folinas & Metaxas, 2020). Reconhece-se um investimento expressivo nesta área, o que corresponde a uma tomada de consciência do aumento significativo do turismo e, conseqüentemente, conduz a um maior empenho ao nível das instituições em dar a conhecer o nosso património, num mundo cada vez mais globalizado. De acordo com a Direção Regional de Cultura do Norte¹, a cultura e a identidade dos povos são valores que devem ser preservados e transmitidos às

¹ Fonte: <https://culturanorte.gov.pt/drcn/apresentacao/>, consultado em 23/05/2022.

gerações vindouras, sendo da nossa responsabilidade assegurar o legado dos valores culturais, identitários e patrimoniais que herdamos do passado.

Esta dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Economia Social, tem como tema o Turismo Jovem: uma abordagem no contexto pandémico e versa sobre as práticas turísticas sustentáveis dos jovens num contexto pandémico, mais concretamente dos estudantes Universitários da Universidade do Minho. Tem como objetivo principal responder à questão de partida “Qual o impacto da pandemia (COVID-19) nas práticas turísticas dos estudantes da Universidade do Minho?” Posto isto, foi estabelecido como prioridade o debate teórico sobre as temáticas do turismo jovem, práticas culturais sustentáveis, bem como alterações comportamentais decorrentes do contexto pandémico, de modo a melhor compreendermos as motivações e o impacto que a pandemia causou neste setor.

Esta investigação, caracteriza-se por uma abordagem metodológica mista, nomeadamente, quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa foi elaborada mediante a aplicação de um inquérito por questionário aplicado *online* aos estudantes da Universidade do Minho, com o objetivo de compreender as motivações, características e comportamentos dos jovens turistas e, simultaneamente, perceber em que medida o contexto pandémico teve impacto na prática turística dos Estudantes da Universidade do Minho. Paralelamente, recorreu-se à abordagem qualitativa, através da realização de entrevistas aos Grupos Culturais da Universidade do Minho, com o intuito de proporcionar maior consistência e profundidade ao estudo. O recurso à utilização do método de análise misto objetiva uma visão mais ampla e uma perceção mais aprofundada do fenómeno em estudo, assim como a intenção de clarificar os resultados obtidos.

O relatório está dividido em cinco partes. A primeira parte versa sobre o enquadramento teórico que vai servir de base e fundamentação ao presente estudo, o qual foi estruturado por subtemas. A segunda parte consiste na metodologia, na qual se apresentam as técnicas e os métodos usados no percurso da investigação. De seguida, surge o estudo de caso, com o propósito de analisar os dados recolhidos e possibilitar a respetiva discussão de resultados obtidos, corroborando estes, com a literatura existente, o que permitiu passar à etapa seguinte que comporta as considerações finais.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Turismo Jovem: Concetualização

Vários conceitos de turismo se foram desenvolvendo com o intuito de o adaptar ao desenvolvimento e à evolução que este sofreu ao longo do tempo. Em 1881, a definição de turismo foi elucidada pelo dicionário inglês “Oxford”, onde se referia que o turismo se explicava pela “teoria e a prática de viajar por prazer”. Em 1942, os professores Hunziker & Krapf, defenderam a teoria que o turismo era definido como um “Conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Dias, 2014: 24).

Na “*International Conference of Travel and Tourism Statistics*” em 1991, estruturada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), surgiu um novo significado, perspetivando que “o turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadias em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (Dias, 2014: 24).

A partir de então, surgiram outras definições de turismo com o intuito de aperfeiçoar este conceito, acompanhando o progresso que o turismo tem tido ao longo dos últimos anos.

Simultaneamente, a procura de atividades de lazer foi progredindo e a sociedade adaptou-se a esta procura, gerando progressivamente uma sociedade de consumo de lazeres diversos, que ao longo dos anos tem tido cada vez mais importância e peso na vida do indivíduo e do qual este já não dispensa. Com a melhoria na qualidade de vida, a maior disponibilidade de bens materiais, o maior poder económico e a garantia de tempo de lazer e de férias o conceito de lazer torna-se de tal forma importante que se transformou num valor atrativo. Hoje o valor social do lazer está intrínseco na nossa sociedade (Dias, 2014).

Segundo Joffre Dumazedier, “o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver a sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das suas obrigações profissionais, familiares e sociais” (Dumazedier, 1973: 34).

Neste seguimento, o conceito de lazer é considerado multidimensional face à sua natureza, podendo sofrer alterações de acordo com o contexto económico, social e individual. Posto isto, pode-se afirmar

que não existe um único conceito de lazer, sendo este considerado algo complexo e vasto, e que por este motivo tem sido alvo de debate por parte de vários autores (Dias, 2014).

1.2. Turismo Jovem: Tipologias, Características, Motivações e Comportamentos

O turismo sempre esteve relacionado com o tempo livre do indivíduo, assim como com a sua disponibilidade financeira (Dias, 2014). Neste sentido, é pertinente investigar os diversos tipos de turismo e viagens, no sentido de perceber de que forma emergiu e evoluiu o turismo jovem.

De uma forma sucinta, podemos identificar diversas tipologias de turismo, como o turismo cultural, de natureza ou ecoturismo, turismo jovem e estudantil ou de intercâmbio, turismo científico, turismo rural, desportivo, associativo, de repouso, entre outros (Bernardo, 2013).

A temática do turismo jovem tem vindo a ser cada vez mais estudada por vários autores, sendo atualmente reconhecida como uma área de rápido crescimento e responsável por um número notável de viagens realizadas por todo o mundo (Dias, 2014).

O crescimento desta tipologia de turismo tem sido fundamentalmente atribuído ao segmento de procura do ensino superior internacional e da mobilidade laboral (Richards, 2003). De acordo com a Organização Mundial de Turismo e Nações Unidas (2012), o turismo jovem representava sensivelmente 20% de todas as viagens, prevendo-se, no entanto, um aumento significativo de viagens desta faixa etária, entre o ano de 2010 para 2020, conduzindo a um domínio de um sexto do mercado global de turistas (Moisa, 2010).

A Comissão Europeia (2010) considera os jovens numa idade compreendida entre os 15 e os 26 anos. Salientam ainda, que estes representam um quinto das viagens internacionais efetuadas, correspondendo a cerca de 100 milhões de viagens efetuadas, evidenciando um aumento em desenvolvimento nas viagens nos jovens, seja para ir de férias, para visitar amigos, estudar ou ainda para realizar negócios.

Segundo Novelli (2005), este aumento deve-se a quatro fatores, os quais impulsionaram e estimularam o interesse das viagens, sendo eles a mudança de perceções e disponibilidade ao nível das classes sociais, aumento do acesso da educação dos jovens, aumento de emprego nos jovens e melhores condições do nível de vida. De facto, a possibilidade de realizar viagens a baixo custo favorece a concretização das mesmas.

Segundo Giaretta (2003: 8), o turismo jovem é definido como “turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de

espírito, que desencadeia uma série de subsegmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, o estudantil; o associativo; o social e o ecoturismo”.

Richards & Wilson (2003), apesar de considerarem que a maioria dos estudantes universitários pode ser definida como uma população jovem, com diferentes características etárias, socioculturais, educacionais e económicas e com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, classifica os jovens turistas de mochileiros, viajantes e turistas com idades entre 25 e 30 anos.

Segundo UNWTO-WYSE (2011), as viagens de jovens incluem todas as viagens independentes por períodos de menos de um ano, por indivíduos com a idade compreendida entre os 16 a 29 anos, e que são motivadas parcial ou totalmente pelo desejo de conhecer outras culturas, construir experiências de vida e/ou beneficiar de oportunidades de aprendizagem formal e informal fora do ambiente habitual.

De acordo com Preko, Doe & Dadzie (2018), no artigo no *Journal of Tourism Futures*, a definição e categorização de jovens variam entre diferentes áreas geográficas. Por exemplo, na Roménia, a Lei da Juventude define a faixa etária jovem como indivíduos com idades compreendidas entre 14 e 35 anos (Moisa, 2010), ao passo que na Malásia esta faixa etária é definida por idades compreendidas entre os 15 e 40 anos (Ministry of Youth and Sport Malaysia, 2006). No Gana, os jovens são classificados entre os 15 e 35 anos (National Youth Policy of Ghana, 2010).

O turismo jovem é bem mais do que uma indústria, ele reflete também relevantes funções educativas e culturais. Este, para além de atrair interesse académico, é também reconhecido como um nicho de mercado que oferece oportunidades iguais para profissionais do setor público e do privado (UNWTO, 2008). Neste contexto, o International Student Travel Confederation (ISTC) em parceria com a UNESCO, continua a apoiar benefícios a nível das viagens para os jovens, de forma a garantir que as viagens sejam acessíveis a todos os jovens (Richards & Wilson, 2003).

Além disso, a literatura de turismo fornece evidências de que o turismo jovem desempenha um grande papel comercial na sociedade (Carr, 1998; Horak & Weber, 2000; Johnson *et al.*, 2006). É óbvio, portanto, que o setor está destinado a ser um dos mercados-alvo mais importantes que “alimentarão” o turismo global.

1.2.1. Tipologias

Na sequência das necessidades e motivações dos turistas, foram-se desenvolvendo novas tipologias de turistas fragmentados pelas suas faixas etárias bem como novos tipos de turismo dentro destes segmentos (Dias, 2014). De acordo com o autor referido, dentro do turismo jovem podem-se identificar

três tipos de turismo segundo a motivação do turista, nomeadamente o turismo estudantil, o turismo cultural e os *backpackers* (Dias, 2014).

Dentro do turismo estudantil, que compreende a circulação do indivíduo por motivos escolares, existem os *spring breakers*, turistas que viajam com o propósito de comemorar o ano de finalistas e que consiste essencialmente num turismo associado à diversão noturna. Existem também os estágios internacionais e os cursos de verão, consideradas formas de turismo juvenil com o intuito de valorizar as competências científicas/académicas e profissionais. E, por fim, os intercâmbios escolares que surgem com o objetivo de proporcionar novas experiências de vida e que são cada vez mais comuns e populares nos jovens, tais como os Programas *Erasmus* (Dias, 2014).

Os turistas jovens que praticam turismo cultural, viajam com motivações culturais, com a intenção de descobrir novas culturas, novas sociedades e novos bens de consumo culturais. Esta prática turística resulta da existência de uma população jovem cada vez mais instruída e ciente da realidade internacional.

Os *backpackers* viajam por vários destinos, sem tempo definido, todavia, com escassos recursos económicos, optando assim por meios de transporte e alojamento muito baratos.

Novelli (2005) evidencia ainda, o turismo “mochileiro”, o “ano sabático”, o “Big Overseas”, “experience” ou ainda “nômades” como sendo um fenómeno pós-moderno global de interesse crescente na mobilidade juvenil e estudantil, direcionado para interesses de subculturas alternativas, aventuras e relaxamento. Contudo, o turismo jovem mais tradicional está de igual forma em crescente aumento, sendo que este está voltado para as localidades de praia.

Estes jovens turistas são movidos por experiências desafiadoras, imbuídos numa sede de expandir os seus horizontes, o que conseqüentemente, permitirá as entidades promotoras deste turismo em desenvolvimento fomentar a necessidade de uma constante de readaptação com produtos inovadores a este potencial nicho de mercado em crescimento.

De acordo com o artigo *New Horizons IV*, de Richards & Morrill (2019), existem diversas tipologias de viagens, como as viagens de longa e curta duração, viagens de idiomas, intencionais, de experiência de trabalho/trabalho no exterior, viagens estudantis, para jovens e voluntárias, entre outras (Richards & Morrill, 2019).

As viagens de longa duração são definidas como viagens de mais de 7 dias, opostamente às viagens de curta duração as quais são definidas como viagens de duração máxima de 7 dias. Dentro destas, tendem a destacar-se:

- viagens de idiomas, onde os jovens e estudantes viajam com o objetivo de aprender um idioma no exterior;
- viagens intencionais, as quais surgem com um propósito específico ou para seguir um programa;
- viagens de experiência de trabalho ou trabalho no exterior, que surgem com a intenção de trabalhar e vivenciar a cultura e a vida do destino anfitrião, as quais são geralmente uma experiência remunerada;
- viagens de voluntariado, em que os jovens viajam para praticar trabalho não remunerado, na maioria dos casos fornecido por uma organização sem fins lucrativos;
- viagens estudantis, que são realizadas por jovens estudantes, no entanto não são praticadas necessariamente para fins de estudo;
- viagens para jovens, que englobam viagens internacionais independentes, por períodos inferiores a um ano por pessoas de 15 a 29 anos motivadas, parcial ou totalmente, pelo desejo de conhecer outras culturas (incluindo visitas de intercâmbio cultural), construir experiência de vida e/ou beneficiar de oportunidades de aprendizagem formal e informal fora do seu ambiente habitual (Richards & Morrill, 2019).

1.2.2. Características dos Turistas Jovens

Richards & Wilson (2003) referem que os jovens turistas têm preferência por viagens organizadas de forma independente. Estes jovens turistas são, por norma, financeiramente independentes e podem viajar sozinhos ou em grupos, dentro e fora dos seus países de residência (Dzikiti & Leonard, 2016; Swart, 2014; Theuns, 1992). Aproveitam ainda, ao máximo, o seu tempo e os seus recursos, ou seja, tentam visitar o maior número possível de países durante apenas uma viagem. Estudos sobre viagens de jovens e estudantes, revelam que cerca de 60% destes jovens conciliaram viagens internacionais únicas (em 2017), para diferentes países (Richards & Morrill, 2019).

Constata-se ainda, um crescimento significativo na procura desta tipologia de viagens, o qual é sustentado pelo aumento da acessibilidade a diversos destinos e pela intensificação do impulso que os jovens têm para experiências relacionadas com as viagens. Ao combinarem destinos em vários países, possibilita também trazer turistas para áreas que normalmente não seriam tão atraentes como destinos únicos para viajantes de longa distância (Richards & Morrill, 2019).

Outra tendência que se evidencia, é a queda na duração da estadia por destino. Em 2007, a permanência média por país visitado foi de 29 dias que diminuiu, em 2017, para 21 dias (Richards & Morrill, 2019).

Estes jovens turistas têm também como propósito, nas suas viagens, o lazer e aprender novos idiomas, seja numa viagem de um ou vários países. No entanto, o interesse em aprender novos idiomas foi mais significativo para os viajantes de vários países do que para os viajantes de um único país. Ora, a importância em aprender vários idiomas traduz-se num interesse em conhecer os costumes e a cultura de um determinado país (Richards & Morrill, 2019).

Todavia, os viajantes de vários países tendem a ter maior interesse em conhecer a cultura de um país e anseiam uma conexão e interação com as comunidades que visitam, sendo estes mais recetivos a visitar museus e a participar em vários eventos culturais (Richards & Morrill, 2019). Já os viajantes de destino único são mais propensos a se orientarem para o lazer (Richards & Morrill 2019). Outro dado interessante é que os viajantes de vários países tendem a ser mais jovens do que os que visitam um único país, e os estudantes estão particularmente bem representados. E, apesar do seu perfil de idade ligeiramente mais jovem, estes turistas tendem a ter mais experiência de viagem anterior.

Verifica-se ainda, que este perfil de viajantes de vários países recorre a diversas fontes no sentido de cobrir as despesas destas viagens de maior duração, as quais levam a níveis mais altos de gastos, quase o dobro dos visitantes de um único país. Assim, são mais propensos a reservar as suas viagens por intermédio de agentes de viagens e a organizar de forma mais prudente os seus passeios antes de partirem. Têm ainda maior predisposição para a prática de viagens sustentáveis do que aqueles que procuram viagens para um único país. Embora combinar países possa expressar menos tempo de estadia em cada país, este jovem visitante, em média, ainda despende de cerca de 612 euros em cada país que visita, quase tanto quanto o visitante de destino único (Richards & Morrill, 2019).

Assim, face ao reduzido orçamento que por norma dispõem, geralmente providenciado pelos familiares, na hora da decisão e organização da viagem, pesam inúmeros fatores, tais como a acessibilidade no que concerne ao preço da viagem, a segurança relativamente às reservas ligadas aos meios de transporte e formas de alojamento, o acesso a uma maior variedade de informação e disponibilidade das empresas ligadas ao turismo e uma excelente relação qualidade/preço (Dias, 2014).

Posto isto, os jovens turistas de vários países, de uma forma geral, em vez de procurarem maior comodidade e serviços, preferem e recorrem a alojamentos mais acessíveis, como por exemplo os *hostels* e casas de amigos ou familiares, já os jovens turistas que viajam com a motivação de descansar e de relaxar preferem os hotéis para lhe proporcionarem esse descanso (Dias, 2014).

1.2.3. Motivações dos Turistas Jovens

A literatura sociológica define a motivação como “um elemento crucial da ação humana” que pode ser intrínseca e extrínseca (Fermani *et al.*, 2011: 88). Por norma, a motivação principal que leva as pessoas a viajar é a necessidade de restabelecer o equilíbrio, no entanto existe também a dimensão do “o outro eu” no qual o turismo equivale à transgressão, mas também o contacto profundo com a própria identidade (Cavagnaro & Staffieri, 2015).

Segundo Minciu & Moisés (2009), o turismo é uma ação realizada pelos indivíduos, a qual é determinada a partir de uma organização prévia de caráter perceptivo no sentido de concretizar a experiência pretendida, combinando a disponibilidade de dinheiro e tempo, aplicados na realização dos desejos. Os autores salientam ainda, que a tomada de resolução sobre viagens deve-se às motivações e percepções, detendo um papel de extrema importância, uma vez que não existem indivíduos iguais. Estas impressões remetem para as condições de viagem relativos ao destino dos lugares a visitar e as fontes de informação consultadas para o efeito.

Nas viagens dos estudantes, a ambição de experimentar é uma força fulcral e para o efeito, os jovens estudantes que desejam envolver-se nas suas viagens, estão dispostos a poupar nos custos dos serviços para investir mais em experiências de vida (Richards & Wilson, 2003).

Há, no entanto, uma diversidade de motivos para a necessidade de os jovens viajarem. Estes incluem motivos como conhecer pessoas, a natureza e bem-estar, a aventura, o reconhecimento, a educação, o contacto social, o relaxamento e a procura de experiências únicas (Kihara, 2015; Tibon, 2012). Outros motivos, para além dos já mencionados, são as oportunidades para colocar suas competências e conhecimentos à prova, motivos altruístas e explorar outras culturas (Richards & Wilson, 2003).

Segundo O'Leary & Deegan, a motivação do turista é a “combinação das necessidades e dos desejos que afetam a propensão a viajar em um sentido geral” (O'Leary & Deegan, 2005: 247) e o reconhecimento destas motivações permite que cada vez mais se consiga responder e atender melhor às necessidades e desejos dos turistas jovens.

1.2.4. Comportamentos dos Turistas Jovens

O comportamento de viagem dos turistas jovens e a atitude em relação ao turismo são preditivos do desempenho futuro da indústria e conforme constatado por Moisa (2010). As mudanças e os progressos no comportamento do turismo advêm do comportamento atual dos turistas (Leask *et al.*, 2013). As

viagens dos jovens são significativas para o desenvolvimento de todo o setor de turismo (Preko *et al*, 2018).

Schwartz, encontrou evidências num sistema geral de valores divididos em dois eixos. Um que representa a abertura à mudança versus conservadorismo e o outro que representa valores de auto aprimoramento, uma preocupação com o próprio interesse - poder social, riqueza, autoridade, influência e ambição rotulado como “egoísta” versus valores auto transcendentais, mais altruísta, uma preocupação com interesses coletivos e escolhas sustentáveis (Schwartz, 1994). Esta última distinção tem sido amplamente utilizada para explicar o comportamento pró-ambiental (Stern & Dietz, 1994).

Posto isto, é possível afirmar que as viagens de jovens e estudantes são impulsionadas pelo desejo de contacto com outras culturas, construindo amizades e valorizando a vida quotidiana de outras culturas. Isso indica que as viagens de jovens e os seus comportamentos se traduzem na capacidade de contribuir para a construção da paz e da compreensão internacional, uma sugestão que parece ser apoiada pelo facto de que os jovens e estudantes são mais ponderados sobre suas experiências em regiões relativamente pobres e instáveis do mundo (Richards & Wilson, 2003).

O artigo “*A study of students’ travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights*”, de Cavagnaro & Staffieri (2015), centra-se, especificamente, em estudantes universitários e nos valores dos viajantes dos alunos versus o significado que eles dão às viagens e sua motivação, com o intuito de descobrir nos seus atuais comportamentos pistas para melhorar as escolhas de viagens sustentáveis para que o futuro do turismo possa ser garantido. Em suma, o intuito é avaliar se os valores pró-ambientais e pró-sociais influenciam a experiência do turismo juvenil (Uriely, 2005), o que destaca a interesse em “(...) compreender a influência da posição do indivíduo na estrutura social e seus valores ao explicar futuras escolhas comportamentais” (Cavagnaro & Staffieri, 2015: 96).

1.3. Turismo Jovem Sustentável

O desejo de viajar é formado a partir de diversas informações recebidas e interpretadas pelos indivíduos. Este constrói-se através de um processo constituído por cinco etapas, sendo elas: o recolher das informações, a modelagem das cognições das imagens recebidas, a preparação da viagem, a realização da viagem e por último, a avaliação da experiência vivenciada (Minciu & Moisã, 2009).

O tipo de informação recebida pode ser oriundo de diversas fontes de natureza: formal, informal, comercial (guias turísticas, guias nacionais de turismo, posto de turismo, operadores turísticos, brochuras, televisão, rádio, *internet*) e ainda não comercial (amigos, parentes, conhecidos, experiências pessoais). Minciu & Moisã (2009), referem que os jovens detêm ao seu alcance muitas fontes de

informação, sendo primordial a consulta de fontes de diversos sites na *Internet*, de amigos e familiares. A adaptação ao mercado dos diversos serviços, disponibilizado pelas entidades promotoras do turismo, tem vindo a ter um exponencial crescimento dos meios digitais disponíveis para o efeito, através do qual divulgam o destino, os seus serviços e preços, permitindo assim, que os jovens turistas tenham acesso a um único *site* para realizarem as suas reservas, no qual estão incluídos os voos, os alojamentos e ainda os transportes necessários.

De facto, os jovens, conforme refere Minciu & Moisés (2009), têm em consideração o país de destino, a duração da estadia, a hora de partida, o método de reserva, a tipificação dos diversos serviços prestados e ainda o preço dos produtos turísticos. Após a obtenção das informações sobre a viagem a efetuar, serão comparadas ainda com as restrições do local e da época em questão, do tempo, do orçamento disponibilizado para o efeito. De salientar, que a tomada de decisão final tem em conta a qualidade dos serviços da receção, do alojamento, da alimentação, do transporte. Avaliando, deste modo, a globalidade num somatório para a tomada de decisão final favorável ou desfavorável, a qual poderá ponderar no futuro a concretização de realizar uma viagem (Minciu & Moisés, 2009).

A transversalidade do turismo remete para consciencialização dos seus efeitos e Oliveira & Manso (2010) salientam ser primordial garantir a sustentabilidade de forma a minorar os efeitos negativos e potenciar os efeitos positivos, afetando, deste modo, várias indústrias.

