

Turismo Juvenil: notas para a compreensão da oferta/procura *Spring Breaker* em Portugal*

Youth Tourism: notes for understanding the Spring Breaker supply/demand in Portugal

Paulo Nuno Nossa

Departamento de Geografia e Turismo. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.
paulonossa@gmail.com

Juliana Ferreira Dias

Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento da Universidade de Coimbra.
Julianadias3107@hotmail.com

Resumo:

O Turismo juvenil assume, na atualidade uma importância crescente, não só pelo volume de negócios que lhe está associado, mas também pelo potencial de inovação que os jovens acrescentam à experiência de viajar. Dentro do turismo juvenil, encontramos frequentes alusões ao conceito de viagens escolares e, dentro desta tipologia, à concepção de *Spring Breakers*, cujas motivações e contexto organizativo carecem ainda de uma investigação sistemática orientada para o melhor conhecimento deste produto. O presente artigo propõe uma reflexão introdutória sobre o *modus operandi* da oferta/procura *Spring Breaker* em Portugal, partindo de informações colhidas na literatura e coligidas num questionário realizado em 2013.

Palavras-chave: Turismo juvenil. *Spring breaker*. Motivação de viagem. Destinos

Abstract:

Youth Tourism is getting a huge significance, not only by the volume of business associated with it, but also by the potential innovation that young people add to the traveling experience. Within the youth tourism, we find frequent allusions to the concept of school trips and, within this type, the design of Spring Breakers, whose motivation and organizational context still lack a systematic research aimed at a better understanding of this product. This paper proposes an introductory reflection on the *modus operandi* of the Spring Breakers supply / demand in Portugal, starting from information gathered in the literature and collected in a survey conducted in 2013.

Keywords: Youth tourism. Spring breaker. Travel motivation. Destinations

Introdução

O despertar formal do turismo contou, desde a sua fase primordial, com o importante impulso gerado por jovens viajantes, fato que se mantém até ao presente. Viajar para outros países, prática que os jovens nobres deveriam seguir para completar a sua educação, foi frequentemente validada a partir do século XVI, contando com diversos defensores desta hábito, tais como Francis Bacon (1597), John Locke (1692) ou Adam Smith, para referir apenas alguns exemplos relevantes.

Ainda que Brito (2010) advirta que associação temporal do *tour* às viagens educativas dos jovens nobres ingleses do século XVIII pode dar origem a alguns equívocos, uma vez que, nesta data, estes

eram apenas um dos grupos sociais que viajava¹, fazendo-o de forma frequente e organizada desde o século XVII, não é menos certo que, embora concertando interesses diversos, o motivo educativo, a indispensabilidade de observar *in loco* a cultura clássica e contactar com ideias e projetos inovadores presentes noutros países, relevava na motivação das elites jovens e educadas. Neste contexto, a viagem, além de servir para “ilustrar” os filhos de famílias aristocráticas, afastar durante algum tempo os jovens que estivessem a causar escândalo, também servia para “lhes oferecer uns momentos de prazer antes de entrarem na vida adulta” (MÓNICA, 2005: 57).

¹ Segundo Brito (2010), no século XVIII, a viagem a Itália era já uma prática generalizada que atraía pessoas de todas as idades, da *gentry* (“well-born and well-bred people”), aos novos grupos sociais emergentes.

* O presente artigo resulta, parcialmente, do relatório de estágio em Lazer, Património e Desenvolvimento apresentado por Juliana Dias à FLUC (2013).

Na atualidade, a viagem realizada por jovens, genericamente denominada por *Turismo Juvenil*, mantém a sua relevância enquanto fator impulsor do turismo, afirmando-se como domínio de crescente atividade e importante significado, quer pelo número de viajantes que mobiliza, quer pelo impacto que os mesmos geram nos destinos. O relatório produzido pela *WYSE Travel Confederation*² (2011), sublinha que, dos 940 milhões de turistas contabilizados em 2010, 20% eram jovens, originando uma receita de 165 mil milhões US\$. No mesmo relatório, Ortega (2011) destaca os benéficos sociais e culturais que os jovens viajantes geram nas comunidades de acolhimento e que perduram no médio e longo prazo, ao mesmo tempo que suscitam inovação e pioneirismo na atividade turística, enquanto utilizadores privilegiados e informados de tecnologia, sujeitos sensíveis a questões sociais e ambientais compatíveis com o seu estatuto educativo.

A viagem constitui uma das prioridades e uma referência para os jovens permitindo, consoante os grupos, a afirmação de um estio de vida e o reforço de um conceito identitário, uma forma de complementar a educação e de aprendizagem, facultando um melhor conhecimento do outro e da sua cultura, ao mesmo tempo que favorece o processo de auto-desenvolvimento - «Os jovens vêem a viagem como uma parte essencial do seu quotidiano, algo que está para lá de uma breve fuga da realidade» (WYSETC, 2011:6). Para além desta dimensão motivacional e desenvolvimental, a viagem dos mais jovens, que *lato senso* designamos por *Turismo Juvenil* e que comporta diversas subdimensões adiante abordadas, evidencia um crescente significado económico, prevendo-se um aumento de 20% destes viajantes até 2020, ano em que se estimam 300 milhões de deslocações que têm no turismo a sua motivação, representando um valor de mercado próximo dos 320 mil milhões US\$ (STUDENTMARKETING, 2015).