O turismo, durante muito tempo, não foi considerado como detentor de um impacto negativo, seja a nível social, cultural ou ambiental. Apenas na década de setenta, começaram a surgir divulgações sobre o impacto negativo do turismo. Apesar disso, o turismo tem sido uma atividade económica dinamizadora a nível local ou regional, regidas pelas suas características intrínsecas, obtendo um rápido crescimento a nível nacional ou internacional e tem sido o motor de desenvolvimento desses locais.

O conceito de turismo sustentável tem evoluído ao longo do tempo, detendo diversas abordagens e sofrendo alterações. A Comunidade Europeia, em 1993, divulga a criação de um programa com medidas políticas e objetivos a alcançar para um desenvolvimento sustentável do turismo. Nesse seguimento, foi realizado uma Cimeira Mundial, em 2002, em Joanesburgo, sobre o desenvolvimento sustentável constituído por três pilares essenciais. Sendo estes pilares o económico, ambiental e social. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o turismo é um meio através do qual pode reduzir as assimetrias existentes nessas regiões aumentando a oportunidade de desenvolvimento das mesmas, propiciando assim um desenvolvimento sustentável, efetuado através de diretrizes e práticas que se destinam a todas as formas de turismo. Essas diretrizes referem que se deve otimizar os recursos ambientais imbuídos

nos processos ecológicos existentes, por forma a ajudar a conservar os recursos biológicos naturais, respeitando assim, a autenticidade sociocultural dos valores tradicionais dessas comunidades, para que sejam viabilizados, a longo prazo, benefícios socioeconómicos para todos. A promoção do desenvolvimento turístico sustentável é um ponto concordante a nível mundial, sendo que este assenta em quatro pilares a nível da sustentabilidade: ambiental, económica, social e política (Oliveira & Manso, 2010). Essas diretrizes referem que se deve otimizar os recursos ambientais imbuídos nos processos ecológicos existentes, por forma a ajudar a conservar os recursos biológicos naturais, respeitando assim, a autenticidade sociocultural dos valores tradicionais dessas comunidades, para que sejam viabilizados, a longo prazo, benefícios socioeconómicos para todos.

Todas as abordagens remetem para o equilíbrio entre a dimensão ambiental, económica e social patentes na atualidade, nomeadamente através dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável estabelecidos na Agenda 2030 (UN, 2015), salientando a noção de responsabilidade implícita nos interesses comuns, sejam de países desenvolvidos ou em desenvolvimento.

Documentos, tais como “*Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 – Highlights*” (UNWTO/UN, 2017) ² bem como o “*Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies*” (2019) têm tido um papel relevante no domínio a articulação entre a sustentabilidade e o turismo. No que tange ao *Journey 2030*, ele avança com um conjunto de recomendações para a política de turismo. O pressuposto é de que o turismo deve participar no design das metas e estratégias de desenvolvimento sustentável bem como assegurar a prioridade de integração de um turismo sustentável na política nacional e no planeamento público, assim como da integração intersectorial (UNWTO/UN, 2017). Quanto ao Baseline, ele associa-se de forma estreita à preocupação em estimular produção e consumo turísticos sustentáveis.

No que se reporta a Portugal, e como sublinham Oliveira & Manso (2010), quer-se que seja um país com atividades económicas que respeitem os valores de sustentabilidade, assim como a competitividade e modernidade, num equilíbrio coeso para fomentar uma maior qualidade ambiental das populações e do território. De facto, é um setor que potencia o desenvolvimento a nível direto, indireto e induzido na economia, proporcionando uma maior riqueza. A caracterização do territorial Português detém uma especificidade única de cada região, o que dificulta a sua monitorização sustentável. Buther (1999) refere que a avaliação da sustentabilidade de cada região deve deter um instrumento de planeamento para que

² Fonte: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419340>, consultado em 23/05/2022.

haja decisões políticas favoráveis na viabilização ambiental, bem como económica de um planeamento multidimensional da região turística de unidades territoriais de Portugal.

Na atualidade, documentos como Portugal 2030, Plano Nacional de Investimentos (PNI) e Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) têm reforçado a preocupação com um desenvolvimento sustentável.

De acordo com a Estratégia Turismo 2027, “Afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”³.

Sabe-se que, a atividade turística tem uma importância relevante na economia, contudo, de acordo com alguns autores, esta atividade também estimula a deterioração ambiental (Barretto, 2009; Costa, 2001). Este facto, sugere a necessidade de adoção de novas formas de turismo, ou seja, o turismo sustentável, no sentido de satisfazer as necessidades dos turistas e das regiões recetoras, ao mesmo tempo que protege e potencia novas oportunidades para o futuro (OMT, 2003).

Reconhece-se, no entanto, que o turismo de massa é inevitável e a sustentabilidade surge como uma alternativa, promovendo assim o turismo sustentável, isto é, “procura modificar as empresas do turismo e as questões do desenvolvimento do turismo de massa através de uma abordagem compreensiva, sistemática e orientada para a comunidade (...)” (Godfrey, 1996: 63).

Segundo a OMT (2003) a conceção de turismo sustentável deve ter em consideração um modelo de desenvolvimento económico assente na melhoria das condições de vida das comunidades com benefícios económicos e sociais, tanto para a população residente como para as empresas. Esta definição é ainda reforçada no Plano Turismo + Sustentável 20-23, onde se considera que o turismo sustentável deve ter práticas adequadas de recursos ambientais, socialmente justas, economicamente praticáveis e ecologicamente corretas, isto é, que atendam às necessidades económicas, sociais e ecológicas da sociedade.

Estas práticas sustentáveis requerem ainda a participação informada de todos os *stakeholders* relevantes, bem como sustentar um elevado nível de satisfação dos turistas (OMT, 2005). O turismo é uma das atividades económicas mais relevantes do mundo e está em constante crescimento. De acordo com Neiman & Rabinovic (2002) “(...) é um segmento que utiliza de forma sustentável o património natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista

³ Fonte: <https://pt.fi-group.com/plano-estrategico-do-turismo-para-2027/>, consultado em 23/05/2022.

através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas” (Neiman & Rabinovic, 2002: 154).

Na perspetiva de Sachs (1993), a sustentabilidade só poderá ser estimulada através da operacionalização de um modelo de planeamento que favoreça todas as suas dimensões, ou seja, “o planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e por isso ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento” (Carvalho, 2009: 1421).

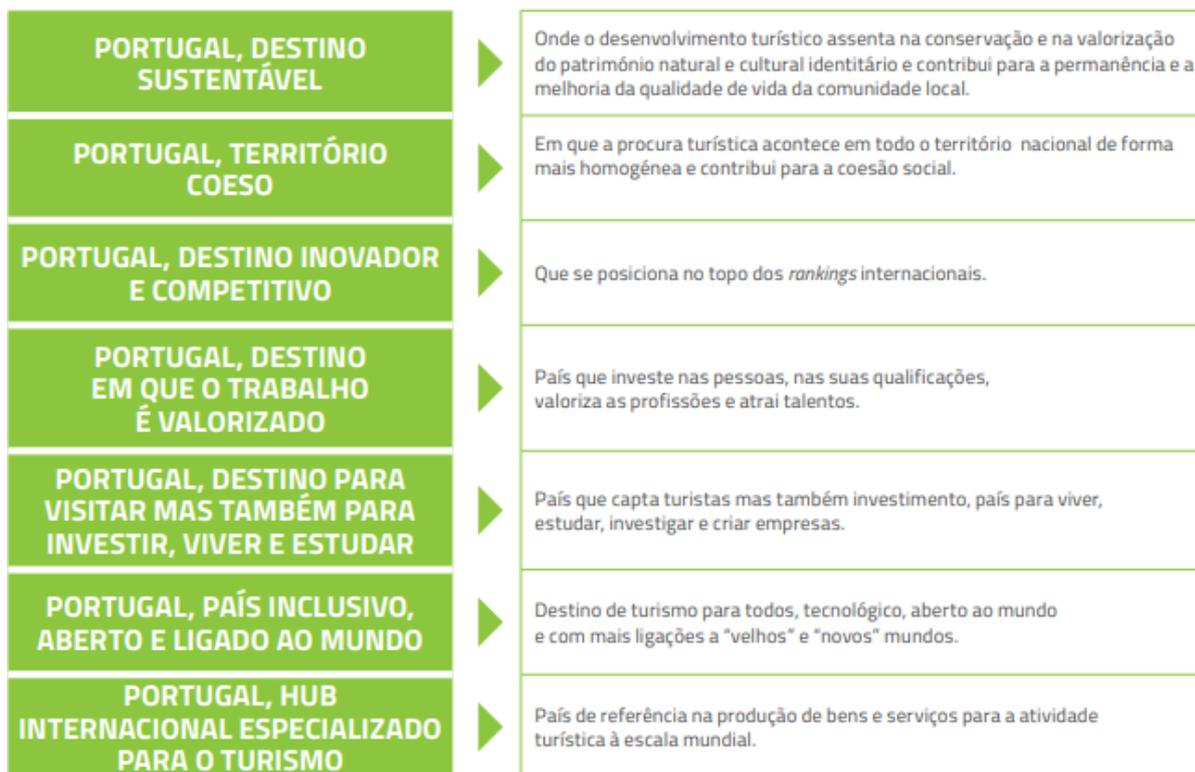


Figura n.º 1: Liderar o Turismo do Futuro: onde queremos estar nos próximos 10 anos?
Fonte: Estratégia Turismo 2027

No plano nacional, a visão da Estratégia Turismo 2027, assenta em oito objetivos estratégicos de sustentabilidade económica, social e ambiental, designadamente:



Figura nº 2: Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027
Fonte: Estratégia Turismo 2027

Estes objetivos estão em consonância com as expectativas do Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal (PAEC) que atentam numa implementação de uma economia circular em todos os setores, fomentando, fundamentalmente no setor do turismo, o progresso para um modelo económico assente na prevenção, redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia (Agenda para a Economia Circular no Setor do Turismo).

Os guias turísticos devem promover uma consciência ambiental, estimulando uma participação mais ativa da população e uma educação ambiental pode ser uma ferramenta para a promoção do desenvolvimento sustentável do ecoturismo, sem que essa atividade deixe de ser valorizada economicamente (Neves & Mateus, 2015).

Assim, em linha com a Estratégia Nacional de Turismo 2027, o Plano Turismo + Sustentável 20-23, tem como propósito “Posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, seguros e sustentáveis do mundo através de um desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território.”⁴

1.4. Características e Motivações para Viajar dos Estudantes do Ensino Superior

Segundo Henriques & Gouveia (2011), existe uma crescente importância sobre o turismo de jovens estudantes do ensino superior, relacionada com a juventude, cultura e turismo. Esta, é compatível com a sociedade atual, pós-moderna e global, que reside em novos modos de vivências, direcionada para

⁴ Fonte: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx, consultado em 23/05/2022.

Portugal, para Europa e ainda pelo mundo. De facto, este “*youth tourism*” faz parte integrante do segmento de mercado de turismo, através do qual estes jovens turistas realizam viagens independentes, em grupos de amigos, fora do seu agregado familiar ou/e viagens nacionais ou internacionais. Através destas viagens, vistas como heterogéneas e distintivas, tomam contacto com outros povos ou culturas, sendo conotado como uma extensão educacional, e ainda como um processo transitório para idade adulta (UNWTO, 2008).

Efetivamente, este desejo de explorar outras culturas, numa dualidade ambivalente entre a aventura e o trabalho ou estudo, numa combinação entre os gastos médios, a duração da estadia tem um impacto direto nas suas economias, que segundo UNWTO (2008) tem tido uma tendência crescente e expansiva para este nicho de mercado, detendo campanhas específicas de marketing. Richard & Wilson (2007) salientam que este facto se deve ao aumento do turismo associado aos estudantes, ao aumento do seu orçamento, aos baixos preços *lowcost* das companhias áreas e ainda a flexibilidade dos seus empregos.

Numa conjuntura em que a mobilidade dos estudantes e o setor do turismo estão em constante crescimento, é interessante compreender as possíveis conexões entre os dois fenómenos, no sentido de se criar uma sinergia eficaz entre educação e turismo (Filipe *et al.*, 2017). De acordo com Marques *et al.* (2018) o bom desempenho 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, bem como à redução das tarifas de voo.

1.4.1. Características

Os estudantes universitários enquanto turistas, são muitas das vezes considerados como sinónimo do segmento do turismo jovem, desconsiderando o facto de que, os estudantes universitários, apesar de serem maioritariamente jovens, podem apresentar características que os diferenciam (Marques, 2020). Isto é, no ensino superior é comum a frequência de alunos mais velhos, ou seja, acima dos 30 anos, que, em boa verdade, não se enquadram na definição cronológica de jovem e, por conseguinte, as características da população estudantil não devem ser igualadas, na íntegra, às da população jovem (Carr, 1998). Tal como cita Marques (2020: 30) “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”.

De acordo com os dados do Eurostat (2010), a população dos jovens representa 51,5% dos turistas do continente. De referir ainda, que a população de estudantes do ensino superior representa 25%. Relativamente a Portugal, este é significativamente menor, numa proporção de 17% da população. As motivações destes jovens estão relacionadas com a visita de amigos, familiares, motivos profissionais ou

voluntariado. Assim, detêm uma conotação de aprendizagem informal, aliada a oportunidade de divertimento, associado a comportamentos de riscos. Todavia, o seu impacto é positivo, uma vez que os responsabiliza e ajuda no desenvolvimento cívico, socio-emocional, físico, cognitivo e vocacional. Segundo Henriques & Gouveia (2011), as viagens realizadas a nível internacional, originam a uma maior planificação e complexidade, uma vez que o período de tempo da viagem terá uma duração superior, fomentando uma maior interação entre culturas, aprendizagem e prática de outras línguas.

Na perspetiva de vários autores, as viagens têm-se traduzido, ao longo dos tempos, numa índole educacional. Viajar é um meio essencial para aprender novas culturas, transpondo o simples conceito de passear, refletindo a aprendizagem através da prática de novas experiências, rotinas, através da partilha de opiniões, e ganhar uma atitude mais tolerante e cooperativa, em sentido de aprendizagem (Filipe *et al.*, 2017).

Carneiro & Malta (2007) referem que apesar de viajar para aprender não ser novidade, os tempos recentes concederam um novo impulso a este mercado, alimentado tanto pela expansão do ensino superior mundial quanto pelo desejo de aprender conteúdos em experiências turísticas” (Carneiro & Malta, 2007: 247). Afinal, “a educação internacional não apenas ganhou importância como campo de estudo, mas também se tornou uma parte importante de muitos currículos em todo o mundo” (Van Hoof & Verbeeten, 2005: 54). Viajar em mobilidade é uma constante da experiência dos alunos, garantindo oportunidades incalculáveis de se familiarizarem com outros idiomas, culturas e costumes do país anfitrião (Filipe *et al.*, 2017).

1.4.2. Motivações

A respeito das motivações dos estudantes para viajar, na opinião de vários autores, constata-se que não diferem muito das motivações do turista jovem. Todavia, será pertinente refletir acerca de estudos de alguns autores sobre as motivações dos estudantes universitários.

Carr (2005), menciona que após a entrada no mercado de trabalho existem maiores limitações para poder viajar, considerando esta, um dos motivos para que os estudantes procurem viajar, especialmente durante intervalos de tempo mais extensos. Cavagnaro & Stafferi (2015) consideram que as razões essenciais que respeitam à necessidade de viajar são o reequilíbrio físico e mental, assim como o contacto com a própria identidade. Definem ainda, dois elementos associados à necessidade de viajar, a motivação e o sentido da viagem.

Associam a motivação à vontade de conhecer outras culturas e/ou pessoas, o relaxamento, conforme já foi acima explicitado e *vogue*, relacionada com os domínios da moda. No significado de viagem associam

fatores como, o crescimento e desenvolvimento pessoal, a sustentabilidade, relacionada com a necessidade de contacto com locais e a com a natureza, a socialização e o entretenimento, o relaxamento, que remete para a procura do descanso e fugir das rotinas diárias (Cavagnaro & Stafferi, 2015).

Na perspetiva de Marques *et al.* (2018) as motivações dos estudantes estão justificadas por fatores como o relaxamento, o desafio e a descoberta, as ligações sociais, tal como a aperfeiçoamento do seu conhecimento.

Perante a investigação de Varasteh, Marzuki & Rasoolimanesh (2015) a nacionalidade é um dos principais fatores sociodemográficos que mais interferência tem no propósito da viagem dos estudantes, todavia o estado civil e a instituição frequentada, são considerados também fatores significativos no estudo.

Por exemplo, o programa o ERASMUS +, numa primeira impressão, associa-se à educação e produção de conhecimento. Contudo, estudos apontam que muitos dos estudantes universitários que recorrem a estes programas de intercâmbio têm outras motivações, tal como “experimentar algo novo”, “crescer pessoalmente”, “aprender sobre diferentes culturas”, “conhecer novas pessoas” ou “ter um semestre ou um ano letivo afastado de casa” (Lesjak *et al.*, 2015: 848).

São apontados, de igual modo, outros fatores que geram a motivação da necessidade de viagem dos estudantes universitários, tais como a atratividade turística e a localização do destino, que tem muito mais impacto do que o próprio estabelecimento de ensino que irão frequentar, uma vez que procuram essencialmente a riqueza paisagística e cultural, a segurança e a oferta de diversos eventos (Lesjak *et al.*, 2015).

1.5. Turismo Jovem em Contexto Pandémico: Alterações Comportamentais

O impacto da pandemia COVID-19 é notório na economia e, particularmente, no setor do turismo. O setor do turismo revelou-se um dos mais prejudicados pela pandemia COVID-19, com reflexo também nas relações pessoais e sociais que, inevitavelmente, foram afetadas, impossibilitando os indivíduos de viajar e “fugir” da rotina diária, isto é, em analogia com a perspetiva de Émile Durkheim (1989) na sua obra denominada Suicídio, libertar-se de uma possível situação de “anomia”. Minciu & Moisés (2009) afirmam também que é necessário analisar o comportamento dos indivíduos para um melhor entendimento sobre o fenómeno económico, por forma a tirar proveito na construção das suas experiências turísticas.

Ora, sabe-se que se vivem momentos de incerteza e de insegurança, essencialmente sanitária, com reflexos catastróficos a nível económico, social e turístico, tendo sido, inclusive, assumido pela OECD (2020) que a pandemia do novo coronavírus é encarada como o terceiro choque económico deste século. Num clima de incertezas e inseguranças, constantes e persistentes, é inevitável adiar a tomada de decisões, fazer planos ou investimentos, planear viagens ou agendar férias.

Na perspetiva dos autores Ioannides & Gyimóthy (2020) o impacto de uma crise com tamanha dimensão, a nível social, cultural, psicológico e económico, poderá conduzir ao desenvolvimento de estratégias ou percursos imprevistos e provocar mutações persistentes no comportamento dos indivíduos e das sociedades, o que poderá, eventualmente, modificar padrões de consumo turístico.

Zaltron de Sá & Gastal (2021) salientam que a pandemia COVID-19 teve um impacto extremamente negativo neste setor, afetando todas as estruturas económicas, relações sociais e ambientes turísticos. De facto, este vírus detém uma grande velocidade de propagação, originando o condicionamento e restrições de mobilidade impostas de circulação dos indivíduos a nível mundial.

Segundo World Travel & Tourism Council (2020) os destinos turísticos durante a pandemia afetaram, aproximadamente, 100% das viagens a nível mundial e de acordo com Oliveira & Capraro (2020) a pandemia Covid-19 originou uma estagnação turística em todos os setores, nunca antes vista.

A Organização Mundial do Turismo antecipou que, em 2020, na sequência do confinamento, assim como o fecho de fronteiras, medidas extremamente necessárias no combate à disseminação do vírus, as chegadas internacionais iriam reduzir entre 20% a 30% face a 2019 (UNWTO, 2020b) e neste seguimento, depreende-se que, pode ser necessário algum tempo até que as viagens de lazer ou até os voos de longo-curso, alcancem os níveis existentes antes da pandemia (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

A respeito do turismo internacional, esperam-se também mudanças distintas, tanto no espaço como no tempo e eventualmente a necessidade de reconsiderar a essência da indústria do turismo, promovendo mais formas locais e mais sustentáveis de turismo (Gössling, Scott & Hall, 2020; Ioannides & Gyimóthy, 2020). E, conforme cita José Cadima Ribeiro:

Querendo caminhar para uma oferta menos massificada, mais sustentável e preenchendo requisitos de segurança pessoal em tempos de crise de saúde pública, será necessário qualificar a oferta de modo a proporcionar um bom serviço e suprir as expectativas de um perfil de turista mais exigente (que o vem sendo, cada vez mais, independentemente das circunstâncias) e, desejavelmente, social e ambientalmente mais responsável.” (Ribeiro, 2020: 165).

Considerando ainda, que “(...) é um tempo de desafio e oportunidade (...) de procura de novas soluções, oportunidade para repensar modelos de organização económica e social e de posicionamento nos

mercados, o mercado turístico, entre eles” (Ribeiro, 2020: 155). De facto, a fonte de informação consultada poderá revelar as consequências de transmissões advindas da pandemia Covid-19, nesse local, ainda o custo, a distância, o tempo, riscos percebidos e as restrições impostas. No entanto, os especialistas em marketing poderão utilizar diferentes fontes e recursos no sentido de promover as informações e produtos e, conseqüentemente, favorecer o turismo.

Vários foram os períodos de confinamentos decretados pelos Estado, tendo o horizonte temporal e o número de fase sidos aplicados de forma diferenciada em cada país. No caso português e no período que abrange este estudo, estiveram vigentes dois confinamentos: o primeiro de 18 de março a 1 de junho de 2020 e o segundo de 15 janeiro a 15 de março/3 maio 2021 (gradual).

E, diante da atual crise, muitos estudantes deparam-se com viagens suspensas fronteiras bloqueadas e voos impedidos, o que afeta negativamente a mobilidade internacional.” (...) existe alguma evidência sobre o impacto da redução da mobilidade na transmissão da COVID-19” (Peixoto *et al.*, 2020: 1). A partir de 22 de janeiro, encerram-se todos os estabelecimentos de ensino: do pré-escolar às universidades. Reconhecendo a necessidade de distanciamento social, as aulas *online* tornaram-se numa modalidade exclusiva de ensino exequível no momento, em que escolas, universidades e outras organizações educacionais, foram forçadas a valer-se da tecnologia no sentido de assegurar as suas atividades em funcionamento. Ora, todas estas medidas provocaram diversas consequências no setor turístico.

De acordo com os dados mais recentes da Organização Mundial do Turismo (OMT), constata-se que em 2021 o turismo mundial recuperou em 4% em relação ao ano 2020, sendo este considerado o pior ano desde que há registo, o qual se manteve 72% abaixo dos níveis de 2019 (ano pré-pandémico). Em 2021, os destinos mundiais receberam menos mil milhões de chegadas internacionais, quando comparado com o ano de 2019, devido às restrições de viagens e a uma fratura na procura, provocadas pela disseminação de novas variantes da COVID-19.⁵ Posto isto, importa encarar este momento com resiliência e ter consciência que as crises devem ser também encaradas como momentos de oportunidade de reflexão e de maior empenho num futuro mais sustentável. A crise, é um momento bastante oportuno e propício para a reflexão social, seja sobre as más escolhas, sobre o potencial que cada um de nós tem, mas também sobre toda a riqueza que fica esquecida, pois temos muito à nossa volta por aproveitar e “a pior crise é aquela que não provoca mudanças” (Mourão, 2015: 231).

⁵ Vide http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx, consultado em 23/05/2022.

2. METODOLOGIA

A investigação em turismo possibilita “(...) formulação de perguntas, a metódica recolha de informação para responder a essas mesmas perguntas e a organização e análise dos dados com a finalidade de obter informações sobre o comportamento, relações e tendências que ajudem ao entendimento do sistema, tomada de decisões ou a construção de previsões com base em vários cenários de futuro.” (OMT, 2001: 4).

A metodologia define-se como um conjunto de métodos e técnicas caracterizadas pelo seu rigor e seriação, que conduzem à realização do processo de investigação científica. A escolha da metodologia adequada à investigação deve assegurar a análise aprofundada, exaustiva e rigorosa do fenómeno em estudo, reconhecendo que, diferentes métodos de análise são vantajosos no sentido de se obter uma visão mais ampla e uma perceção mais aprofundada do fenómeno em estudo, bem como a intenção de clarificar os resultados obtidos.

Posto isto, apesar das abordagens quantitativa e qualitativa refletirem modelos distintos de investigação, a utilização de métodos mistos em investigação tem sido crescente em diversas áreas de conhecimento.

Assim, nesta investigação, a abordagem quantitativa proporcionará um estudo mais abrangente e a abordagem qualitativa vai oferecer consistência e profundidade ao trabalho.

2.1. Abordagem Quantitativa

Uma metodologia quantitativa é um método de investigação social com recurso a técnicas estatísticas, para a recolha e análise de dados. Possibilita a análise de dados sobre as motivações de grupos concretos, no sentido de compreender e interpretar determinados comportamentos, opiniões e expectativas de um determinado grupo de indivíduos. Permite ainda, encontrar relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao uso do inquérito e por conseguinte ao tratamento estatístico dos dados recolhidos, testar hipóteses e tirar conclusões. Assim, o método de análise quantitativo tem como objetivo quantificar um problema e entender a sua dimensão.

Uma característica da metodologia quantitativa é que pode ser considerada fraca em termos de validade interna, contudo, por norma, é considerada forte ao nível da validade externa, atendendo que os resultados obtidos são normalmente estendíveis para o conjunto da comunidade, procedendo-se assim a uma previsão dos fenómenos. Para se realizar uma investigação quantitativa é indispensável preparar antecipadamente, um plano de investigação devidamente estruturado, no qual se deve indicar os objetivos e os procedimentos de investigação, de forma detalhada. Posto isto, neste estudo recorreu-se

à metodologia quantitativa, através da técnica de investigação do inquérito por questionário, o qual tem como objetivo quantificar um problema e entender a sua dimensão, proporcionando, deste modo, um estudo mais abrangente. Segundo Ghiglione & Matalon (2001) o inquérito por questionário consiste em suscitar um conjunto de discursos individuais, orais ou escritos, em interpretá-los e generalizá-los.

O ponto de partida de um processo de investigação científica é uma questão que seja pertinente. Este processo é iniciado mediante a formulação de uma pergunta de partida que inclui o problema que se pretende analisar e explorar, a qual deve ser clara e pertinente para o avanço científico da área de conhecimento em questão. Neste seguimento, a questão de partida que serviu de base para a investigação é:

“Qual o impacto da pandemia (COVID-19) nas práticas turísticas dos estudantes da Universidade do Minho”.

Para o efeito, foram definidos subobjetivos que determinam o desígnio principal desta investigação, com os quais se pretende ainda corroborar a literatura existente.

- **Subobjetivo 1** – identificar as principais motivações e comportamentos nas práticas turísticas dos estudantes da Universidade do Minho;
- **Subobjetivo 2** – verificar em que medida a pandemia provocada pela COVID-19 afetou as práticas turísticas dos estudantes da Universidade do Minho;
- **Subobjetivo 3** – reconhecer práticas sustentáveis na produção e consumo de turismo.

Deste modo, procedeu-se à descrição e justificação das opções metodológicas, tendo sido definida a caracterização da amostra e a população alvo, a dimensão da amostra, o método aplicado para a recolha da informação, bem como o tratamento de informação e os critérios de validade e limitações existentes.

✓ **População inquirida: amostragem**

O estudo de um pequeno grupo de elementos retirado de uma população que se pretende conhecer é denominado de amostra, isto é, uma representação de sujeitos de uma determinada população com características relevantes para o estudo. A população ou o público-alvo corresponde ao universo da Universidade do Minho, mais concretamente todos os estudantes dos 1º, 2º e 3º ciclos da Universidade do Minho, que traduzido em números contemplam, em março de 2021, 13490 alunos de 1º ciclo, 4612 de 2º ciclo e de 3º ciclo 1409, perfazendo um total de 19511 estudantes inscritos à data mencionada. Foi usada a amostragem não aleatória, por conveniência, restringindo a amostra aos estudantes do ensino superior. No método de amostragem por conveniência, os elementos da amostra são escolhidos por facilidade de acesso a um local de recolha, selecionando de certa forma, os indivíduos que estão de

acordo com as características consideradas mais pertinentes para a investigação. Contudo, o investigador não tem influência na escolha dos elementos, mas apenas na escolha do local onde vai selecionar esses elementos.

A dimensão da amostra, direcionada aos estudantes da Universidade do Minho que frequentam o Campus de Gualtar e Azurém, contemplou 116 respondentes. Já o questionário aplicado à Universidade da Corunha e da Technical University of Kaiserslautern, na Alemanha, contemplou apenas 17 respondentes, o que se refletiu numa limitação para análise dos dados, face à pouca aderência que o mesmo obteve.

Sendo que a “população” respeita a 19511 estudantes, o ideal seria recolher uma amostra de acordo com o nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%. Ora posto isto, o tamanho ideal da amostra seria de 377 estudantes, contudo tal não se verificou. Assim sendo, com o nível de confiança de 90% e erro amostral de 10%, o tamanho da amostra seria de 68 estudantes, o que permite aferir que a amostra de 116 respondentes é representativa.

✓ **Método de Recolha de Informação**

De acordo com os objetivos definidos para este estudo, como técnica de recolha de dados, optou-se pela metodologia quantitativa através do inquérito por questionário, aplicado via *online* – Questionário *Google Forms*, assumindo que a técnica escolhida apresenta diversas vantagens, tais como a redução nos custos, maior facilidade de análise, maior comodidade e conveniência para os respondentes, garantia de confidencialidade e anonimato das respostas e teve também em consideração a maior facilidade no acesso aos inquiridos.

Para a produção real deste estudo, primeiramente, foi realizado um pré-teste, no sentido de avaliar a adequação do questionário a utilizar, que se afigura como uma operação decisiva para o sucesso da inquirição.

O questionário no idioma de português, foi aplicado de uma forma experimental a cinco estudantes da Universidade do Minho, assim como o questionário em inglês, a dois estudantes. Nesta fase foi importante perceber qual o grau de dificuldade no seu preenchimento e compreensão do mesmo. Posto isto, o questionário foi adaptado e melhorado em consonância com as alternativas apresentadas.

O questionário foi elaborado no idioma de português, bem como no idioma de inglês, com o intuito de ser aplicado num contexto nacional, bem como internacional. O questionário em português, foi divulgado via *email* institucional para os estudantes da Universidade do Minho

(todos@alunos.uminho.pt) e o *link* do questionário em inglês, foi partilhado a estudantes da Universidade da Corunha e da Technical University of Kaiserslautern, na Alemanha, através intermediários influentes.

Na construção do questionário foi utilizada uma escala ordinal de avaliação, a escala de *Likert*, que é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, tratando-se da escala mais usada em pesquisas de opinião.

O questionário ([Anexo 1](#)) é composto por uma breve introdução, onde são esclarecidos os objetivos do estudo e onde se refere que o anonimato será assegurado e que a confidencialidade do inquirido será protegida. Agradeceu-se no final a colaboração prestada dos inquiridos.

✓ **Tratamento de Informação**

Uma vez aplicado o inquérito, a análise dos dados foi realizada numa versão do programa análise estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). De acordo com Coutinho (2011) "(...) os dados obtidos necessitam de ser organizados e analisados e, como a maioria das vezes tomam uma forma numérica, procede-se à sua análise estatística." Para analisar as respostas obtidas, recorreu-se à estatística descritiva para uma melhor compreensão dos dados. No sentido de medir a interação entre duas variáveis, recorreu-se à análise de contingência. As tabelas de tabulação cruzada ou de contingência, permitem aferir o relacionamento entre duas ou mais variáveis categóricas (nominais ou ordinais).

✓ **Critérios de Validade e Limitações**

A validação dos resultados de uma pesquisa culmina numa exigência básica em qualquer campo científico. De um modo geral, quanto mais direta for a forma de medir o fenómeno em causa, mais válido será o método utilizado.

Numa investigação deparamo-nos com alguns obstáculos que condicionam uma pesquisa mais ampla, sendo que a maior dificuldade encontrada neste estudo respeita à partilha do questionário em contexto internacional, bem como o facto da amostra atingida não ser significativa e, por conseguinte, não ter sido alvo de análise. Todavia, reconheço os diversos contributos e tentativas de colaboração, no sentido de se atingir a pesquisa pretendida.

Constatou-se também uma condicionante no que respeita à faixa etária da amostra. Sendo o estudo intitulado de Turismo Jovem: uma abordagem no contexto pandémico, o ideal seria ter obtido ou

considerado apenas respostas de estudantes até os 30 anos. Todavia na amostra de 116 estudantes, esta contempla 19 inquiridos com idade superior aos 30 anos.

Outra limitação neste estudo foi o facto de, face à escassez de tempo, não ter sido possível recorrer à estatística inferencial, com recurso a testes estatísticos, com o intuito de analisar as relações existentes entre as diferentes variáveis em questão.

2.2. Abordagem Qualitativa

No seguimento dos objetivos pretendidos nesta investigação, foi utilizada simultaneamente a metodologia qualitativa. A pesquisa qualitativa é definida como um tipo de investigação direcionada para aspetos qualitativos de uma determinada questão, isto é, considera a parte subjetiva de um problema ou situação. Partimos de uma conceção diferente quando comparada com a metodologia quantitativa, no que diz respeito à produção de conhecimento, pois é necessário que haja interação com o observado, a informação é coprodutiva, ou seja, o investigador tenta que o entrevistado lhe dê informação.

Devido à sua natureza subjetiva, identifica e analisa dados que não podem ser apresentados através de recursos estatísticos, mas sim, através de relatórios que enfocam os pontos de vista dos entrevistados, tais como, a observação e análise de sentimentos, perceções, intenções, comportamentos, entre outros.

(...) a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. (Denzin & Lincoln, 2005: 3).

O primeiro passo para se realizar uma boa pesquisa qualitativa é definir o problema que será analisado de forma muito clara, o que é fundamental para garantir que os dados recolhidos não sejam enviesados. Para se atingir os objetivos de uma pesquisa qualitativa, é importante definir a metodologia que será utilizada e a técnica de coleta de dados. A questão a ser respondida pela pesquisa é uma das partes mais importantes, esta vai determinar a forma como o estudo deverá ser conduzido, designadamente quanto às técnicas de recolha de dados a adotar.

A entrevista, afirma-se como uma das mais ricas e mais utilizadas na abordagem qualitativa. Desenvolve-se numa situação social de interação face a face, reveste formas e conteúdos bastante diversos consoante o interlocutor, o momento, a função, o centro de interesse, o alvo, o grau de liberdade e o nível de profundidade.

A sua preparação é uma das etapas mais importantes da investigação, pois requer tempo e exige alguns cuidados, destacando-se entre eles, o planeamento da entrevista, a escolha do(s) entrevistado(s), a oportunidade da entrevista, as condições favoráveis que possam garantir ao entrevistado o sigilo das suas confidências e da sua identidade e, por fim, a preparação específica que consiste em organizar o guião com as questões importantes.

Recorreu-se à entrevista estruturada, a qual é mais objetiva e imparcial, no sentido de recolher o máximo de informações relevantes dos entrevistados. Esta foi conduzida mediante um guião pré-definido e desenvolve-se a partir de um encadeamento fixo de questões, cuja disposição e redação subsiste inalterável para todos os entrevistados (GIL, 2008). As vantagens deste tipo de entrevista traduzem-se na sua rapidez, preparação menos pormenorizada do investigador, custos reduzidos.

✓ **Guião da entrevista**

O primeiro passo a ser dado para a realização de uma entrevista é a construção de um guião ([Anexo 3](#)). Interessa refletir sobre qual o público a entrevistar e se está facilmente alcançável e disponível.

O guião de entrevista é um instrumento para a recolha de informações na forma de texto que serve de base à realização da entrevista propriamente dita. No que respeita à sua elaboração, as questões do guião foram devidamente elaboradas a partir de conceitos e dimensões abordados na temática em estudo.

Relativamente à estrutura do guião, este deve conter uma breve apresentação, na qual nos introduzimos, bem como a investigação em questão, onde de forma sucinta é explicado o que se pretende com a entrevista que se vai realizar. Depois de registada em papel ou em formato digital, a informação recolhida pela entrevista é tratada com vista à sua análise e à apresentação das conclusões.

Em suma, a elaboração de um guião permite numa fase posterior, perceber as diferenças existentes entre as pessoas e os motivos dessas diferenças, ou seja, após a descrição de uma dimensão, reúnem-se condições para proceder à sua comparação e explicação. Considerando a possibilidade de obter conclusões diferentes, é relevante a dimensão de análise, sendo que esta vai determinar as dimensões que irão direcionar as nossas perguntas.

✓ **Seleção dos participantes ou amostragem**

É crucial, definir a amostragem da pesquisa, isto é, os sujeitos que serão entrevistados. Nesta definição deve-se ser bastante cauteloso, pois serão os entrevistados que guiarão os resultados da pesquisa e uma

má escolha da amostra poderá prejudicar o resultado obtido, podendo apontar resultados incoerentes com a realidade.

A amostragem é realizada com base numa parte representativa da população da pesquisa. Os métodos de pesquisa qualitativa não dependem tanto do tamanho da amostra quanto os métodos quantitativos, mas ainda assim, permitem produzir ideias e descobertas importantes de modo a estudar o fenómeno em questão.

Para este estudo, analogamente à metodologia quantitativa, foi escolhida uma amostragem por conveniência, tendo sido selecionados os indivíduos que reuniam as características consideradas pertinentes para a investigação.

Devido sobretudo à escassez de tempo e disponibilidade, não foi possível entrevistar o número desejado de Grupos Culturais da Universidade do Minho. Assim, a amostra contemplou no total cinco entrevistas, nomeadamente ao Grupo Cultural Literatuna, ao Grupo Cultural Bomboémia, ao Grupo Folclórico (GFUM), ao Grupo Cultural Afonsina e ao Grupo de Música Popular (GMP).

Apesar dos diversos Grupos Culturais da Universidade do Minho, perfazendo um total de vinte grupos⁶, foram selecionados apenas sete. Esta seleção foi realizada tendo por base informação de membros da AAUM, que indicaram os Grupos Culturais que realizavam mais viagens/deslocações.

Com estes testemunhos, o objetivo central foi complementar e compreender melhor o tema tratado no enquadramento teórico, assim como, complementar e compreender os pressupostos obtidos na investigação quantitativa.

Nesta pesquisa reconhece-se que os participantes possuíam conhecimentos e práticas adequadas para interceder nas questões abordadas. Afinal, são as pessoas mais envolvidas no “problema” que normalmente são mais relevantes para a pesquisa qualitativa.

✓ **Entrevista**

Conforme referido anteriormente, convém que a entrevista seja feita primeiramente a outra pessoa, no intento de detetar o posicionamento crítico dos entrevistados acerca dos pontos abordados, assim como, resolver problemas na elaboração do guião, identificar omissões, imprevistos, verificar o nível de compreensão das questões e a adequabilidade da sequência, aferir o tempo e avaliar a obtenção da informação desejada, com o propósito de elaborar o guião final que servirá de base para a entrevista.

⁶ Vide <https://www.uminho.pt/PT/viver/vidanoscampi/Paginas/Grupos-culturais.aspx>, consultado em 23/05/2022.

Perante a realização deste pré-teste, foi possível aferir que o guião estava elaborado em conformidade, apenas necessitando de ligeiras correções, mais concretamente, no que respeita à ordenação das questões e ao reajustamento da sua estrutura. Segundo Gil (1999) o pré-teste de um instrumento de coleta de dados tem por objetivo assegurar a validade, a clareza dos termos e a precisão (Gil, 1999: 137).

A técnica de recolha de dados, nomeadamente a entrevista, tem vantagens e desvantagens. As vantagens é que são orientadas diretamente para o tema em estudo e os resultados permitem estabelecer relações inferenciais. Como desvantagens, as entrevistas podem ser fracas, com questões “pobres” que não permitam estudar a fundo o tema em questão. Pode também existir um enviesamento das respostas consoante a pergunta. A entrevista implica a reflexibilidade, onde os entrevistados podem responder de acordo com o que julgam que o entrevistador quer.

✓ Realização das entrevistas

Atendendo ao público-alvo definido, inicialmente os participantes foram contactados via contacto telefónico, contactos estes, fornecidos através de um membro da AAUM, no sentido de os informar da pretensão e dos objetivos da realização da entrevista, assim como o intuito de que fosse fornecido o contacto de *email* mais adequado, de forma a tornar mais célere todo este processo.

Posto isto e conforme combinado via contacto telefónico, foi enviado um email ([Anexo 4](#)) para o responsável de cada Grupo Cultural com o respetivo guião. Neste email, foi elaborada uma breve introdução e identificado o estudo a desenvolver. Foi ainda referida a relevância da colaboração destes grupos, com o intuito de aprofundar o meu estudo. Face à escassez de tempo, agradeceu-se a maior celeridade possível no envio das respostas via email e disponibilidade para esclarecimento de quaisquer dúvidas no âmbito das questões colocadas. Agradeceu-se ainda, toda a atenção dispensada e, simultaneamente, foi solicitada a confirmação da receção do presente email.

Todos os responsáveis pelos Grupos Culturais, no dia em que foram contactados, mostraram-se disponíveis para colaborar nesta investigação, todavia, apenas cinco dos sete Grupos Culturais contactados se pronunciaram. Face à inexistência de respostas no decorrer de uma semana, prazo que havia sido estabelecido para envio das respostas, foi necessário reforçar o pedido de colaboração através de um novo contacto. A saber, foram contactados os seguintes Grupos Culturais: Grupos Cultural Literatuna, Grupos Cultural Bomboémia, Grupo Folclórico (GFUM), grupo Cultural Afonsina, Grupo de Música Popular (GMP), do Grupo Cultural de Teatro Universitário do Minho (TUM) e o Grupo Cultural

Azeituna, sendo que não obteve resposta do Grupo Cultural de Teatro Universitário do Minho (TUM) e do Grupo Cultural Azeituna, ou seja, dos sete Grupos Culturais contactados, obteve-se resposta de cinco.

✓ **Técnicas de tratamento de informação: análise de conteúdo**

Na análise de dados qualitativos, recorre-se, por norma, ao método de análise de conteúdo, sendo este considerado um método basilar para este tipo de análise. Assim, as entrevistas realizadas foram analisadas, tendo em conta a técnica de análise de conteúdo tal como apresentada pelos autores Laurence Bardin (2009) & Isabel Guerra (2006). Esta técnica exige alguns cuidados, não só pela metodologia, mas também pelo peso que esta acarreta para a determinação de conclusões e resultados finais da investigação. A análise de conteúdo deriva essencialmente da formulação de códigos, retirados das respostas dos entrevistados, que darão lugar, em primeiro lugar, a conceitos, dimensões e emergentes. Trata-se de uma técnica de tratamento de informação que permite sistematizar o conteúdo, seleciona-lo e extraí-lo das respostas obtidas no âmbito da entrevista.

Procurou-se, essencialmente, destacar as temáticas em debate e as suas similitudes e diferenças, quando comparados os vários entrevistados. Procurando conhecer o lado “oculto” das palavras, utilizando procedimentos sistemáticos, evidenciando indicadores que permitiam inferir sobre uma outra realidade com o objetivo de fornecer mais informações ao leitor crítico da mensagem.

Entende-se por análise de conteúdo "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens" (Bardin, 2009: 44). Um dos procedimentos de análise comum a vários tipos de metodologias é a categorização. Segundo Gomes (1994) “A palavra categoria, em geral, se refere a um conceito que abrange elementos ou aspetos com características comuns ou que se relacionam entre si. Essa palavra está ligada à ideia de classe ou série”. Na análise de dados as categorias usam-se para nos ajudarem a organizar, separar, unir, classificar e validar as respostas encontradas pelos instrumentos de recolha de dados. No entanto, é fundamental que o pesquisador vá para além da categoria e se abstraia dos dados na pesquisa em questão.

De acordo com Galiazzi e Moraes (2005) cada categoria corresponde a um conjunto de unidades de análise que se organiza a partir de algum aspeto de semelhança que as aproxima. Dado que, é importante uma descrição pormenorizada e cautelosa, para mostrar aos leitores as suas interpretações, é muito importante que o leitor possa alcançar quais são as categorias que o investigador se deparou no processo de análise e a qual resultado essas categorias levam.

Desta forma, de acordo com os objetivos do trabalho, este foi o método mais favorável para análise e tratamento da informação recolhida, uma vez que procura captar o sentido dado por cada participante acerca do fenómeno em estudo.

✓ **Limites e validade**

Numa investigação qualitativa, problemas epistemológicos, tais como o do carácter científico da própria pesquisa e o que se prende com a relação subjetividade/objetividade, são postos em discussão. Todos os investigadores são vítimas de desvios inerentes ao observador, devendo então tentar reconhecer isso e ter esse facto em consideração, bem como manterem uma preocupação constante com o rigor ou confiabilidade, a abrangência dos dados e a correspondência entre estes e o que de facto se passa no local.

Ao longo do processo de investigação foi possível verificar alguns constrangimentos, nomeadamente no que diz respeito à limitação do fator temporal, que, por conseguinte, limitou o tamanho da amostra. No entanto, considerando tratar-se de uma pesquisa qualitativa em que o objetivo maior não é fazer uma generalização dos resultados obtidos, mas sim apresentar uma contribuição à teoria, a amostra foi considerada adequada.

No que diz respeito ao tipo de amostra utilizado, admite-se que a amostra por conveniência pode não ser uma representação de toda a população, como tal, pode ser considerada como enviesada, no entanto, mesmo com todas as limitações o método adotado justificou-se como o mais adequado aos propósitos da investigação.

3. ESTUDO DE CASO: ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DO MINHO

Conforme referido anteriormente, o objetivo deste estudo consistiu em compreender as motivações, características e comportamentos dos jovens turistas e, simultaneamente, averiguar em que medida o contexto pandémico teve impacto na prática turística, ou seja, o propósito foi compreender as práticas de turismo jovem e os fatores ou condicionantes que as possam ter afetado, de forma a explicar essas práticas. No sentido de conhecer as suas práticas e motivações, foi feita a análise das variáveis relevantes para o estudo levado a cabo.

3.1. Análise Descritiva dos Dados

✓ Caracterização da população inquirida

A amostra é constituída por 116 estudantes do ensino superior da Universidade do Minho, com idade compreendida entre os 18 e os 50 anos. Tendo em conta a tabela 1, o grupo mais representativo está entre os 18 e os 27 anos, com uma percentagem de 80,2%, que corresponde a 93 inquiridos. Na mesma tabela pode-se verificar que 89 dos inquiridos são do sexo feminino e 27 do sexo masculino, atestando que a amostra é composta por uma larga maioria do sexo feminino, com uma percentagem de 63%.

Tabela n.º 1: Género*Idade

		De 18 a 27 anos	De 28 a 37 anos	De 38 a 47 anos	+ de 48 anos	Total
Género	Feminino	73	10	5	1	89
	Masculino	20	4	3	0	27
Total		93	14	8	1	116

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Como os questionários foram aplicados de forma aleatória, a amostra tem estudantes de diferentes nacionalidades, sendo, no entanto, a maioria 86,2% de nacionalidade portuguesa, 12,1% nacionalidade brasileira, 0,9% luso-canadiana e 0,9% russa, como se pode verificar na tabela 2.

Tabela n.º 2: Nacionalidade

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Brasileira	14	12,1	12,1
Luso-Canadiana	1	,9	12,9
Portuguesa	100	86,2	99,1
Russa	1	,9	100,0
Total	116	100,0	

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Dos inquiridos com nacionalidade estrangeira, atesta-se no gráfico 1, que apenas 3 estrangeiros residem em Portugal há menos de um ano, 9 estrangeiros encontram-se em Portugal entre 1 a 2 anos e 5

estrangeiros há mais de 3 anos. É notável que a nacionalidade destacada é a brasileira com 13 indivíduos a residir em Portugal.

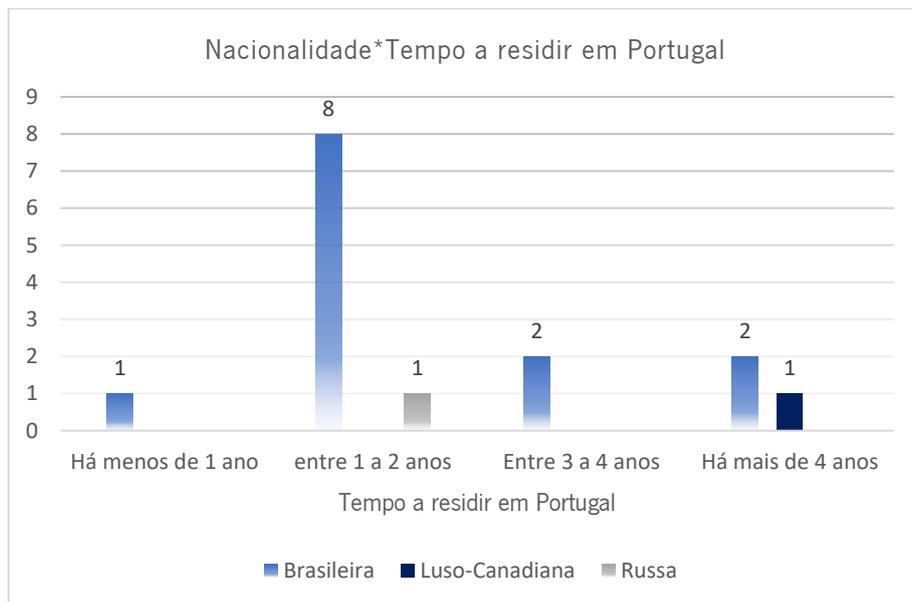


Gráfico n.º 1: Nacionalidade *versus* Tempo a residir em Portugal

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Dos 115 respondentes, 111 frequentam a Universidade do Minho, 1 refere frequentar a Universidade do Porto e 3 o Instituto politécnico do Cávado e do Ave.

Tabela n.º 3: Estabelecimento de ensino

		Frequência	Percentagem
Estabelecimento de ensino que frequenta?	Universidade do Minho	111	96,5
	UP	1	,9
	IPCA	3	2,6
Total		115	100,0

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Quando questionados sobre os motivos que os levaram a escolher estas universidades, as respostas são diversas como se verifica na tabela 4. Pode-se perceber que o que mais contribuiu para a seleção de ingresso na instituição de ensino superior foi a conjugação da valorização das competências científicas, académicas e profissionais, perfazendo um total de 78,5% (bastante) e 77,6% (muito).

É possível ainda constatar que a cultura portuguesa (gastronomia, língua, monumentos, etc.) foi o elemento com menor impacto para a escolha da universidade. Considerando ainda as respostas obtidas de “bastante” e “muito”, o prestígio da universidade têm também valores relevantes, nomeadamente 67,2%.

Tabela n.º 4: Elementos que contribuíram para a seleção da instituição de ensino superior (%)

Elementos	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Amigos/família	20,7	12,9	19,0	22,4	19,0	6,0
Cultura Portuguesa (gastronomia, língua, monumentos, etc.)	36,2	26,7	12,9	7,8	6,0	10,3
Prestígio da Universidade	5,2	2,6	23,3	29,3	37,9	1,7
Valorização das competências científicas/académicas	4,3	1,7	12,9	39,7	38,8	2,6
Valorização das competências profissionais	5,2	1,7	12,9	38,8	38,8	2,6

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

✓ Práticas turísticas da população inquirida (motivações, interesses, condicionantes)

Dos inquiridos, 98% tem interesse em visitar e conhecer Portugal.

Tabela n.º 5: Tem interesse em visitar/conhecer Portugal e a sua cultura

	Frequência	Porcentagem
Sim	114	98,3
Não	2	1,7
Total	116	100,0

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Dos que têm interesse em visitar e conhecer Portugal, eles querem conhecer um pouco de tudo desde os recursos naturais até aos recursos patrimoniais. Os recursos naturais (praias, fauna, flora, ...) e os recursos paisagísticos, sobressaem como maior fonte de interesse, com 62,9% e 59,5%, respetivamente. Os dados podem ser consultados na tabela que se segue (tabela 6).

Tabela n.º 6: Elementos que contribuíram para o interesse em visitar/conhecer Portugal (%)

Elementos	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito
Recursos naturais (praias, fauna, flora, ...)	0,9	2,6	4,3	25,9	62,9
Recursos culturais (monumentos, museus, artesanato, ...)	0,9	3,4	12,9	31,9	50,0
Recursos paisagísticos	0,9	9,5	28,4	59,5	0,9
Recursos com classificações de Património mundial da Unesco	1,7	0,9	8,6	33,6	54,3

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

✓ Viagens efetuadas antes do contexto pandémico

Antes da pandemia e depois de ingressarem no ensino superior, 70% dos inquiridos já tinham realizado viagens turísticas num contexto não académico e 30% referiram não o ter feito.

Tabela n.º 7: Viagens turísticas antes da pandemia e depois de ingressarem no ensino superior

	Frequência	Porcentagem
Sim	81	69,8
Não	35	30,2
Total	116	100,0

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Os que viajaram, tiveram como principal motivação turística o relax/lazer (48%), seguidamente, aludem como motivações para a realização de viagens a realização pessoal, o conhecimento, o autoconhecimento/descoberta e a segurança, respetivamente.

Tabela n.º 8: Motivações turísticas que influenciaram as viagens (%)

Motivações turísticas	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Autoconhecimento	6,0	11,2	19,0	37,1	18,1	8,6
Conhecimento/aprendizagem	5,2	4,3	16,4	40,5	28,4	5,2
Estéticas	4,3	10,3	37,1	25,9	17,2	5,2
Pertença (afeição)	6,9	15,5	34,5	25,0	12,9	5,2
Realização pessoal	4,3	3,4	20,7	41,4	25,9	4,3
Relax/lazer	2,6	0,9	12,9	32,8	48,3	2,6
Segurança	2,6	7,8	21,6	32,8	25,0	9,5

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

✓ Viagens efetuadas durante o contexto pandémico

Enquanto que, antes da pandemia e depois de ingressarem no ensino superior, a maioria já tinha feito viagens turísticas, este número decaiu durante a pandemia, sendo que apenas 40% realizou viagens e os restantes 60% apontam não ter realizado viagens turísticas, tal como se certifica na tabela 9.

Tabela n.º 9: Viagens turísticas durante a pandemia e depois de ingressarem no ensino superior

	Frequência	Porcentagem
Sim	46	39,7
Não	70	60,3
Total	116	100,0

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Condicionantes que afetaram a prática turística, durante o período pandémico

✓ 1º Confinamento em Portugal - 18 de março a 1 de junho de 2020

Pela análise da tabela abaixo, n.º 10, o que afetou muito a prática turística durante o primeiro confinamento foram as regras de confinamento obrigatório (60%) bem como os condicionantes sanitários - Covid-19, (53%). Importante será também referir que condicionantes como questões monetárias, políticas ou profissionais tiveram pouca ou muito pouca influência para a prática turística, neste contexto.

Tabela n.º 10: Condicionantes que afetaram a prática turística - 1º confinamento

Condicionantes	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Monetários (diminuição de rendimentos)	20,7	28,4	21,6	11,2	9,5	8,6
Pessoais/familiares	15,5	19,8	26,7	17,2	15,5	5,2
Políticos	28,4	19,0	14,7	11,2	12,1	14,7
Profissionais	21,6	18,1	19,0	18,1	12,9	10,3
Psicológicos (medo, receio...)	19,8	13,8	18,1	20,7	19,8	7,8
Regras de confinamento obrigatório	2,6	0,9	6,9	23,3	59,5	6,9
Sanitários (Covid-19)	2,6	4,3	11,2	23,3	52,6	6,0
Outros	13,8	5,2	12,1	6,0	0,9	62,1

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

✓ 2º Confinamento em Portugal – 15 janeiro a 15 de março/3 maio 2021 (gradual)

Analogamente, verifica-se que, de acordo com os dados da tabela 11, durante o 2º confinamento pouco ou praticamente nada alterou a respeito das condicionantes que mais afetaram a prática turística.

Tabela n.º 11: Condicionantes que afetaram a prática turística - 2º confinamento

Condicionantes	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Monetários (diminuição de rendimentos)	25,0	30,2	17,2	10,3	8,6	8,6
Pessoais/familiares	21,6	20,7	19,8	12,9	17,2	7,8
Políticos	31,0	12,1	15,5	11,2	16,4	13,8
Profissionais	17,2	16,4	20,7	16,4	15,5	13,8
Psicológicos (medo, receio...)	17,2	19,8	17,2	20,7	16,4	8,6
Regras de confinamento obrigatório	2,6	2,6	6,0	22,4	59,5	6,9
Sanitários (Covid-19)	1,7	7,8	10,3	19,0	55,2	6,0
Outros	15,5	6,9	11,2	6,0	3,4	56,9

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

✓ 1º Desconfinamento em Portugal - 1 de junho a 14 de janeiro de 2021

De acordo com os dados da tabela 12, constata-se uma redução nos motivos sanitários (covid-19), tendo reduzido em cerca de 20% como uma condicionante para a prática turística durante o período pandémico.

No entanto, destacam-se ainda como a maior condicionante para a prática turística.

Tabela n.º 12: Condicionantes que afetaram a prática turística - 1º desconfinamento

Condicionantes	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Monetários (diminuição de rendimentos)	19,8	33,6	18,1	10,3	8,6	9,5
Pessoais/familiares	15,5	27,6	19,8	12,9	13,8	10,3
Políticos	25,9	20,7	19,0	6,9	12,1	15,5
Profissionais	12,1	19,8	19,8	16,4	17,2	14,7
Psicológicos (medo, receio...)	19,8	19,0	19,0	17,2	13,8	11,2
Sanitários (Covid-19)	6,9	12,9	17,2	21,6	31,0	10,3
Outros	15,5	6,9	8,6	7,8	5,2	56,0

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Quando questionados acerca de programas promocionais que conheciam para visitar as regiões portuguesas, dos inquiridos, como se pode averiguar no gráfico 2, poucos são os que têm conhecimentos sobre programas promocionais de visita a Portugal.

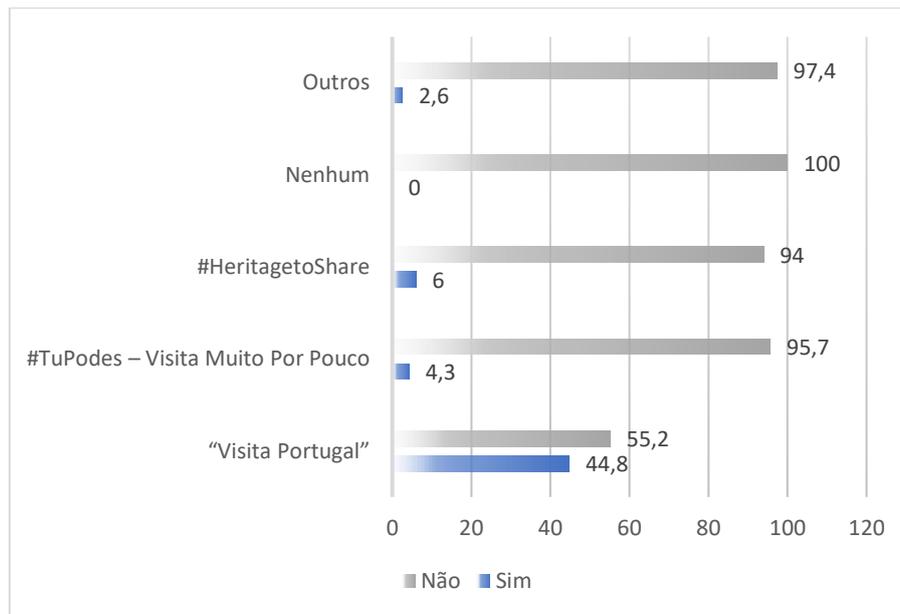


Gráfico n.º 2: Programas promocionais

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

✓ Dimensão sustentável de produção e consumo de turismo

No decurso do consumo turístico, as maiores preocupações respeitam à proteção do património natural, ecossistemas e biodiversidade (54,3%), bem como a preservação do património natural e construído (52,6%). Preocupações como, respeitar a tradição, hábitos ou valores da população local; reutilizar/reciclar e salvaguardar o ambiente e recursos naturais, surgem de seguida como inquietações que também ocorrem no consumo turístico.

Tabela n.º 13: Preocupações na procura turística

Preocupações	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Contribuir para a economia local (comércio, restauração e guias locais)	1,7	9,5	31,0	35,3	18,1	4,3
Economizar os recursos naturais raros e preciosos (água e energia)	1,7	7,8	25,9	37,1	23,3	4,3
Escolher alojamentos com práticas sustentáveis	7,8	20,7	31,9	18,1	12,1	9,5
Evitar os desperdícios	1,7	5,2	10,3	42,2	34,5	6,0
Priorizar a mobilidade sustentável	6,0	19,0	27,6	25,9	17,2	4,3
Preservar o património natural e construído	0	3,4	8,6	30,2	52,6	5,2
Proteger o património natural (ecossistemas e biodiversidade)	0	4,3	11,2	25,0	54,3	5,2
Reduzir a pressão da atividade turística sobre o meio ambiente	1,7	12,1	27,6	29,3	19,8	9,5
Repartir no tempo e espaço dos fluxos de turistas	2,6	10,3	30,2	19,8	24,1	12,9
Respeitar a tradição, hábitos ou valores da população local	0	4,3	13,8	28,4	47,4	6,0
Reutilizar/reciclar	3,4	4,3	16,4	26,7	44,0	5,2
Salvaguardar o ambiente e recursos naturais	1,7	3,4	11,2	28,4	49,1	6,0

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

Os inquiridos, consideram que as entidades de oferta turística atendem a preocupações como, valorizar o património cultural e natural (44%), promover a oferta em todo o território e ao longo de todo o ano e

innovar e tornar sustentável com uma percentagem de 37,1%, projetar Portugal como destino sustentável (36,2%) e contribuir para a economia circular (35,3%). Propiciar uma acessibilidade para todos e sensibilizar os turistas, são também preocupações que se destacam, com 30,2% e 27,6%, respetivamente.

Tabela n.º 14: Preocupações na oferta turística

Preocupações	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Apreciar a oferta náutica	6,9	17,2	31,9	15,5	10,3	18,1
Aumentar a sustentabilidade nas empresas e destinos	5,2	16,4	33,6	26,7	8,6	9,5
Aumentar as habilitações da população empregada no Turismo	4,3	11,2	36,2	27,6	7,8	12,9
Difundir eventos sustentáveis	7,8	17,2	37,1	22,4	6,9	8,6
Contribuir para a Economia Circular	2,6	7,8	31,0	35,3	16,4	6,9
Inovar e tornar sustentável	3,4	7,8	33,6	37,1	11,2	6,9
Mitigar as alterações climáticas	11,2	18,1	30,2	20,7	10,3	9,5
Priorizar a mobilidade sustentável	7,8	18,1	29,3	25,9	10,3	8,6
Projetar Portugal como destino sustentável	5,2	9,5	25,0	36,2	15,5	8,6
Promover a oferta em todo o território e ao longo de todo o ano	4,3	11,2	22,4	37,1	16,4	8,6
Propiciar uma acessibilidade para todos	4,3	15,5	29,3	30,2	12,9	7,8
Reduzir o plástico no setor	9,5	20,7	31,0	15,5	13,8	9,5
Reforçar a eficiência ambiental	6,0	14,7	29,3	25,9	11,2	12,9
Sensibilizar os turistas	7,8	19,0	24,1	27,6	11,2	10,3
Valorizar o património cultural e natural	2,6	3,4	11,2	44,0	31,9	6,9

Fonte: elaboração própria baseada na base de dados criada

3.2. Entrevistas a Grupos Culturais Académicos da Universidade do Minho

A análise de conteúdo implica descrever, analisar e comparar os resultados a que chegamos (Bardin, 2015), pressupõe ainda perceber a diferença e os motivos para haver essa diferença em pessoas ou grupos. Ao descrever sobre a mesma dimensão, posso comparar e explicar e, inclusive, chegar a conclusões diferentes, portanto o importante é definir qual a dimensão de análise que vou manter em todas, isto é, a determinação das dimensões que vão dirigir as perguntas. Conforme já referido, os entrevistados correspondem aos seguintes Grupos Culturais da Universidade do Minho, o Grupo Cultural Literatuna (E1), o Grupo Cultural Bomboémia (E2), o Grupo Folclórico da Universidade do Minho – GFUM (E3), o Grupo Cultural Afonsina (E4), o Grupo de Música Popular – GMP (E5).

✓ Caracterização dos Grupos Culturais

Tabela n.º 15: Caracterização dos Grupos Culturais (entrevistados)

Grupo Cultural	Características	Deslocações/Atuações	Estreias /Data de fundação
Literatuna	<ul style="list-style-type: none"> - É a Tuna de Letras da Universidade do Minho; - Destaca-se pela sua alma, ânimo e aliteraões; - A Tuna de Letras está aberta a alunos de toda a Universidade do Minho, ex-alunos inclusive; - É a terceira tuna mista na história da universidade minhota, sendo precedida pela Augustuna e depois pela TMUM. 	<p>Concelho de Braga: Famalicão, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Barcelos, Mondim de Basto. Porto, Paços de Ferreira, Avintes, Vila Real, Bragança, Leiria e Coimbra.</p>	Concebida em novembro de 2012 e fundada em dezembro de 2013.
Bomboémia	<ul style="list-style-type: none"> - É o grupo musical da Universidade do Minho; - Luta diariamente pela divulgação e defesa das tradições minhotas; - Deriva da reestruturação do Grupo de cabeçudos, gigantones e Zés-Pereiras, que em Portugal está ligada a festas do <i>Corpus Christi</i>, as mais importantes e mais solenes de todas as que se realizavam em Portugal; - São coorganizadores do Festival Universitário de Música Popular (FUMP); - Ao ritmo de bombos, caixas, timbalões, tarolas, d'jambés, bidões, latas e até sininhos, são, provavelmente, a malta mais "acelerada" da academia. 	<p>Em Braga, abrem sempre o cortejo e o recinto das monumentais festas do Enterro da Gata e a Latada; No dia 1 de dezembro fazem uma das suas apresentações de palco junto da academia. Por Espanha, também gostam de andar e já se fizeram ouvir pela Polónia, Irlanda e Tunísia.</p>	Fundada em 2004.
GFUM	<ul style="list-style-type: none"> - Está integrado nas festas Sanjoaninas da cidade de Braga; - Preservam os usos e costumes da cultura popular; - Têm como objetivo dar a conhecer e divulgar as mais variadas manifestações típicas da cultura do povo Minhoto: o trajar, o cantar e o dançar nos finais do séc. XIX inícios do séc. XX, procurando despertar na juventude o respeito e a valorização desta Cultura; - Folclore (danças e cantares do Baixo Minho), viras, chulas e malhões, tendo como suporte musical uma ronda composta por cavaquinhos, violas braguesas, concertinas, clarinete, violas, bombo, ferrinhos e reco-recos. 	<p>Deslocou-se várias vezes às estações televisivas (RTP, TVI e SIC); Deslocou-se a Santa Maria da Feira, Coimbra, Porto e Viana do Castelo.</p>	Estreia no dia 22 de junho de 1993.
Afonsina	<ul style="list-style-type: none"> - É a Tuna de Engenharia da Universidade do Minho; - Tem como Padrinhos, a Mui Ilustre Tuna Universitária do Minho; - Participou no Festival de Tunas de Nimegen (coroada com o Prémio de Simpatia); - Saraus e serenatas, encontros de tunas, festivais. 	<p>Braga, Viana do Castelo, Porto, Lisboa, Évora, Leiria entre outros, mas acabando sempre na sua cidade berço, Guimarães. Já atuou em França, Espanha e Holanda</p>	Fundada no mês de março de 1994.
GMP	<ul style="list-style-type: none"> - Retrata toda a vertente ligada ao mundo tradicional e popular; - Procura divulgar e promover a cultura tradicional portuguesa através da música e, também, do contacto com outros grupos e associações; - Expressa-se através de um coro harmoniosamente associado à simplicidade dos instrumentos tradicionais e populares portugueses. 	<p>Já tiveram possibilidade de visitar vários países como: França, Alemanha, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Rússia, Polónia, Eslováquia, Republica Checa, Bélgica, Espanha e Luxemburgo.</p>	Fundada em 1984.

Fonte: elaboração própria, com base nas entrevistas realizadas e em informação consultada *online*⁷

⁷ Fontes: <https://www.portugaltunas.com/diretorio/literatunatunadeletrasdauniversidademinho/>
<http://www.sas.uminho.pt/ModuleLeft.aspx?mdl=~ /Modules/ShowArticle.ascx&ItemID=39&mid=163&lang=pt-PT&pageid=53&tabid=11>

Tal como se apresenta na tabela abaixo, os entrevistados reúnem as características desejadas para o estudo, atendendo que a atividade cultura na Universidade do Minho é realizada mediante a existência de diversos Grupos Culturais. Nas mais variadas áreas culturais, os estudantes da UMinho, organizaram-se por grupos onde a música, o teatro e a dança refletem a identidade própria da academia, da região e do país.⁸ É, sem dúvida, elementar para a Universidade do Minho, a existência de grupos que a representem de forma digna no setor da cultura.

Tabela n.º 16: Características Entrevistados/Entrevista

Entrevistados	Grupo Cultural	Área cultural	Função/cargo	Data entrevista
E1	Literatuna	Música	Filipa Fernandes (responsável)	22/04/2022
E2	Bomboémia	Música	Ricardo Milhazes (responsável)	22/04/2022
E3	GFUM	Folclore (danças e cantares do Baixo Minho)	André Marcos (responsável)	22/04/2022
E4	Afonsina	Saraus Serenatas	Igor Fernandes (responsável)	22/04/2022
E5	GMP	Música tradicional e popular Portuguesa	João Barbosa (responsável)	22/04/2022

Fonte: elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Os resultados serão apresentados, mediante as dimensões definidas para o estudo. Assim, procedeu-se ao estudo das suas similitudes e diferenças, quando comparados os vários entrevistados, tal como se atesta na tabela e nas dimensões que se seguem.

Tabela n.º 17: Análise de Conteúdo (Guião)

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	E1	E2	E3	E4	E5	Total	%
Identidade	Distinção e destaque	✓	✓	✓	✓	✓	5	100%
Deslocações realizadas em Portugal e/ou para o Estrangeiro em contexto pandémico	Concelho de Braga	✓	x	x	✓	x	2	40%
	Outros Concelhos do País	x	✓	✓	✓	✓	4	80%
	Fora de Portugal	x	x	x	x	x	0	0%
	Constrangimentos face à pandemia	✓	✓	✓	✓	✓	5	100%
Fontes de financiamento	Capitalizam-se	✓	✓	x	✓	✓	4	80%
	Apoios financeiros	✓	✓	✓	✓	✓	5	100%

<http://www.sas.uminho.pt/ModuleLeft.aspx?mdl=~ /Modules/ShowArticle.ascx&ItemID=36&mid=163&lang=pt-PT&pageid=53&tabid=11>

<http://www.sas.uminho.pt/ModuleLeft.aspx?mdl=~ /Modules/ShowArticle.ascx&ItemID=41&mid=163&lang=pt-PT&pageid=53&tabid=11>

<https://www.facebook.com/grupodemusicapopular/>, consultado em 23/05/2022.

⁸ Fonte: <https://www.uminho.pt/PT/viver/vidanoscampi/Paginas/Grupos-culturais.aspx>, consultado em 23/05/2022.

Protocolos nacionais e/ou internacionais	Nacionais	x	x	x	✓	x	1	20%
	Internacionais	x	x	✓	x	x	1	20%
Planeamento da viagem ou deslocações	Organização feita pela entidade	✓	✓	x	x	✓	3	60%
	Organização feita pelo Grupo	x	x	✓	✓	x	2	20%
	Estadia apenas de um dia	✓	x	✓	x	x	2	20%
	Estadia com mais de um dia	x	✓	x	✓	✓	3	60%
Despesas/Receita (maiores gastos)	Transportes	✓	✓	✓	✓	✓	5	100%
	Alimentação/Restauração	x	✓	✓	✓	✓	4	80%
	Alojamento	x	x	x	x	x	0	0%
Acompanhamento nas deslocações	Elementos internos	✓	✓	x	✓	✓	4	80%
	Elementos externos	x	x	✓	x	✓	2	40%
Motivações e práticas turísticas	Partilha da própria cultura/identidade	x	✓	✓	✓	✓	4	80%
	Práticas turísticas	✓	✓	✓	x	x	3	60%
Impacto da integração em Grupos Culturais	Vida académica e na UMinho	✓	✓	✓	✓	✓	5	100%
	Conhecimento de novas culturas e costumes	✓	✓	✓	✓	✓	5	100%
	Construção da identidade	✓	✓	✓	✓	✓	5	100%

Fonte: elaboração própria com base na realização das entrevistas

Dimensão 1 - Identidade do Grupo Cultural (IGC)

A questão colocada nesta dimensão, nomeadamente “De que forma considera que o Grupo Cultural se distingue e sobressai dos outros Grupos Culturais na UMinho?” Constata-se uma consonância entre os entrevistados no que concerne à temática abordada. O que reflete que efetivamente é importante para a Universidade do Minho ter grupos que a representem de forma digna no setor da cultura. Tal como menciona (E1) “(...) deixamos a nossa marca não só dentro da Universidade, mas no restante panorama tunante que nos rodeia.” Já (E2) considera que marcam a diferença e chamam a atenção de quem procura algo mais dinâmico, para além de que “(...) o grupo é aberto a membros fora da Universidade o que se calhar também cativa outro tipo de pessoas.” (E3) relata que no contexto dos Grupos Culturais da UMinho este Grupo Cultural se destaca atendendo que é o único grupo de cariz tradicional, ligado à etnografia local, reforçando que “(...) acaba por se destacar em algumas atividades por ser um grupo intergeracional, com elementos fora do âmbito académico, criando uma simbiose entre a academia e o meio envolvente.” A mesma perspetiva é atestada por (E4; E5), pela união incomparável em torno de

todos os membros independente da sua geração e de acordo com (E5) “Uma das principais características da história do GMP é ter sido o precursor de todos os outros Grupos Culturais académicos (fundado em 1984).” Posto isto, é possível afirmar que todos os grupos sentem o seu destaque e a sua importância para o setor da cultura, bem como nas relações interpessoais.

Dimensão 2 - Deslocações realizadas em Portugal e/ou para o Estrangeiro em Contexto Pandémico (DPECP)

Conforme mencionado na questão 2, o contexto pandémico acarretou várias adversidades, em particular para o turismo. Posto isto, pretendeu-se averiguar, neste período atípico, qual o número de deslocações médio realizadas por ano em Portugal e/ou para o Estrangeiro. Segundo (E1) o Grupo Cultural não teve qualquer deslocação mesmo antes da pandemia, todavia realça que a pandemia limitou imenso as suas deslocações “(...) desde aí que não atuamos fora de Braga, ou seja, as poucas deslocações que temos tido, são sempre dentro da cidade de Braga.” reduzindo assim, o nível de deslocações devido ao contexto pandémico. Da mesma opinião partilha o (E2) que apesar de referir ter feito deslocações para outros concelhos de Portugal, afirma que “Houve uma redução drástica principalmente no ano de 2020, mas também sentida em 2021, que resultou do cancelamento de muitos eventos nos quais participávamos já há alguns anos.” O entrevistado (E3) destaca que apesar dos constrangimentos oriundos da pandemia, ainda conseguiu realizar algumas atividades, sobretudo no contexto digital, tendo-se deslocado a nível nacional para Santa Maria da Feira, Coimbra, Porto e Viana do Castelo, bem como às estações televisivas (RTP, TVI e SIC). Todavia, em consonância com os restantes entrevistados, as deslocações foram mais restritas, tal como afirma “(...) notando uma redução drástica às deslocações habituais.”

Este desafio é também notável para (E4) considerando o ano de 2021 marcado, para sempre, como um ano de adaptação, em relação às suas atividades e à maneira de viver o espírito Afonsino, tendo vivido diversas implicações, tais como a privação participação em inúmeros festivais a convite de outras tunas do País. Estas limitações foram diminuindo no último trimestre de 2021, pois tal como refere (E4) “(...) 2021 marcou o regresso do nosso grupo aos palcos, em festivais nas cidades de Braga e Covilhã, para os quais ainda haviam algumas limitações, tais como a obrigatoriedade de testagem de todos os elementos da tuna e ao mesmo tempo apresentação de certificados de vacinação.” Reconhecem, no entanto, que melhores tempos se aproximam, estando em 2022 a tuna a recuperar as suas atividades. (E5) numa análise com o período pré pandemia, considera que o contexto pandémico acarretou diversos constrangimentos, tal com expressa “(...) devido ao reduzido número de eventos e festividades já planeadas.” Contudo, este cenário está a melhorar com o planeamento de deslocações a nível nacional.

Neste seguimento, é possível considerar que efetivamente, numa análise sumária entre o período pré e durante a COVID-19, ocorreram diversos constrangimentos que limitaram as deslocações.

Dimensão 3 - Fontes de Financiamento (FF)

Para esta dimensão, com o intuito de averiguar o recurso a estratégias no sentido de facilitar possíveis encargos das deslocações/alojamentos ou averiguar a existência, ou não de apoios financeiros, acordos ou contributos que cooperassem nas deslocações dos Grupos Culturais, com a finalidade de abrir oportunidades de formação profissional aos jovens, foi aplicada a questão “Uma das dimensões associadas às deslocações/viagens é o suporte financeiro que estas carecem. Considerando as deslocações que realizam, qual(is) a(s) principal(is) fontes de financiamento que sustentam as deslocações deste grupo? Perante as respostas obtidas de todos os entrevistados, averiguou-se que todos os grupos dispõem de apoios financeiros, acordos ou contributos no sentido de facilitar os encargos despendidos nas suas deslocações. Tal como refere (E1) algumas das deslocações respeitam a atuações remuneradas, tendo em conta a deslocação, considerando que também se capitalizam no sentido de reunir uma condição financeira sustentável, de forma a cobrir eventuais despesas de transporte para determinados eventos de representação. Tal como afirma (E1) “Tanto usamos comboios, carros particulares de elementos, como por vezes conseguimos pedir carrinhas emprestadas a algumas juntas de freguesia de Braga. Estes, ainda assim, contam com o apoio da AAUM e da Universidade, o qual é partilhado com todos os grupos. Já (E2) declara que usufruem de protocolos com juntas de freguesia e outro tipo de estabelecimentos em que, usualmente, em troca de atuações são emprestadas carrinhas para a realização de deslocações. Para além disso, os Bomboémia, contam com apoios da CMB, IPDJ e PGCUM que podem ser utilizados para este efeito. Adicionalmente, o grupo também se capitaliza, por vezes, através do pagamento de atuações. (E3) relata que “(...) os principais apoios às atividades do GFUM, incluindo deslocações, surgem da Universidade do Minho, SASUM e Câmara Municipal de Braga, através de apoios financeiros para o efeito.” Ao passo que (E4) tem como principais fontes de financiamento apoios de entidades públicas e privadas, nomeadamente, o IPDJ, a Câmara Municipal de Guimarães, a Associação Académica da Universidade do Minho e a própria Universidade do Minho. Contudo, também se capitalizam através da realização de atuações remuneradas e de rua e também através da organização de eventos académicos. Conforme admite (E5) “As deslocações que realizamos são financiadas a partir das receitas (provenientes de atuações) e apoios que o grupo recebe.” Apoios estes, do Município de Braga, do IPDJ, da Universidade do Minho e da Associação Académica da Universidade do Minho. Ora, estes testemunhos permitem-nos aferir que praticamente todos os grupos, tanto se capitalizam com o intuito de atingir os seus objetivos e torna-los

menos dispendiosos, bem como usufruem de diversos apoios financeiros, tanto de entidades públicas como privadas.

Dimensão 4 - Protocolos Nacionais e/ou Internacionais (PNI)

Para a questão “Tem conhecimento da existência de protocolos nacionais e/ou internacionais que enquadrem a mobilidade/deslocação? Se sim, quais?” (E1; E2 e E5) afirmam não ter conhecimento da existência de protocolos nacionais e/ou internacionais, ao passo que (E3) tem conhecimento do programa *Erasmus +*, evidenciando que “(...) já participamos num projeto em Itália, no ano de 2018, com 16 elementos onde se discutiu tradição e sustentabilidade.” Quanto ao entrevistado (E4) menciona os apoios fornecidos pela Associação Académica da Universidade do Minho e pela Universidade, os quais englobam uma verba a distribuir por todos os Grupos Culturais da Universidade, com destino específico para as diversas deslocações realizadas em representação da Universidade do Minho. Isto é, poderá eventualmente não ser um protocolo, todavia resume-se num apoio destinado a todos os Grupos Culturais.

Dimensão 5 - Planeamento da Viagem ou Deslocações (PVD)

Nesta dimensão, o intuito foi compreender e identificar as fontes de informação existentes, as principais preferências e práticas ao nível do planeamento da viagem e da estadia aquando das viagens dos Grupos Culturais, bem como identificar a duração média das estadias, na qual foi aplicada a seguinte questão “Como reservam as vossas viagens/deslocações e alojamentos e, por norma, qual a duração média da estadia?” Relativamente a esta dimensão (E1; E2 e E5) referem que por norma a estadia é organizada pelo grupo que convida, tal como argumenta (E5) “A nível de estadia, normalmente quando ficamos alojados em algum local é por convite da associação que nos convidou a participar, sendo o alojamento tratado por eles.” Pelo que conclui que não têm necessidade de tratar dessa logística. Já os entrevistados (E3; E4) relatam que organizam e planeiam estas deslocações com antecedência, no sentido garantir o alojamento para as tunas convidadas, afirmação comprovada pelo (E3) “Dependendo do destino, por norma viajamos num só dia (de forma a conciliar agendas dos elementos). Quando preparamos alguma digressão internacional, começamos a preparar com 6/7 meses de antecedência, cujo período de estadia difere consoante os festivais onde somos convidados.” Já (E4) procuram por norma reservas na pousada da juventude de Guimarães e das Residências Universitárias, sendo perceptível a intenção de despender dos menores recursos possíveis nestas deslocações/alojamentos, procurando criar parcerias junto de empresas de transporte, por forma a cobrir todas as viagens realizadas. Similitudes com (E2; E5) em que (E5) reserva viagens de autocarro diretamente com algumas empresas de transporte

(Barquense, Vale do Ave, ...) ou então deslocam-se de carrinhas, normalmente requisitadas a Juntas de Freguesia e outras associações parceiras e (E2) “(...) o grupo tenta sempre estabelecer protocolos que nos permitam viajar em troca de atuações e/ou intercâmbios” compreendendo que tentam recorrer sempre a auxílios financeiros que possam suportar as suas despesas.

A respeito da duração média das estadias, estas diferem consoante os destinos e os apoios que possam ter, tal como refere (E5) todavia, e de acordo com (E2; E4) as estadias por norma a duração média de uma ou duas noites, ao invés de (E1; E3) que afirmam “(...) costumamos ir e voltar no mesmo dia.”

Dimensão 6 - Despesas/Receita – Principais Gastos (DRPG)

Reconhecendo as dificuldades associadas às despesas que estes grupos possam ter nas suas deslocações, considerou-se pertinente reconhecer as principais rubricas e a estrutura da despesa. Para o efeito, foi aplicada a questão “Aquando a realização da viagem, qual o valor médio gasto por dia? Identifique, por favor, quais são os principais gastos associados?” De um modo geral, todos os entrevistados alegam que a maior despesa está relacionada com os transportes, tal com atesta (E1) “O maior gasto é sempre o transporte. Poucas vezes temos de fazer refeições que não são oferecidas pela entidade organizadora do evento.” E, (E3) “As viagens são asseguradas pelo grupo e os gastos diferem consoante o destino (desde 250€ a 450€ em autocarro)”. Reforçando ainda (E4), “O maior gasto imputado à tuna é sem dúvida o autocarro, cuja verba fica em média por volta dos 700 euros, para um fim de semana inteiro.” Todavia, apontam que para além dos transportes a despesa associada à alimentação é também dispendiosa. Quanto ao alojamento é referido que geralmente os custos associados ficam a cargo da entidade organizadora do evento, tal como se comprova com (E1) “Poucas vezes temos de fazer refeições que não são oferecidas pela entidade organizadora do evento.”

Dimensão 7 - Acompanhamento nas Deslocações (AD)

Entendeu-se nesta dimensão, apurar se nas deslocações dos Grupos Culturais é habitual haver acompanhamento de outros elementos internos ou externos ao Grupo/Universidade. Aferiu-se que na sua grande maioria os grupos se deslocam, por norma, sozinhos, ou acompanhados de outros grupos. Tal como refere (E1) “As únicas vezes que somos acompanhados por outros grupos é quando outro grupo da Universidade é também convidado para o mesmo evento e o transporte é fornecido pela entidade organizadora.” Ou, como atesta (E2) “Nalgumas deslocações somos acompanhados pelos outros Grupos Culturais que se inserem na ARCUM – Associação Recreativa Cultural Universitária do Minho, onde os Bomboémia também estão inseridos. Bem como, (E5) “No passado recente fomos apenas acompanhados por elementos de outros grupos da ARCUM.” Todavia, (E5) refere ainda que,

“Na década de 90 e primeiros anos após 2000 era habitual ser acompanhado de elementos da Associação Académica, dos Serviços de Ação Social, e outros agentes académicos.” Já (E3) menciona que, poderão ser acompanhados por alguns familiares diretos.

Dimensão 8 - Motivações e Práticas Turísticas (MPT)

A dimensão MPT, tencionou averiguar que tipo de motivações e práticas turísticas seriam comuns nos tempos livres, durante as saídas do grupo, no sentido de perceber se nas suas deslocações se preocupam com a partilha da própria cultura/identidade e se envolvem a necessidade de práticas turísticas (turismo cultural; natureza/ecoturismo; científico; estudantil; associativo; entre outros...). Foi possível apurar a intenção de desenvolver essas práticas por todos os grupos, contudo, face a questões como a disponibilidade ou *timings* limitados, nem sempre foi possível. O Entrevistado (E1) alega que numa deslocação à Madeira houve a intenção e curiosidade em visitar as cidades e ver pontos turísticos mais comuns. Ao passo que (E2) é mais apologista da prática de desporto, inserida num ambiente de contacto com a natureza, aliada ao objetivo de melhorar o *team-building* do grupo e, assim, não só as relações interpessoais, mas também a performance do grupo. Para além do associativo, através do convívio com outros grupos e associações e em que se consegue tirar partido da partilha de conhecimento, quer musical quer cultural. Já o entrevistado (E3) destaca o interesse por turismo cultural, com o intuito de visitar monumentos mais importantes, bem como momentos de lazer e convívio entre os componentes do grupo. O Grupo Cultural Afonsina (E4) procura constantemente demonstrar a cultura musical minhota, dando uso para tal a um vasto reportório popular do Minho, similitudes com (E5) que ressalta a promoção do próprio repertório, o que só por si representa a divulgação da canção popular portuguesa, e a partilha recreativa e cultural com outras associações, partilhando deste modo a própria cultura/identidade.

Dimensão 9 - Impacto da Integração em Grupos Culturais (IGC)

No sentido de compreender a perceção dos entrevistados acerca do impacto da sua integração em Grupos Culturais, tanto na vida académica bem como na própria instituição UMinho, foi aplicada a questão “De que forma considera impactante a vossa integração em Grupos Culturais, na vossa vida académica e na própria instituição UMinho?” Perspetivou-se nesta questão, compreender a importância de pertencer a um Grupo Cultural e identificar as vantagens que advêm no conhecimento de novas culturas e/ou costumes e das relações interpessoais tanto na vida académica, na via pessoal e na instituição UMinho.

Nesta dimensão (**IIGC**) há uma consonância em todas as respostas obtidas, sendo que todos os grupos partilham da mesma opinião, podendo afirmar que, a ciência é cultura, o ensino é uma relação cultural, uma relação de trocas simbólicas, de reconhecimento do “outro”, da diferença e da diversidade de saberes. Assumindo assim, que cultura está no ADN da Universidade do Minho e dos respetivos Grupos Culturais que a representam.⁹ No sentido de intensificar as afirmações acima descritas, temos os testemunhos dos entrevistados, tal como aponta (E1) “Os Grupos Culturais são fulcrais numa Universidade, são a expressão artística dos alunos, e são a essência que sai de portas e que passa para o resto do país e do mundo.” E como refere (E2) “(...) é uma forma de crescer e aprender a lidar com personalidades muito diferentes, o que ajuda na obtenção de melhores resultados em, por exemplo, trabalhos de grupo.” E ainda, na visão de (E5) “Os Grupos Culturais são agentes muito importantes na formação pessoal e extracurricular de um aluno, permitindo aos seus elementos envolver-se em diferentes contextos sociais e culturais e aprender a lidar com situações fora do comum da vida académica.”

Compartilham também da opinião da relevância das viagens/deslocações, assumindo que estas são a base para o desenvolvimento da identidade, para conhecer novos “mundos” e culturas, conforme cita (E5) “(...) viajar por território nacional e internacional, pisando palcos de renome e atuar para públicos de todas as idades e nacionalidades.” Aludindo estes, que já tiveram a possibilidade de visitar vários países como: França, Alemanha, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Rússia, Polónia, Eslováquia, Republica Checa, Bélgica, Espanha e Luxemburgo. A promoção da própria identidade é igualmente referenciada. Tal como aponta (E1) a passagem por um Grupo Cultural é nada mais, nada menos que transformadora, face às vivências boémias que os Grupos Culturais possibilitam, que, para além de riquíssimas, propagam a construção da própria identidade. Podendo assim aferir que, “(...) para a consciencialização de que todos somos agentes de cultura. É possível promover esta consciência para que todos se sintam mais comprometidos com a ativação da cultura porque é transformadora.”¹⁰ Posto isto, constata-se que reconhecem a importância de pertencer a um Grupo Cultural, reforçando o peso significativo que esta tem na vida académica de um estudante, concluindo com a citação de (E3) “Costumamos dizer nas nossas intervenções que um povo que não conhece o seu passado é um povo sem futuro.”

⁹ Fonte: <https://www.dicas.sas.uminho.pt/noticias/academia/2021/08/entrevista-a-presidente-do-conselho-cultural-da-universidade-do-minho>, consultado em 23/05/2022.

¹⁰ Fonte: <https://www.dicas.sas.uminho.pt/noticias/academia/2021/08/entrevista-a-presidente-do-conselho-cultural-da-universidade-do-minho>, consultado em 23/05/2022.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os dados obtidos no presente estudo serão comentados e interpretados, tendo por base os dados estatísticos apresentados anteriormente, complementados pela análise das entrevistas. Para o efeito, foi necessário adotar uma visão geral dos dados e aplicá-los em perspetiva como um todo, avaliando os resultados em relação à literatura e obtendo uma conclusão quanto ao seu sentido.

O recurso à utilização do método de análise misto, objetivou neste estudo uma visão mais ampla e uma perceção mais aprofundada do fenómeno em estudo, bem como o propósito de clarificar os resultados obtidos. Salienta-se, que no que respeita à análise quantitativa, o questionário foi aplicado via *online* aos estudantes da Universidade do Minho (1º, 2º e 3º ciclos), tendo atingido uma amostra de 116 respondentes, com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos. No conjunto dos inquiridos 80% do total têm idade entre os 18 e os 27 anos. Verifica-se ainda, que 89 dos estudantes são do sexo feminino e 27 do sexo masculino, constatando-se uma predominação do sexo feminino.

Os resultados obtidos na metodologia qualitativa, derivam de uma amostra constituída por cinco entrevistados, nomeadamente aos responsáveis dos Grupos Culturais da Universidade do Minho, um do sexo feminino e quatro do sexo masculino. Estes, fazem parte do Grupo Cultural Literatuna (E1), o Grupo Cultural Bomboémia (E2), o Grupo Folclórico – GFUM (E3), o Grupo Cultural Afonsina (E4) e o Grupo de Música Popular – GMP (E5). Os entrevistados reúnem as características desejadas para o estudo em questão, atendendo que a atividade cultura na Universidade do Minho é realizada mediante a existência de diversos Grupos Culturais e, tal como referencia (E1) “(...) deixamos a nossa marca não só dentro da Universidade, mas no restante panorama tunante que nos rodeia.” Posto isto, é possível afirmar que a informação revelada pelos entrevistados é determinante no estudo levado a cabo.

Com base nos dados recolhidos estatisticamente, foi possível aferir que a amostra representa estudantes de diferentes nacionalidades, sendo, no entanto, a grande maioria de nacionalidade portuguesa, seguindo-se a nacionalidade brasileira, a luso-canadiana e a russa. Dos inquiridos com nacionalidade estrangeira, apenas 3 residem em Portugal há menos de um ano, 9 encontram-se em Portugal entre 1 a 2 anos e 5 há mais de 3 anos, sendo notável que a nacionalidade predominante é a brasileira, com 13 indivíduos a residir em Portugal. Perante a investigação de Varasteh, Marzuki & Rasoolimanesh (2015) a nacionalidade é um dos principais fatores sociodemográficos que mais interferência tem no propósito da viagem dos estudantes.

Conforme mencionado no enquadramento teórico, o setor do turismo revelou-se um dos mais prejudicados pela pandemia COVID-19, sendo a pandemia encarada como o terceiro choque económico

deste século (OECD, 2020). Esta, teve também reflexo nas relações pessoais e sociais que, inevitavelmente, foram afetadas, inibindo os indivíduos de viajar e “fugir” da rotina diária.

Neste sentido, interessa refletir sobre os comportamentos adotados pelos jovens turistas durante um período atípico, atendendo que estes evidenciam um aumento significativo nas viagens realizadas, seja para ir de férias, para visitar amigos, estudar ou ainda para realizar negócios e conforme é mencionado na literatura, representam um grande segmento das viagens internacionais efetuadas. Assim, para compreender o padrão de deslocações dos jovens turistas num contexto pandémico, mais concretamente dos estudantes da Universidade do Minho, foi necessário perceber qual o modo de vida que lhe está subjacente neste contexto pandémico, nomeadamente as suas características, as suas preocupações, motivações e os comportamentos adotados.

Sabe-se também, que as alterações sofridas na estrutura do sistema de ensino ao longo das últimas décadas fazem com que os jovens iniciem cada vez mais tarde a sua vida ativa, desenvolvendo assim “(...) uma multiplicidade de novas práticas sociais” (Abreu, 1995) tais como, práticas de lazer cultural e social, que cooperaram para o desenvolvimento das identidades destes jovens (Dias, 2014). A literatura enuncia ainda, que a motivação principal que leva as pessoas a viajar é a necessidade de restabelecer o equilíbrio, no entanto existe também a dimensão do “o outro eu” no qual o turismo equivale à transgressão, mas também ao contacto profundo com a própria identidade (Cavagnaro & Staffieri, 2015).

Com a realização das entrevistas aos Grupos Culturais da Universidade do Minho, pretendeu-se alcançar uma maior consistência e profundidade ao estudo, nas quais foram observadas similitudes de visão e opinião, sem perder de vista os diferentes contextos em que os entrevistados atuam. Ora, posto isto, constata-se que os entrevistados concordam com a relevância das viagens/deslocações e compartilham da visão que estas são a base para o desenvolvimento da identidade, para conhecer novos “mundos” e culturas, conforme cita (E5) “(...) viajar por território nacional e internacional, pisando palcos de renome e atuar para públicos de todas as idades e nacionalidades.” Aludindo estes, que já tiveram a possibilidade de visitar vários países como: França, Alemanha, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Rússia, Polónia, Eslováquia, Republica Checa, Bélgica, Espanha e Luxemburgo. A promoção da própria identidade é igualmente referenciada, tal como alude (E1) “ (...) a passagem por um Grupo Cultural é nada mais, nada menos que transformadora, face às vivências boémias que os Grupos Culturais possibilitam, que, para além de riquíssimas, propagam a construção da própria identidade” reconhecendo assim, a importância de pertencer a um Grupo Cultural, reforçando o peso significativo que esta tem na vida

académica de um estudante, concluindo com a citação de (E3) “Costumamos dizer nas nossas intervenções que um povo que não conhece o seu passado é um povo sem futuro.”

Dando como exemplo os programas de intercâmbio, conforme se verificou no enquadramento teórico, estudos apontam que muitos dos estudantes universitários que recorrem a estes programas têm outras motivações, como por exemplo “experimentar algo novo”, “crescer pessoalmente”, “aprender sobre diferentes culturas”, “conhecer novas pessoas” ou “ter um semestre ou um ano letivo afastado de casa” (Lesjak *et al.*, 2015).

E, é neste contexto, que se verifica um elevado aumento nas viagens de turistas jovens por todo o mundo, seja por motivações escolares ou simplesmente por motivações culturais. A partir dos anos 90, ocorreram algumas mudanças que alteraram a perceção dos agentes turísticos acerca do turismo juvenil e despertaram o interesse neste mercado, tais como a alteração de perceções sociais, em que os jovens começam a conhecer outras realidades e começam a querer descobri-las. A democratização do ensino, que tem como consequência a entrada tardia dos jovens no mercado de trabalho e, conseqüentemente, disponibilizam de mais tempo livre para viajar. Um outro fator prende-se ao facto de a população ter maior poder de compra, e, por conseguinte, possibilita que os pais tenham melhores condições para financiar viagens aos filhos, assim como o facto dos pais aceitarem mais facilmente a autonomia juvenil, concedendo maior liberdade aos filhos. A facilidade em adquirir empréstimos e ter acesso a cartões de crédito, a acessibilidade aos *media* e às plataformas digitais, a globalização, o surgimento de companhias aéreas e alojamentos *low-cost* e a propagação de programas de estudo no estrangeiro, são outros fatores económicos e sociais, que, analogamente, cooperam para o aumento no número de viagens dos jovens, por todo o mundo (Dias, 2014).

No entanto, perante as respostas obtidas de todos os entrevistados, e no que respeita ao suporte financeiro que as viagens/deslocações carecem, averiguou-se que todos os grupos dispõem de apoios financeiros, acordos ou contributos, no sentido de facilitar os encargos despendidos nas suas deslocações. Por exemplo, (E3) relata que “(...) os principais apoios às atividades do GFUM, incluindo deslocações, surgem da Universidade do Minho, SASUM e Câmara Municipal de Braga, através de apoios financeiros para o efeito.” Ao passo que (E4) tem como principais fontes de financiamento apoios de entidades públicas e privadas, nomeadamente, o IPDJ, a Câmara Municipal de Guimarães, a Associação Académica da Universidade do Minho e a própria Universidade do Minho. Contudo, também se capitalizam através da realização de atuações remuneradas e de rua e também através da organização de eventos académicos. Reforçam ainda, “(...) o grupo tenta sempre estabelecer protocolos que nos

permitam viajar em troca de atuações e/ou intercâmbios” compreendendo que tentam recorrer sempre a auxílios financeiros que possam suportar as suas despesas.

Nos resultados obtidos estatisticamente, e no que respeita às viagens efetuadas antes do contexto pandémico, apurou-se que antes da pandemia e depois de ingressarem no ensino superior, 70% dos inquiridos já tinham realizado viagens turísticas num contexto não académico, contudo, este número decaiu durante a pandemia, sendo que apenas 40% realizaram viagens.

Os entrevistados reconhecem de igual modo a existência de condicionantes face ao contexto pandémico Covid-19, tal como atesta um dos entrevistados (E2), responsável pelo Grupo Cultural Bomboémia “Houve uma redução drástica principalmente no ano de 2020, mas também sentida em 2021, que resultou do cancelamento de muitos eventos nos quais participávamos já há alguns anos.”

Todavia, conforme refere a presidente do Conselho Cultural da Universidade do Minho, a pandemia causada pela COVID-19 não paralisou por completo a cultura, considerando que este contexto foi adaptado a uma nova realidade, onde diversas instituições e não só, procuraram novas formas de chegar às pessoas através de meios digitais.¹¹ Perspetiva esta, corroborada pelos entrevistados em que (E3) responsável do GFUM, o qual salienta que apesar dos constrangimentos oriundos da pandemia, ainda foi possível realizar algumas atividades, sobretudo no contexto digital.

Ainda neste contexto, relativamente às condicionantes que afetaram a prática turística, durante o período pandémico, os dados estatísticos permitiram averiguar que no 1º confinamento em Portugal, nomeadamente de 18 de março a 1 de junho de 2020 e no 2º confinamento, com início a 15 janeiro a 15 de março/3 maio 2021 (gradual), as regras de confinamento obrigatório e os condicionalismos sanitários(Covid-19) foram as que mais influenciaram a sua prática turística, com maior relevância do que as condicionantes monetárias (diminuição de rendimentos) ou motivos psicológicos (medo, receio...), políticos, profissionais e pessoais/familiares.

Este desafio é também notável para (E4) considerando o ano de 2021 marcado, para sempre, como um ano de adaptação em relação às suas atividades, tendo vivido diversas implicações, tais como a privação participação em inúmeros festivais a convite de outras tunas do País. Estas limitações foram diminuindo no último trimestre de 2021, pois, tal como refere (E4) “(...) 2021 marcou o regresso do nosso grupo

¹¹ Fonte: <https://www.dicas.sas.uminho.pt/noticias/academia/2021/08/entrevista-a-presidente-do-conselho-cultural-da-universidade-do-minho>, consultado em 23/05/2022.

aos palcos, em festivais nas cidades de Braga e Covilhã, para os quais ainda haviam algumas limitações, tais como a obrigatoriedade de testagem de todos os elementos da tuna e ao mesmo tempo apresentação de certificados de vacinação.”

Com base nos questionários aplicados, atesta-se que no 1º desconfinamento em Portugal, no período de 1 de junho a 14 de janeiro de 2021, notou-se uma redução nos motivos sanitários (covid-19) como condicionantes para a prática turística durante o período pandémico, tendo este reduzido em cerca de 20%. Ainda assim, estes motivos continuam a destacar-se como a maior condicionante para a prática turística.

Todavia, os entrevistados, reconhecem que melhores tempos se aproximam, afirmando que, em 2022 a tuna está a recuperar as suas atividades. Analogamente, (E5) numa análise com o período pré pandemia, considera que o contexto pandémico acarretou diversos constrangimentos, porém, observa que este cenário está a melhorar com o planeamento de deslocações a nível nacional. Neste seguimento, é possível considerar que efetivamente, numa análise sumária entre o período pré e durante a COVID-19, ocorreram diversos constrangimentos que limitaram as deslocações.

Salienta-se ainda que, além dos motivos supramencionados, de acordo com respostas dos inquiridos o desconhecimento dos universitários sobre os programas promocionais de Portugal constituiu um entrave à prática turística.

Posto isto, observa-se que, de um modo geral, as viagens destes jovens foram condicionadas na sequência das restrições impostas face a um vírus que detém uma grande velocidade de propagação.

No que alude a fatores motivacionais, quanto ao principal motivo na escolha do estabelecimento de ensino, verifica-se através dos dados estatísticos, que o que mais contribuiu para a seleção de ingresso na instituição de ensino superior foi a valorização das competências científicas, académicas e profissionais, e, seguidamente o prestígio da universidade, o que vem contradizer estudos realizados anteriormente acerca do significado de viagem dos jovens estudantes. De acordo com a leitura da literatura, são identificados outros fatores que geram a motivação da necessidade de viagem dos estudantes universitários, tais como a atratividade turística e a localização do destino. Mencionando que estes fatores têm muito mais impacto do que o próprio estabelecimento de ensino que irão frequentar, uma vez que procuram essencialmente a riqueza paisagística e cultural, a segurança e a oferta de diversos eventos” (Lesjak *et al.*, 2015).

No entanto, quando confrontados com o interesse em visitar e conhecer Portugal, apurou-se que ambicionam conhecer um pouco de tudo, desde os recursos naturais até aos recursos patrimoniais.

Todavia, os recursos naturais (praias, fauna, flora, ...) e os recursos paisagísticos, destacaram-se como maior fonte de interesse, tal como atesta Novelli (2005), o turismo jovem mais tradicional está direcionado para as localidades de praia, corroborando assim a literatura existente.

Foi ainda possível constatar que a cultura portuguesa (gastronomia, língua, monumentos, etc.) foi considerada o elemento com menor impacto para a escolha da universidade. Todavia, a literatura menciona que viajar em mobilidade é uma constante da experiência dos alunos, garantindo oportunidades incalculáveis de se familiarizarem com outros idiomas, culturas e costumes do país anfitrião (Filipe *et al.*, 2017).

Outros elementos foram também referenciados pelos inquiridos como motivadores para a seleção de ingresso na instituição de ensino superior, tais como: a cidade ser acolhedora, a localização geográfica e o preço das habitações, a proximidade ao local de residência, o corpo académico, o facto de fazer ciência na Europa oferecer melhores salários, a melhor qualidade de vida, mais segurança, etc., e no caso dos brasileiros, foi ainda mencionado o valor da propina.

Foi possível ainda averiguar que a principal motivação turística que influenciou os estudantes a realizarem as suas viagens foi o relax/lazer, o que vem fortificar a literatura consultada. Porém, a segurança, a realização pessoal e o conhecimento e descoberta, são assinalados como motivos que também contribuíram para as suas escolhas. Com menor relevância apresentam-se motivações turísticas estéticas e de sentido de pertença (afeição). Na perspetiva de Marques *et al.* (2018) as motivações dos estudantes estão justificadas por fatores como o relaxamento, o desafio e a descoberta, as ligações sociais, tal como a aperfeiçoamento do seu conhecimento.

Acerca da dimensão sustentável de produção e consumo de turismo, apurou-se que no decurso do consumo turístico, as maiores preocupações dos inquiridos respeitam à proteção do património natural, ecossistemas e biodiversidade, bem como à preservação do património natural e construído. No entanto, preocupações como respeitar a tradição, hábitos ou valores da população local, reutilizar/reciclar e salvaguardar o ambiente e recursos naturais, surgem de seguida como inquietações que também ocorrem no decurso do consumo turístico.

Ainda no âmbito da sustentabilidade, os inquiridos consideram que as entidades de oferta turística atendem a preocupações como, valorizar o património cultural e natural, promover a oferta em todo o território e ao longo de todo o ano, inovar e sustentabilizar projetar Portugal como destino sustentável e contribuir para a economia circular. Propiciar uma acessibilidade para todos e sensibilizar os turistas, são também preocupações que se destacam, no entanto com menor percentagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo visa refletir sobre as práticas turísticas dos jovens do ensino superior e os fatores que possam ter afetado essas práticas durante o período do surto da doença, causada por um novo coronavírus do tipo SARS-CoV-2. Sugere ainda, identificar fatores de diferenciação comportamentais de práticas turísticas e motivações, decorrentes do contexto pandémico.

De acordo com as leituras exaustivas da bibliografia acerca da temática em questão, reconhece-se que o turismo é sem dúvida um dos setores de atividade mais importantes à escala global, o qual promove o desenvolvimento económico e a empregabilidade, principalmente entre os jovens, tal como refere o secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres¹². E, de acordo com a Comissão Europeia, o turismo relaciona-se com o recurso ou com o uso do património natural, histórico e cultural, com a atratividade das cidades e das regiões enquanto locais para viver, estudar, trabalhar e visitar¹³.

Conforme revelam as fontes, a Europa é considerada o principal destino turístico a nível mundial e diversos estudos mostram que o aumento de estudantes internacionais nas universidades portuguesas proporciona o crescimento de mercado. Além disto, o turismo jovem tem evidenciado uma relevância progressiva, porém, as práticas culturais dos jovens universitários podem ser determinadas por vários fatores e o consumo cultural de hoje, não é aquilo que já foi há décadas atrás, tal como refere o autor “A motivação pode ser definida como uma série de processos que estimulam, dirigem e mantêm o comportamento humano para alcançar um determinado objetivo, pode estar presente nos atributos do destino ou nas características particulares de cada tipologia turística” (Brás, 2012: 18).

A literatura sugere que na atualidade os jovens têm maior apreço pela arte e cultura, existe uma maior valorização dos domínios culturais e as razões explicativas por tal cenário poderão estar relacionadas com maior divulgação dos centros de cultura, bem como por motivações pessoais, que facultam um maior conhecimento e interesse por parte dos jovens, em adquirir novas experiências, viajar e procurar o lazer. Para Monteiro e Gomes (2014), as motivações estimulam a realização de qualquer atividade e coadjuvam as tomadas de decisões e as influências são determinadas por diversos elementos, como a cultura, a economia, a tradição, os valores éticos e hábitos (Monteiro & Gomes, 2014) e como prevê a Organização Mundial do Turismo, bem como na revisão de literatura, os jovens têm necessidade de viajar, considerado que as viagens fazem parte da construção de personalidades, e, num mundo globalizado em que vivemos é inevitável a procura do enriquecimento pessoal, de evoluir, inovar e adquirir

¹² Fonte: <https://escolas.turismodeportugal.pt/novidade/sustentabilidade-do-turismo-para-o-crescimento-economico-no-pos-covid/>, consultado em 23/05/2022.

¹³ Fonte: https://ec.europa.eu/regional_policy/pt/policy/themes/tourism/, consultado em 23/05/2022.

diversos e novos conhecimentos, de se desenvolverem pessoal, social e culturalmente (Monteiro & Gomes, 2014). Ora, estes fatores aumentam, consecutivamente, a procura por parte dos jovens em viajar.

Porém, e tal como já foi anteriormente referenciado, a pandemia COVID-19 provocou um impacto devastador no setor do turismo, assim como no mundo. As perspetivas de evolução para o setor do turismo para o ano de 2020 eram bastante positivas, mas esta súbita crise pandémica alterou qualquer conjetura formada anteriormente. Na tentativa da disseminação desta pandemia, os governos implementaram diversas medidas de distanciamento social, evitando as aglomerações e consequentes contaminações em grupo.

Sabemos que, a resposta da saúde pública ao COVID-19 envolveu diversas restrições, em diversos países, e o fecho de fronteiras, as inibições de deslocação/viagens, o isolamento social, de uma forma geral, fez com que a economia se ressentisse de forma considerável, provocando um enorme abrandamento no setor do turismo.

São diversas as condicionantes inerentes a esta pandemia que provocaram a mudança de comportamentos, desde monetárias (diminuição de rendimentos), profissionais, psicológicas, como é o caso do medo e do receio, políticas, no entanto, e tal como se atesta através dos dados recolhidos estatisticamente, as regras de confinamento obrigatório, foram as que mais impacto causaram neste setor, as quais, inevitavelmente, “pararam o mundo”.

Conforme refere o secretário-geral das Nações Unidas, num panorama de crise global, o turismo pode oferecer um contributo para a implementação dos objetivos do desenvolvimento sustentável, estimulando o desenvolvimento económico em consonância com o bem-estar social e com a preservação do meio ambiente¹⁴.

Ora, posto isto e com base no estudo apresentado, foi possível extrair conclusões concretas em relação à questão de partida “Qual o impacto da pandemia (COVID-19) nas práticas turísticas dos estudantes da Universidade do Minho”, assim como quanto aos subobjetivos previamente definidos, os quais são passíveis de serem corroborados com a literatura existente e diversas outras fontes de informação fidedigna. Importante será ainda referir a pertinência deste tema, reconhecendo que o turismo é um dos grandes motores da economia e que o setor do turismo se revelou um dos mais prejudicados pela

¹⁴ Fonte: <https://escolas.turismodeportugal.pt/novidade/sustentabilidade-do-turismo-para-o-crescimento-economico-no-pos-covid/>, consultado em 23/05/2022.

pandemia COVID-19, para além de constituir um relevante contributo no sentido de refletir sobre o turismo em meio estudantil universitário.

Para o efeito, foram definidos subobjetivos que determinam o desígnio principal desta investigação, com os quais se pretende ainda corroborar a literatura existente. A respeito dos subobjetivos que determinam o propósito principal desta investigação, nomeadamente, identificar as principais motivações e comportamentos nas práticas turísticas dos estudantes da Universidade do Minho (**SO 1**), verificar em que medida a pandemia provocada pela COVID-19 afetou as práticas turísticas dos estudantes da Universidade do Minho (**SO 2**) e reconhecer práticas sustentáveis na produção e consumo de turismo (**SO 3**), com base nos resultados obtidos, foi possível averiguar que numa amostra de indivíduos de uma faixa etária essencialmente jovem e de diferentes nacionalidades, os comportamentos adotados pelos jovens turistas durante um período atípico, foi cauteloso face às restrições impostas.

Foi possível também aferir a relevância das viagens/deslocações, reconhecendo que estas são a base para o desenvolvimento da identidade, para conhecer novos “mundos” e culturas, o que vem de encontro às leituras detalhadas da literatura em que é referido que o contacto profundo com a própria identidade é um dos significados de viagem destes jovens.

Outro dado interessante, no que respeita à escolha do estabelecimento de ensino, foi possível atestar que o que mais contribuiu para a seleção de ingresso na instituição de ensino superior foi a valorização das competências científicas, académicas e profissionais, e, seguidamente o prestígio da universidade, o que vem contradizer estudos realizados anteriormente acerca do significado de viagem dos jovens estudantes, os quais afirmavam que estes jovens turistas procuravam essencialmente a riqueza paisagística e cultural, a segurança e a oferta de diversos eventos, muito mais do que o prestígio do próprio estabelecimento de ensino ou até mesmo os fins curriculares. Confirmou-se ainda, que o turismo jovem está mais direcionado para as localidades de praia, sendo que a principal motivação turística que influenciou os estudantes a realizarem as suas viagens foi o relax/lazer, corroborando assim a literatura existente.

Quanto às condicionantes que afetaram as viagens dos turistas jovens num contexto pandémico, é possível afirmar que numa análise sumária entre o período pré e durante a COVID-19, ocorreram diversos constrangimentos que limitaram as deslocações dos turistas jovens, tendo sido possível aferir que o número de viagens realizadas durante a pandemia e depois de ingressarem no ensino superior, reduziu em 30% face ao número de viagens realizadas antes do período pandémico e tal como foi anteriormente referido, as condicionantes que mais limitaram as suas viagens foram as regras de confinamento

obrigatório e os condicionalismos sanitários (Covid-19), destacando-se estes em comparação com as condicionantes monetárias (diminuição de rendimentos) ou motivos psicológicos (medo, receio...), políticos, profissionais e pessoais/familiares.

Assim, de um modo geral, é passível afirmar que as viagens destes jovens foram condicionadas na sequência das restrições impostas face a um vírus que detém uma grande velocidade de propagação. Todavia, e no que respeita à opinião dos entrevistados, estes reconhecem que melhores tempos se aproximam, afirmando que em 2022 irão recuperar as suas atividades.

Possibilitou ainda, reconhecer a preocupação em estimular a produção e o consumo turístico sustentável, tendo sido apontada como maior preocupação no consumo turístico a proteção do património natural, ecossistemas e biodiversidade, bem como à preservação do património natural e construído. Ainda no âmbito da sustentabilidade, e tendo em conta a oferta turística, na opinião dos inquiridos as preocupações como, valorizar o património cultural e natural, promover a oferta em todo o território e ao longo de todo o ano, inovar e tornar sustentável, projetar Portugal como destino sustentável e contribuir para a economia circular, foram as preocupações destacadas.

Oportuno será ainda reforçar que é conveniente que todos nós tenhamos consciência que para construirmos um cenário realmente de futuro e qualidade é necessário que sejam feitos alguns sacrifícios de modo a evitar a resistência à mudança. É extremamente pertinente que haja predisposição para a mudança de práticas/comportamentos mais sustentáveis, pois temos o dever de deixar um planeta sustentável para as gerações futuras. É ainda necessário ter consciência que as crises devem ser também encaradas como momentos de oportunidade de reflexão e de maior empenho num futuro mais sustentável, pois “a pior crise é aquela que não provoca mudanças (Mourão, 2015: 231).”

5.1. Limitações do Estudo

Ao longo do processo de investigação foi possível verificar alguns condicionalismos, essencialmente de cariz metodológico. Nesta investigação uma das limitações mais impactantes foi o fator temporal que condicionou o tamanho da amostra e impossibilitou o recurso à estatística inferencial, com o intuito de analisar as relações que existem entre as diferentes variáveis em questão. Decorrente do contexto pandémico que vivenciamos, foram ainda reveladas barreiras no desenvolvimento da pesquisa, mais concretamente no que respeita às limitações impostas nos contactos sociais. Ou seja, considerando tratar-se de um período pandémico, existiram confinamentos, isolamentos os quais interferiram, direta e indiretamente, com a realização das entrevistas. Outro fator decorrente deste contexto, é a redução de alunos inscritos no ensino superior e, conseqüentemente, uma possível redução da minha amostra.

5.2. Recomendações para Investigações Futuras

No que concerne a perspectivas futuras de investigação, seria pertinente que o estudo fosse desenvolvido em contexto internacional no sentido de identificar fatores de diferenciação comportamentais de práticas turísticas, consoante os países de origem dos estudantes. Seria ainda um desafio comparar resultados, no que respeita ao número de viagens realizadas pelos jovens turistas e comportamentos adotados, no período pré, durante e pós pandémico.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, P. (1995). Turismo Internacional de Jovens. O universo das formas, dos motivos e das representações juvenis sobre a viagem.
- Banducci, A., & Barretto, M. (2001). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Papyrus Editora.
- Bardin, L. (2009). Análise de conteúdo, Edições 70, Lisboa. *Portugal, LDA*.
- Barreto, A. (2005). Mudança social em Portugal, 1960-2000. *Portugal contemporâneo*, 137-162.
- Barretto, M. (2003). O imprescindível aporte das ciências sociais para o planeamento e a compreensão do turismo. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 15-29.
- Barretto, M. (2009). *Planeamento responsável do turismo*. Papyrus Editora.
- Barretto, M. (2014). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papyrus Editora.
- Bernardo, E. (2013). Uma introdução ao Turismo-conceitos, classificações e tipologias.
- Brás, M. (2012). Turismo e Segurança: Efeito da Perceção de Risco na Escolha do Destino Algarve. *Universidade do Algarve*.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Carneiro, M. J., & Malta, P. A. (2007). The higher education students' tourism market: The role of Portugal in international mobility flows. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (7/8), 241-253.
- Carr, N. (1998). The young tourist: A case of neglected research. *Progress in tourism and hospitality research*, 4(4), 307-318.
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806.
- Carvalho, P. (2009). Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos ecoculturais. In *Proceedings 1st Cape Verde Congress of Regional Development*.
- 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*.
- Committee World Tourism Organization, *World Tourism Organization*, Madrid.

- Costa, C. (2001). An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning. *International Journal of Tourism Research*, 3(6), 425-441.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologias de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática*. Editora Almedina.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- de Oliveira, J. R., & Capraro, A. M. (2020). As implicações da pandemia do COVID-19 em um atrativo turístico esportivo: um Estudo de Caso sobre o Futebol Club Barcelona. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(2), 165-186.
- Demeter, T., & Bratucu, G. (2014). Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(1), 115.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *Handbook of qualitative research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dias, J. F. (2014). *Turismo Juvenil. Motivações e perfil dos Spring Breakers* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra).
- Dumazedier, J. (1973). *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Editora Perspetiva.
- Durkheim, E. (1989). *El suicidio* (Vol. 37). *Ediciones Akal*.
- Dzikiti, L. G., & Leonard, L. (2016). Barriers towards African youth participation in domestic tourism in post-apartheid South Africa: The case of Alexandra Township, Johannesburg. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1-17.
- EU/EUROSTAT (2009), *Youth in Europe – A statistical portrait*, Eurostat European Commission – Statistical books.
- EU/EUROSTAT (European Commission/Eurostat) (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System, 2008 data*, Theme: Industry, trade and services, collection: Eurostat – Methodologies and Working Papers, Publications Office of the European Union.
- Fermani, A., Crocetti, E., & Carradori, D. (2011). I Giovani e la vacanza: Tratti di personalità e motivazione alla scelta. *Edizioni Universitadi Macerata, Macerata*.
- Filipe, S., Barbosa, B., Amaral, C., Pinheiro, M., Simões, D., & Paiva, G. (2017). Study and travel: Students perceptions on the importance of Tourism mobility. In *INTED2017 Proceedings. 11th International Technology, Education and Development Conference* (pp. 9346-9354).

- Folinas, S., & Metaxas, T. (2020). Tourism: The great patient of coronavirus COVID-2019.
- Ghana. Statistical Service. (2014). *Ghana Living Standards Survey Round 6 (GLSS 6): Poverty profile in Ghana (2005-2013)*. Ghana Statistical Service.
- Ghiglione, R., Matalon, B., Pires, C. L., & de Saint-Maurice, A. (2001). *O inquérito: teoria e prática*.
- Giaretta, M. J. (2003). *Turismo da juventude*. Editora Manole.
- Gil, António C. (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Godfrey, K. B. (1996). Towards Sustainability?: Tourism in the Republic of Cyprus. In *Practicing responsible tourism: international case studies in tourism planning, policy, and development* (pp. 58-79). John Wiley & Sons.
- Gomes, R. (1994). A análise de dados em pesquisa qualitativa. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*, 21, 67-80.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Guerra, I. C., Qualitativa, P., & de Conteúdo, A. (2006). Sentidos e formas de uso. *Principia: Lisboa*.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Henriques, C., & Gouveia, P. M. (2012). CULTURAL TOURISM AND STUDENTS IN HIGHER EDUCATION. THE ALGARVE STUDY CASE. *Tourism & Management Studies*, 609-618.
- Horak, S., & Weber, S. (2000). Youth tourism in Europe: Problems and prospects. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 37-44.
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.
- Johnson, C., Labben, T. G., & Chen, J. S. (2006). Youth patrons' trip preferences and perceptions of accommodations in Switzerland. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kihara, C. (2010). Youth Travel As A Potential Market Segment For Tourism Industry Among The Young Travelers In Nairobi, Kenya.

- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: opportunity or challenge—strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.
- Lesjak, M., Juvan, E., Ineson, E. M., Yap, M. H., & Axelsson, E. P. (2015). Erasmus student motivation: Why and where to go?. *Higher education*, 70(5), 845-865.
- 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.
- Marques, N. G. (2020). *Jovens universitários e viagens de turismo: A impotência do Interrail* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra).
- Minciu, R., & Moisa, C. O. (2009). Fundamental Aspects regarding youth and their decision to practice tourism. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 11(2), 1009.
- Ministry of Youth and Sport Malaysia (2006), “Youth mapping and youth development index”, Institute for Research on Malaysia Youth Development, Aras 10, Menara KBS, No. 27 Persiaran Perdana, Presint 4, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan, Putrajaya.
- Moisa, C. O. (2010). Conceptual clarifications regarding youth travel. *Revista tinerilor economişti*, (14 spec), 98-106.
- Monteiro, A., & Gomes, M. R. (2014). A mobilidade académica europeia e o turismo educativo e cultural: Fatores de decisão e de motivação. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 154-173.
- Moraes, R., & Galiuzzi, M. D. C. (2006). Análise textual discursiva: processo reconstrutivo de múltiplas faces. *Ciência & Educação (Bauru)*, 12(1), 117-128.
- Mourão, P. R. (2015). *Economia sem gravata*. Chiado Editora.
- National Youth Policy of Ghana (2010), Towards An Empowered Youth, Impacting Positively on National Development, Ministry of Youth and Sport, Ghana, Accra, pp. 1-27.
- Neiman, Z. & Rabinovici, A. (2002). O cerrado como instrumento para educação ambiental em atividades de ecoturismo. In *Neiman, Z. (Org). Meio ambiente, educação ambiental e ecoturismo*. São Paulo: Manole.
- Neves, E. D. S., & Mateus, M. D. N. E. (2015). Educação ambiental para um turismo sustentável. *EDUSER: Revista de Educação*, 7(2), 1-12.

- Novelli, M., & Humavindu, M. N. (2005). 114. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, 171.
- O.E.C.D. (2020). OECD Economic Outlook. Vol. 2020, Issue 1. Paris.
- O'leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of vacation marketing*, 9(3), 213-226.
- Oliveira, E., & Manso, J. (2010). Turismo sustentável: utopia ou realidade?.
- OMT (2001), *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*, Madrid.
- OMT (2003), *Turismo Internacional uma perspectiva global*. Porto Alegre, Editora Bookman.
- OMT (2005), World Tourism Barometer, v. 3, n. 2.
- Organização Mundial do Turismo (1995). "Practical Techniques for Forecasting Visitor Demand – Instructional Materials". Madrid. *World Tourism Organization*.
- Peixoto, V. R., Vieira, A., Aguiar, P., Sousa, P., & Abrantes, A. (2020). Mobilidade em Portugal em tempos de pandemia por COVID-19. Lisboa: Centro de Investigação em Saúde Pública.
- Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2018). The future of youth tourism in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2002). Determinants of youth travel markets' perceptions of tourism destinations. *Tourism Analysis*, 7(1), 55-66.
- Remoaldo, P. (2020). Criatividade em turismo em período de pandemia COVID-19-a ambição e o papel do local no global. *A Universidade do Minho em Tempos de Pandemia*, 3, 255-277.
- Remoaldo, P., Cadima Ribeiro, J., & Carvalho, R. (2019). Perceção de alguns stakeholders portugueses sobre as práticas de turismo criativo. In *Atas da IV Conferência de Políticas Públicas, Planeamento e Desenvolvimento Territorial - Descentralização e Desenvolvimento* (pp. 50-56). Fórum Cultural de Ermesinde: Valongo.
- Ribeiro, J. C. (2020). A economia e o turismo em Portugal no pós-crise sanitária: um olhar suportado em dados empíricos e na revisão da literatura.
- Richards, G. (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD.
- Richards, G., & Morrill, W. (2019) New Horizons IV: Multi-country trips in the European youth travel market. *WYSE Travel Confederation*.

- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). New horizons in independent youth and student travel. *Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC)*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). Youth tourism: Finally coming of age?. In *Niche tourism* (pp. 53-60). Routledge.
- Sá, F. Z. D., & Gastal, S. D. A. (2021). Mobilidade, imobilidade e a-mobilidade: para discutir o Turismo em tempos de COVID-19. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.
- Sachs, I. (1993). Estratégias de transição para o século XXI. *Para pensar o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Brasiliense*, 29-56.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.
- Swart, K. (2014). Backpacking and youth tourism investigate study. *Politikon*, 34(4), 373-91.
- Theuns, L. (1992), "The significance of youth tourism", *Economic Dimensions*, Vol. 4 No. 2, pp. 165-87.
- Tibon, M. V. P. (2012). A push motivation model of Filipino youth travel. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(9), 1392-1397.
- UNESCO (2013). Learning to Live Together, Social and Human Science, Youth, Paris.
- United Nations World Tourism Organization (2012). The power of youth travel.
- UNWTO (2008). Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel Madrid, *Organização Mundial do Turismo*, Madrid.
- UNWTO (2010). Youth Travel Monitor, Amsterdã.
- UNWTO (2012). International tourism hits one billion. UNWTO Press Release 12076.
- UNWTO (2020a). Global and Regional Tourism Performance. World Tourism Organization.
- UNWTO (2020b). Las Llegadas de Turistas Internacionales Podrían Caer un 20-30% en 2020. *Organización Mundial del Turismo*.
- UNWTO/UN (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – *Journey to 2030, Highlights*, UNWTO, Madrid.

- UNWTO-WYSE (2011). "The power of youth travel", *Worldwide Youth in Science and Engineering*, Madrid.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Van Hoof, H. B., & Verbeeten, M. J. (2005). Wine is for drinking, water is for washing: Student opinions about international exchange programs. *Journal of Studies in International Education*.
- Varasteh, H., Marzuki, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Factors affecting international students' travel behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 131-149.
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2019). What influences a tourist to return to a cultural destination?. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 280-290.

ANEXOS**Anexo 1 - Inquérito por Questionário**

Este inquérito enquadra-se no Mestrado em Economia Social da Universidade do Minho e visa averiguar as práticas turísticas em Portugal dos estudantes do ensino superior português. Solicitamos a sua participação neste questionário. A informação recolhida será tratada de forma anónima.

1. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1.1. Idade? _____.

1.2. Género?

1. Feminino
2. Masculino
3. Outro

1.3. Nacionalidade? _____.

1.4. Se tem nacionalidade estrangeira, há quanto tempo reside em Portugal?

1. Há menos de 1
2. Entre 1 a 2 anos
3. Entre 3 a 4 anos
4. Há mais de 4 anos

1.5. Estabelecimento de ensino que frequenta?

1. Universidade do Minho
 2. Outra (Qual?)
- _____.

1.6. Em que medida os seguintes elementos contribuíram para a seleção de ingresso na instituição de ensino superior que frequenta? (assinale com **X** as suas opções)

Elementos	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Amigos/família						
Cultura Portuguesa (gastronomia, língua, monumentos, etc.)						
Prestígio da Universidade						
Valorização das competências científicas/académicas						
Valorização das competências profissionais						

1.6.1. Outro(s) elemento(s)? Se sim, identifique qual ou quais? (até três elementos)

2. PRÁTICAS TURÍSTICAS

2.1. Tem interesse em visitar/conhecer Portugal e a sua cultura?

Sim

Não

2.1.1. Se sim, em que medida tem interesse em visitar/conhecer os seguintes elementos em Portugal (assinale com X as suas opções)

Elementos	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Recursos naturais (praias, fauna, flora, ...)						
Recursos culturais (monumentos, museus, artesanato, ...)						
Recursos paisagísticos						
Recursos com classificações de Património mundial da Unesco						

2.2. Antes da pandemia e após ingressar no ensino superior, fez viagens turísticas num contexto não académico?

Sim

Não

2.2.1. Se respondeu sim, destaque até três espaços geográficos visitados:

2.3. Em que medida as seguintes motivações turísticas influenciaram as suas viagens (assinale com X as suas opções)

Motivações	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Autoconhecimento						
Conhecimento/aprendizagem						
Estéticas						
Pertença (afeição)						
Realização pessoal						
Relax/lazer						
Segurança						

2.4. Durante a pandemia e após ingressar no ensino superior, fez viagens turísticas num contexto não académico?

Sim

Não

2.4.1. Se respondeu sim, destaque até três espaços geográficos visitados:

2.5. Em que medida as seguintes condicionantes afetaram a sua prática turística, durante o período pandémico: (assinale com **X** as suas opções)

2.5.1. 1º Confinamento em Portugal - 18 de março a 1 de junho de 2020

Condicionantes	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Monetários (diminuição de rendimentos)						
Pessoais/familiares						
Políticos						
Profissionais						
Psicológicos (medo, receio...)						
Regras de confinamento obrigatório						
Sanitários (Covid-19)						
Outros						

2.5.2. 2º Confinamento em Portugal -15 janeiro a 15 de março/3 maio 2021

Condicionantes	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Monetários (diminuição de rendimentos)						
Pessoais/familiares						
Políticos						
Profissionais						
Psicológicos (medo, receio...)						
Regras de confinamento obrigatório						
Sanitários (Covid-19)						
Outros						

2.5.3. 1º Desconfinamento em Portugal - 1 de junho a 14 de janeiro de 2021

Condicionantes	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Monetários (diminuição de rendimentos)						
Pessoais/familiares						
Políticos						
Profissionais						
Psicológicos (medo, receio...)						
Sanitários (Covid-19)						
Outros						

2.6. Que programas promocionais conhece para visitar as regiões portuguesas: (assinale com **X** as suas opções)

Programas	Sim	Não
“Visita Portugal”		
#TuPodes – Visita Muito Por Pouco		
#HeritagetoShare		
Nenhum		
Outros		

2.6.1. Outro(s)? Qual ou quais?

3. DIMENSÃO SUSTENTÁVEL DE PRODUÇÃO E CONSUMO DE TURISMO

3.1. No decurso do seu consumo turístico, em que medida se preocupou em:

(assinale com **X** as suas opções)

Preocupações	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Contribuir para a economia local (comércio, restauração e guias locais)						
Economizar os recursos naturais raros e preciosos (água e energia)						
Escolher alojamentos com práticas sustentáveis						
Evitar os desperdícios						
Priorizar a mobilidade sustentável						
Preservar o património natural e construído						
Proteger o património natural (ecossistemas e biodiversidade)						
Reduzir a pressão da atividade turística sobre o meio ambiente						
Repartir no tempo e espaço dos fluxos de turistas						
Respeitar a tradição, hábitos ou valores da população local						
Reutilizar/reciclar						
Salvaguardar o ambiente e recursos naturais						

3.2. Quando viaja, em que medida considera que as entidades de oferta turística atendem às seguintes preocupações: (assinale com **X** as suas opções)

Preocupações	Muito pouco	Pouco	Médio	Bastante	Muito	Sem opinião
Apreciar a oferta náutica						
Aumentar a sustentabilidade nas empresas e destinos						
Aumentar as habilitações da população empregada no Turismo						
Difundir eventos sustentáveis						
Contribuir para a Economia Circular						
Inovar e tornar sustentável						
Mitigar as alterações climáticas						
Priorizar a mobilidade sustentável						
Projetar Portugal como destino sustentável						
Promover a oferta em todo o território e ao longo de todo o ano						
Propiciar uma acessibilidade para todos						
Reduzir o plástico no setor						
Reforçar a eficiência ambiental						
Sensibilizar os turistas para práticas sustentáveis						
Valorizar o património cultural e natural						

Agradecemos a sua colaboração!

Anexo 2 - Survey

This survey is part of the University of Minho's Social Economics Master's Degree, in Portugal, and aims to investigate the tourist practices of higher education students.

We request your participation in this questionnaire. The information collected will be treated anonymously.

1. SOCIODEMOGRAPHIC DATA

1.1. Age? _____ years.

1.2. Gender?

1. Female
2. Male
3. Other

1.3. Nationality? _____.

1.4. If you are a foreign student, how long have you been living in the country you are currently studying/enrolled in?

1. Less than a year
2. Between 1 and 2 years
3. Between 3 and 4 years
4. More than 4 years

1.5. What university do you attend? _____.

1.6. To what extent did the following elements contribute to your selection for admission to the higher education institution you attend? (Tick your options with an **X**)

Elements	Not At All	Low	Neutral	Very	Extremely	No Opinion
Friends\family						
National Culture (gastronomy, language, monuments, etc.)						
University's Prestige						
Valorization of professional skills						
Valorization of scientific / academic skills						

1.6.1. Others elements? If so, identify which one(s). (up to three elements)

2. TOURIST PRACTICES

2.1. Are you interested in visiting/getting to know the country you are currently studying/enrolled in and its culture?

Yes

No

2.1.1. If so, in which to what extent are you interested in visiting/getting to know the following elements in the country you are currently studying/enrolled in? (Tick your options with an X)

Elements	Not At All	Low	Neutral	Very	Extremely	No Opinion
Cultural resources (monuments, museums, handicraft ...)						
Landscape resources						
Natural resources (beaches, fauna, flora, ...)						
Resources with UNESCO World heritage classifications						

2.2. Before the pandemic and after entering higher education, did you take touristic trips in a non-academic context?

Yes

No

2.2.1. If so, identify up to three geographical spaces visited:

2.3. To what extent did the following tourist motivations influence your trips:

(Tick your options with an X)

Motivations	Not At All	Low	Neutral	Very	Extremely	No Opinion
Aesthetics						
Knowledge/learning						
Personal fulfillment						
Relaxation						
Safety						
Self knowledge						
The feeling of belonging (Affection)						

2.4. During the pandemic and after entering higher education, did you take touristic trips in a non-academic context?

Yes

No

2.4.1. If so, identify up to three geographical spaces visited:

2.5. To what extent did the following constraints affect your tourism practice during the pandemic period: (Tick your options with an X)

2.5.1. 1st lockdown

Conditioning	Not At All	Low	Neutral	Very	Extremely	No Opinion
Mandatory confinement rules						
Monetary decrease in income						
Personal/Family						
Political						
Professionals						
Psychological (fear)						
Sanitary (Covid-19)						
Other						

2.5.2. 2nd lockdown (answer only if there was one)

Conditioning	Not At All	Low	Neutral	Very	Extremely	No Opinion
Mandatory confinement rules						
Monetary decrease in income						
Personal/Family						
Political						
Professionals						
Psychological (fear)						
Sanitary (Covid-19)						
Other						

2.5.3. 1st post-lockdown

Conditioning	Not At All	Low	Neutral	Very	Extremely	No Opinion
Monetary decrease in income						
Personal/Family						
Political						
Professionals						
Psychological (fear)						
Sanitary (Covid-19)						
Others						

2.6. Do you know about promotional programs to visit the regions of the country you are currently studying/enrolled in?

Yes

No

2.6.1. If so, which one(s):

3. SUSTAINABLE DIMENSION OF TOURISM PRODUCTION AND CONSUMPTION

3.1. In the course of your tourist consumption, to what extent were you concerned with: (tick your options with an X)

Concerns	Not At All	Low	Neutral	Very	Extremely	No Opinion
Allocate in the time and space the tourists flow						
Avoid waste						
Choose accommodations with sustainable practices						
Contribution to local economy (commerce, restaurants and local guides)						
Practice ecotourism and nature tourism						
Preserve the natural and built heritage						
Prioritize sustainable mobility						
Protect natural heritage (ecosystems and biodiversity)						
Reduce the pressure of tourist activity on the environment						
Respect the traditions habits or values of the local population						
Reuse/Recycle						
Safeguard the environment and natural resources						
Save rare and precious natural resources (water and energy)						

1.1. When you travel, to what extent do you think that tourism supply entities address the following concerns: (tick your options with an X)

Concerns	Not At All	Low	Neutral	Very	Extremely	No Opinion
Appreciate the nautical offer						
Contribute to the circular economy						
Enhance cultural and natural heritage						
Increase sustainability in businesses and destinations						
Increase the qualifications of the population employed in tourism						
Innovation and sustainability						
Mitigate climate change						
Prioritize sustainable mobility						
Project Portugal as a sustainable destination						
Promote sustainable events						
Promote the offer throughout the whole territory and all year round						
Provide accessibility for all						
Raise tourists' Awareness						
Reduce plastic in the sector						
Reinforce environmental efficiency						

Thank you for your time. We appreciate your collaboration!

Anexo 3 - Guião (Grupos Culturais UMinho)

Os Grupos Culturais são um parceiro essencial da AAUM para promover a cultura dentro e fora da Academia. *“A atividade cultura na Universidade do Minho é realizada mediante a existência de diversos Grupos Culturais. Nas mais variadas áreas culturais, os estudantes da UMinho, organizaram-se por grupos onde a música, o teatro e a dança refletem a identidade própria da academia, da região e do país.”*

Tabela n.º 18: Guião

Questões	Objetivos
1- De que forma considera que o Grupo Cultural se distingue e sobressai dos outros Grupos Culturais na UMinho?	<ul style="list-style-type: none"> • Enquadrar a entrevista; • Conhecer a identidade do Grupo Cultural
2- O contexto pandémico acarretou várias adversidades, em particular para o turismo. Neste período atípico, qual o número de deslocações médio realizadas por ano em Portugal e/ou para o Estrangeiro? (no caso de Portugal, identifique as regiões, se estrangeiro os países). Numa análise sumária entre o período pré e durante a COVID, consideram que tenha havido constrangimentos ao nível das deslocações?	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber se o contexto pandémico limitou as deslocações; • Identificar os destinos das deslocações, no sentido de apurar a preferência da procura com a literatura existente.
3- Uma das dimensões associadas às deslocações/viagens é o suporte financeiro que estas carecem. Considerando as deslocações que realizam, qual(is) a(s) principal(is) fontes de financiamento que sustentam as deslocações deste grupo? (Capitalizam-se? Como? Que apoios têm?)	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar se recorrem a estratégias para facilitar os encargos das deslocações/alojamentos ou se existem apoios financeiros; • Verificar se existem acordos ou contributos que cooperem nas deslocações dos Grupos Culturais, com a finalidade de abrir oportunidades de formação profissional aos jovens.
4- Tem conhecimento da existência de protocolos nacionais e/ou internacionais que enquadrem a mobilidade/deslocação? Se sim, quais?	
5- Como reservam as vossas viagens/deslocações e alojamentos e, por norma, qual a duração média da estadia?	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as fontes de informação existentes; • Identificar as principais preferências e práticas ao nível do planeamento da viagem e da estadia.
6- Aquando a realização da viagem, qual o valor médio gasto por dia? Identifique, por favor, quais são os principais gastos associados? (p.e. alojamento, restauração, souvenirs, bares/discotecas...)	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer principais rubricas e estrutura da despesa.
7- Nas deslocações, costumam ser acompanhados por outros elementos internos ou externos ao Grupo/Universidade? Se sim, quais?	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar possíveis acompanhamentos nas deslocações.
8- Durante as saídas do grupo que tipo de motivações e práticas turísticas são comuns nos tempos livres? (Turismo cultural; natureza/ecoturismo; científico; estudantil; associativo; entre outros...)	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber se nas deslocações se preocupam com a partilha da própria cultura/identidade e se envolvem a necessidade de práticas turísticas.
9- De que forma considera impactante a vossa integração em Grupos Culturais, na vossa vida académica e na própria instituição UMinho?	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a importância de pertencer a um Grupo Cultural e as vantagens que advêm no conhecimento de novas culturas e costumes; • Identificar a importância do grupo, no que respeita à oportunidade de viajar.

Fonte: elaboração própria

Anexo 4 - Modelo de Email

Conforme combinado via contacto telefónico, junto envio o guião com as questões que pretendo colocar ao Grupo Cultural.

Tal como informei, sou aluna do Mestrado em Economia Social da Universidade do Minho e encontro-me a desenvolver a minha tese de Mestrado com a temática "Turismo Jovem - Uma Abordagem num Contexto Pandémico", com o intuito de averiguar as práticas turísticas em Portugal dos estudantes do ensino superior português.

No sentido de aprofundar o meu estudo, era extremamente relevante a V. colaboração como Grupos Culturais da UMinho.

Face à escassez de tempo para entrega da minha dissertação, que ocorrerá até final deste mês, agradeço a maior celeridade possível no envio das respostas por esta via.

Encontro-me ao dispor para qualquer dúvida que surja no âmbito das questões colocadas.

Desde já agradeço toda a atenção dispensada e solicito, por favor, a confirmação da receção do presente email.

Com os melhores cumprimentos,

Rute Teixeira

Anexo 5 - Respostas Guião (Grupos Culturais UMinho)**Literatuna**

1. Gostamos de acreditar que não estamos limitados à designação de Tuna Mista e que fazemos o nosso percurso e deixamos a nossa marca não só dentro da Universidade, mas no restante panorama tunante que nos rodeia. Queremos ser conhecidos pelo nosso amor à música e à poesia, e pela nossa maneira de nos divertirmos e convivermos nos diversos contextos tunais.
2. Para o estrangeiro não tivemos nenhuma deslocação, mesmo antes da pandemia. Em Portugal, a pandemia limitou imenso as nossas deslocações pois desde aí que não atuamos fora de Braga, ou seja, as poucas deslocações que temos tido, são sempre dentro da cidade de Braga. A única atuação fora de Braga foi em Guimarães, numa atuação organizada pela AAUM. No total tivemos 13 atuações em Braga e 1 em Guimarães, desde março de 2020. Uma vez que num ano típico temos várias atuações por mês, o nível de deslocações foi muito reduzido devido à pandemia.
3. Algumas das nossas deslocações dizem respeito a atuações remuneradas, e nesse caso o valor pedido tem em conta a deslocação. No entanto temos outros eventos de representação em que a tuna tem de cobrir as despesas de transporte. Temos um apoio da AAUM e da Universidade, que é partilhado com todos os grupos, que ajuda a cobrir algumas destas despesas de deslocação. Tanto usamos comboios, carros particulares de elementos, como por vezes conseguimos pedir carrinhas emprestadas a algumas juntas de freguesia de Braga. Temos apenas conhecimento do desconto da CP para bilhetes de grupo.
4. Sem resposta.
5. Costumamos ir e voltar no mesmo dia. Quando ficamos em algum lado, a estadia é organizada pelo grupo que convida, por isso nunca tivemos de tratar dessa logística. Quanto às deslocações, quando não são tratadas internamente, tratamos de logística por email.
6. O maior gasto é sempre o transporte. Poucas vezes temos de fazer refeições que não são oferecidas pela entidade organizadora do evento. O valor depende muito dos elementos que forem e da quantidade de carros usados. Usamos o guia Michelin para calcular mais ao menos os custos antes de uma deslocação.
7. Não. As únicas vezes que somos acompanhados por outros grupos é quando outro grupo da Universidade é também convidado para o mesmo evento e o transporte é fornecido pela entidade organizadora.
8. Por vezes, quando vamos a algum sítio que nunca fomos (por exemplo em 2019 fomos à Madeira), tentamos visitar as cidades e ver pontos turísticos mais comuns. Nem sempre temos a oportunidade de o fazer, pois por questões de disponibilidade de tempo dos elementos chegamos ao local perto da hora de atuar e vamos embora no fim da atuação.
9. Os grupos culturais são fulcrais numa Universidade, são a expressão artística dos alunos, e são a essência que sai de portas e que passa para o resto do país e do mundo. Na vida de um universitário, pensamos que a passagem por um grupo cultural é nada menos que transformadora, porque as vivências boémias que os grupos culturais permitem, para além

de riquíssimas, promovem uma construção da nossa identidade. Para além disso, temos a oportunidade de conhecer Portugal pois somos convidados para festivais de tunas pelo país fora (continente e ilhas).

Bomboémia

1. A dinâmica do grupo em termos musicais é algo que se destaca. Como apostamos em ritmos particulares como samba, batucadas e ritmos afro, acabamos por marcar um bocadinho a diferença e chamar à atenção pessoal que procura uma coisa mais mexida. A nível de cultura do grupo também temos uma dinâmica diferente. Não há praxe nos Bomboémia e o grupo é aberto a membros fora da Universidade o que se calhar também cativa outro tipo de pessoas.
2. Tendo em conta o ano de 2021, fizemos 5 deslocações (fora do concelho de Braga), sendo uma delas ao Algarve. Houve uma redução drástica principalmente no ano de 2020, mas também sentida em 2021 que resultou do cancelamento de muitos eventos nos quais participávamos já há alguns anos.
3. Os Bomboémia usufruem de protocolos com juntas de freguesia e outro tipo de estabelecimentos em que, usualmente, em troca de atuações são emprestadas carrinhas para a realização de deslocações. Para além disso os Bomboémia contam com apoios da CMB, IPDJ e PGCUM que podem ser utilizados para este efeito. Adicionalmente o grupo também se capitaliza, por vezes, através do pagamento de atuações.
4. Não.
5. Estadias têm a duração de uma ou duas noites em que a organização de alojamento é a maior parte das vezes feita por aqueles que nos procuram. Mais uma vez, o grupo tenta sempre estabelecer protocolos que nos permitam viajar em troca de atuações e/ou intercâmbios.
6. Tendo em conta que a maior parte das viagens são algo curtas, o valor poderá rondar os 200€ por dia, para o grupo todo. Os gastos associados incluem deslocação, restauração e bilhetes de eventos.
7. Sim, por vezes acontece. Nalgumas deslocações somos acompanhados pelos outros grupos culturais que se inserem na ARCUM – Associação Recreativa Cultural Universitária do Minho, onde os Bomboémia também estão inseridos.
8. Prática de desporto, que é normalmente inserido num ambiente com mais contacto com a natureza, aliada ao objetivo de melhorar o *team-building* do grupo e, assim, não só as relações interpessoais, mas também a performance do grupo. Associativo no convívio com outros grupos e associações e em que se consegue tirar partido da partilha de conhecimento, quer musical quer cultural.
9. Penso que pertencer a um grupo cultural tem um peso significativo na vida académica de um estudante. Para alguns pode significar uma integração total na vida académica, especialmente quando não se identificam muito com as atividades do curso, etc. Para outros é uma forma de crescer e aprender a lidar com personalidades muito diferentes, o que ajuda na obtenção de melhores resultados em, por exemplo, trabalhos de grupo. E mais importante, quando se entregam verdadeiramente ao grupo, criam uma ligação muito forte com os membros, que

marca muito o percurso académico. No que diz respeito à UMinho, especialmente para os membros que tomam uma posição mais importante no grupo, aprende-se muito sobre a dinâmica da instituição. Estamos muito inseridos em atividades com a Associação Académica e com os Serviços Académicos, o que leva a uma ligação forte com a instituição.

GFUM

1. O GFUM, no contexto dos grupos culturais da UMinho acaba por se destacar uma vez que é o único grupo de cariz tradicional, ligado à etnografia local. Num enquadramento mais associado às tunas, acaba por se destacar em algumas atividades por ser um grupo intergeracional, com elementos fora do âmbito académico, criando uma simbiose entre a academia e o meio envolvente.
2. Durante o contexto de pandemia o GFUM ainda conseguiu realizar algumas atividades, sobretudo no contexto digital e de preparação de projetos que agora serão apresentados. A nível de deslocações nacionais, o grupo deslocou-se várias vezes às estações televisivas (RTP, TVI e SIC). O grupo deslocou-se a Santa Maria da Feira, Coimbra, Porto e Viana do Castelo, notando uma redução drástica às deslocações habituais.
3. Os principais apoios às atividades do GFUM, incluindo deslocações surgem da Universidade do Minho, SASUM e Câmara Municipal de Braga, através de apoios financeiros para o efeito.
4. Apenas conhecemos o programa *Erasmus +*, no qual já participamos num projeto em Itália, no ano de 2018, com 16 elementos onde se discutiu tradição e sustentabilidade.
5. Dependendo do destino, por norma viajamos num só dia (de forma a conciliar agendas dos elementos). Quando preparamos alguma digressão internacional, começamos a preparar com 6/7 meses de antecedência, cujo período de estadia difere consoante os festivais onde somos convidados.
6. As viagens são asseguradas pelo grupo e os gastos diferem consoante o destino (desde 250€ a 450€ em autocarro). Os principais gastos a apontar são os transportes e alimentação.
7. Por norma acompanham alguns familiares diretos de alguns componentes que solicitam.
8. Por norma, em cada deslocação aproveitamos para algum turismo cultural (visita de monumentos mais importantes) bem como momentos de lazer e convívio entre os componentes do grupo (nas refeições ou em algum bar típico de determinado local)
9. Costumamos dizer nas nossas intervenções que um povo que não conhece o seu passado é um povo sem futuro. Acreditamos muito nesse trabalho que tem de ser feito, sobretudo num contexto tão próprio como o da academia minhota, onde temos inúmeros alunos que não são de Braga e passam a contactar com essa realidade. Os momentos de convívio mais relembrados, acabam por estar associados aos ensaios e, sobretudo às viagens/deslocações, que permitem um maior conhecimento entre os elementos do GFUM, o que denota a importância destas atividades no calendário anual do grupo. Hoje em dia, as viagens já não são um fator determinante para cativar novos elementos, uma vez que há facilidade de

conhecer o mundo, por iniciativa própria. No entanto, o bom ambiente, descontraído e salutar faz toda a diferença para que todos se sintam impelidos a participar ativamente.

Afonsina

1. Um dos pontos que marcam a diferença da Afonsina dos restantes Grupos Culturais da Universidade do Minho, será talvez as variadas influências musicais que vão além do tradicional, dando o exemplo do nosso instrumental “Ars Moriendi” de Mr. Bungle,. Um outro aspeto que inigualavelmente nos distingue é o espírito Afonsino, que cria uma união incomparável em torno de todos os nossos membros, independente da sua geração, mantendo sempre as “Serenatas e a Folia”.
2. Os últimos 2 anos foram particularmente desafiantes, ficando o ano de 2021 para sempre marcado como o ano em que nos vimos obrigados a adaptar as nossas atividades e a nossa maneira de viver o espírito Afonsino. Durante esse período as nossas atividades foram severamente afetadas e, não só, não nos foi possível a realização do nosso festival, como também nos vimos privados da participação em inúmeros festivais a convite de outras tunas do País. Felizmente, o último trimestre de 2021 marcou o regresso do nosso grupo aos palcos, em festivais nas cidades de Braga e Covilhã, para os quais ainda haviam algumas limitações, tais como a obrigatoriedade de testagem de todos os elementos da tuna e ao mesmo tempo apresentação de certificados de vacinação. 2022, por outro lado, trás consigo uma maior normalidade, estando a tuna a recuperar as suas atividades, contando já com a participação garantida em 4 festivais, nas cidades da Guarda, Leiria, Viseu e Castelo Branco e com a realização do nosso próprio festival em Guimarães.
3. As principais fontes de financiamento da Afonsina são apoios de entidades públicas e privadas, sendo exemplo das públicas o IPDJ, Câmara Municipal de Guimarães, Associação Académica da Universidade do Minho e a própria Universidade do Minho, e a realização de atuações remuneradas e de rua e também a organização de eventos académicos.
4. No nosso caso, um dos apoios fornecidos pela a Associação Académica da Universidade do Minho e pela Universidade, engloba uma verba a distribuir por todos os grupos culturais da Universidade, com destino específico para as diversas deslocações realizadas em representação da Universidade do Minho.
5. No que a estadia diz respeito, procuramos a reserva da pousada da juventude de Guimarães e das Residências Universitárias, durante a realização do nosso Festival, que tem a duração de 2 dias, garantindo assim alojamento para as tunas convidadas a participar. Quanto a deslocações, procuramos criar parcerias junto de empresas de transporte, por forma a cobrir todas as viagens realizadas pela tuna.
6. O maior gasto imputado à tuna é sem dúvida o autocarro, cuja verba fica em média por volta dos 700 euros, para um fim de semana inteiro. Quanto à estadia, os custos ficam normalmente a cargo da tuna organizadora, sendo que a Afonsina apenas cobre as despesas do transporte para o festival. Por outro lado, durante a realização do nosso festival, os custos com alojamento e restauração, costumam em média rondar os 2500 euros, por cada um dos 2 dias de realização do evento.

7. Durante as deslocações, não é costume sermos acompanhados por qualquer elemento externo.
8. Durante a participação da Afonsina em Festivais noutras cidades, procuramos sempre demonstrar a cultura musical minhota, dando uso para tal a um vasto reportório popular do Minho.
9. A integração num Grupo Cultural, permite a aprendizagem e prática de instrumentos musicais, e o desenvolvimento artístico e criativo da pessoa. Na instituição, o impacto dos grupos é obtido através da representação que os mesmos fazem a quando da participação em festivais de tunas, ao longo do país.

GMP

1. Uma das principais características da história do GMP é este ter sido o precursor de todos os outros grupos culturais académicos (fundado em 1984). A nível de sonoridade. O GMP prima pela pesquisa, conservação e divulgação da música popular portuguesa, ao mesmo tempo que promove o encontro e convívio entre gerações e outros grupos (académicos, populares, ...). Atualmente, apesar de ter uma atividade muito mais reduzida, o GMP é constituído essencialmente por elementos que já pertenciam a outros grupos culturais e que encontraram neste grupo não só um modo de expressão musical diferente, mas também um contexto social único entre os grupos académico.
2. Atualmente apenas temos planeadas 1-2 deslocações a nível nacional. Comparando com o período pré pandemia, considera-se que existem mais constrangimentos devido ao reduzido número de eventos e festividades já planeadas.
3. As deslocações que realizamos são financiadas a partir das receitas (proveniente de atuações) e apoios que o grupo recebe. Através da ARCUM, associação à qual o grupo pertence e fundou, o GMP é apoiado pelo Município de Braga, pelo IPDJ, pela Universidade do Minho e a Associação Académica da Universidade do Minho.
4. Não temos conhecimento de protocolos.
5. A nível de viagens/deslocações – reservamos autocarro diretamente com algumas empresas de transporte (Barquense, Vale do Ave, ...); ou deslocamo-nos de carrinhas: estas, normalmente, são requisitadas a Juntas de Freguesia e outras associações parceiras. A nível de estadia – normalmente quando ficamos alojados em algum local é por convite da associação que nos convidou a participar, sendo o alojamento tratado por eles.
6. Maiores gastos: deslocação (aluguer/ gasolina e portagens), refeições, preparação dos trajes. Entre 15 e 20 € por dia por pessoa, num grupo de 15-20 pessoas.
7. No passado recente fomos apenas acompanhados por elementos de outros grupos da ARCUM. Na década de 90 e primeiros anos após 2000 era habitual ser acompanhado de

elementos da Associação Académica, dos Serviços de Ação Social, e outros agentes académicos.

8. Principalmente a promoção do nosso repertório, o que só por si representa a divulgação da canção popular portuguesa, e a partilha recreativa e cultural com outras associações.
9. Os grupos culturais são agentes muito importantes na formação pessoal e extracurricular de um aluno, permitindo aos seus elementos envolver-se em diferentes contextos sociais e culturais e aprender a lidar com situações fora do comum da vida académica regular, como reunir e discutir parcerias com várias entidades (desde o Reitor ao presidente da câmara), liderar uma associação sem fins lucrativos mas com obrigações para com os seus sócios e parceiros, e viajar por território nacional e internacional, pisando palcos de renome e atuar para públicos de todas as idades e nacionalidades.
Neste campo, o GMP e os seus elementos já tiveram possibilidade de visitar vários países como: França, Alemanha, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Rússia, Polónia, Eslováquia, Republica Checa, Bélgica, Espanha e Luxemburgo.

Anexo 6 - Consentimentos (Entrevistados)



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

CONSENTIMENTO

Pelo presente consentimento informado, eu Igor Fabiano Martins Fernandes
declaro que aceito participar de livre vontade na entrevista realizada pela aluna do Mestrado em
Economia Social da Universidade do Minho.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e compreendo que a minha participação é
voluntária.

Declaro ainda, que consinto o uso da entrevista para efeitos do referido estudo, que será tornado
público.

Data: 22/04/2022

Assinado por: **IGOR FABIANO MARTINS
FERNANDES**
Num. de Identificação: 15597538
Data: 2022.05.30 12:14:31+0100'

Assinatura do participante _____

Assinado por: **RUTE ISABEL DE CASTRO TEIXEIRA**
Num. de Identificação: B1121688097
Data: 2022.05.30 15:14:01+0100'

Assinatura da aluna entrevistadora _____



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

CONSENTIMENTO

Pelo presente consentimento informado, eu Filipa Gracinda Silva Fernandes,
declaro que aceito participar de livre vontade na entrevista realizada pela aluna do Mestrado em
Economia Social da Universidade do Minho.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e compreendo que a minha participação é
voluntária.

Declaro ainda, que consinto o uso da entrevista para efeitos do referido estudo, que será tornado
público.

Data: 22/04/2022

Assinado por: **FILIPA GRACINDA SILVA
FERNANDES**
Num. de Identificação: 15013233
Data: 2022.05.30 15:36:28+01'00'

Assinatura do participante _____

Assinado por: **RUTE ISABEL DE CASTRO TEIXEIRA**
Num. de Identificação: 81121688097
Data: 2022.05.30 15:52:46+01'00'

Assinatura da aluna entrevistadora _____



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

CONSENTIMENTO

Pelo presente consentimento informado, eu João Barbosa,
declaro que aceito participar de livre vontade na entrevista realizada pela aluna do Mestrado em
Economia Social da Universidade do Minho.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e compreendo que a minha participação é
voluntária.

Declaro ainda, que consinto o uso da entrevista para efeitos do referido estudo, que será tornado
público.

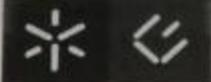
Data: 22/04/2022

Assinado por: **João António Mesquita Barbosa**
Num. de Identificação: 14200246
Data: 2022.05.30 19:54:31+02'00'

Assinatura do participante _____

Assinado por: **RUTE ISABEL DE CASTRO TEIXEIRA**
Num. de Identificação: B1121688097
Data: 2022.05.31 10:25:14+01'00'

Assinatura da aluna entrevistadora _____



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

CONSENTIMENTO

Pelo presente consentimento informado, eu Ricardo Melhores Veloso,
declaro que aceito participar de livre vontade na entrevista realizada pela aluna do Mestrado em
Economia Social da Universidade do Minho.

Foram-me explicados os objetivos principais deste estudo e compreendo que a minha participação é
voluntária.

Declaro ainda, que consinto o uso da entrevista para efeitos do referido estudo, que será tornado
público.

Data: 22/04/2022

Assinatura do participante Ricardo Melhores Veloso

Assinado por: RUTE ISABEL DE CASTRO TEIXEIRA
Num. de identificação: BI121688097
Data: 2022.05.31 12:31:57+01'00'

Assinatura da aluna entrevistadora _____