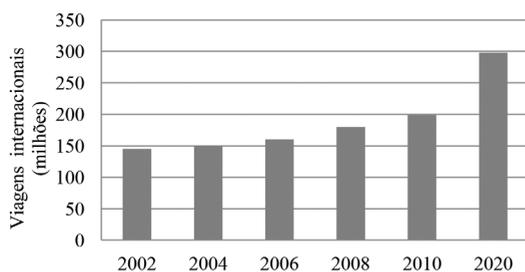


Figura 1
Evolução do número de viagens internacionais realizadas por jovens
Fonte: WYSETC, 2011: 6;
Nota: 2020 = estimativa global de 300 milhões de viajantes.

Em 2012 as deslocações turísticas neste segmento atingiram o valor de 194 mil milhões US\$, sendo que as estimativas apontam para o gasto de 2600 US\$ numa viagem principal, o que corresponde a +1650 US\$ dispendidos por viagem quando comparado com os demais turistas (WYSETC, 2011). Ainda

que à partida possam ter que desenvolver maior esforço para financiar a viagem, os jovens viajantes tendem a ter estadas mais longas (média 50 dias), e a viajar com mais frequência (1,44 viagem/ano) do que o turista médio, beneficiando com mais assiduidade o comércio local (STUDENTMARKETING, 2015).

Outro dado relevante relaciona-se com a resiliência e com o sentido de oportunidade que este segmento de mercado parece evidenciar face ao contexto económico regional ou internacional. A observação dos dados referentes às deslocações de turismo juvenil, nas suas múltiplas dimensões, revela que os mais jovens não abrandaram as suas deslocações face à crise económica espoletada em 2009. Como sublinha Richards (2011: 7, *in* WYSETC, 2011), este grupo foi menos sensível a alterações políticas ou a alertas sanitários. Havendo menos vagas disponíveis no mercado de trabalho, ou tendo constatado uma forte contração remuneratória, muitos jovens optaram por tirar um ano sabático, adquirindo experiência e contato com novas realidades, na expectativa de que o mercado laboral pudesse recuperar. Para a interpretação deste fato importa considerar a tradição presente na cultura anglo-saxónica, em alguns países do norte da Europa e, mais recentemente, nos países de economia emergente (China, Índia, Brasil), onde alguma classe média e média alta está disponível para (co)financiar estágios internacionais juniores ou, onde algumas universidades discriminam positivamente o acesso a jovens que tenham no seu *curriculum* voluntariado nacional ou internacional. Muitos destes jovens viajantes complementam o financiamento das suas jornadas realizando tarefas sazonais ou de oportunidade nos locais de destino, ou utilizando as suas qualificações para obter remuneração adicional no mercado de trabalho local.

Turismo juvenil: a especificação de uma oferta complexa

Neste ponto, é pois pertinente sublinhar o significado de *Turismo Juvenil* e discutir, ainda que sumariamente, a denominação segmentada da prática turística associada à idade ou estadio de desenvolvimento do potencial público-alvo. Com o constante desenvolvimento e amadurecimento da atividade turística, a utilidade de direcionar serviços e produtos tendo em conta as necessidades e as motivações dos diferentes públicos é cada vez mais importante. De acordo com Ansarah (2005), a segmentação de mercado é um processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecimento dos principais destinos geográficos, tipos de transportes, aspirações entre outros aspetos, auxiliando no atendimento e satisfação dos clientes. Deste modo a segmentação também constitui uma forma de organização e planeamento do produto turístico, adaptando-o a categorias de interesses dominantes em função da classe etária, da capacidade aquisitiva e, não raro, em

² World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSETC), membro afiliado da OMT.

função do *status* educativo. Assim, o *Turismo Juvenil* apresenta-se como o turismo praticado por um grupo relativamente homogêneo de jovens, com características marcadas pela faixa etária de pertença, estilo de vida e estado de espírito, que potencia uma série de subsegmentos divididos em várias tipologias: *educativo* (estudantil, intercâmbios, aperfeiçoamento linguístico no exterior); *associativo* (fomentado por associações como albergues da juventude, escutismo, associações religiosas e desportivas) e *turismo natureza* (ecoturismo, aventura, desportos radicais, turismo alternativo) Giaretta (2003). Por outro lado, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2008) define *Turismo Juvenil* como o turismo praticado por pessoas jovens até aos trinta anos, que viajam fora do seio familiar, incluindo pelo menos a estada de uma noite fora do local de residência. Outras definições, como a encontrada no *student-marketing.com*³ (2015), apresentam o turismo juvenil como um segmento baseado na viagem(s) independente, executada por pessoas entre os 15-30 anos por um período inferior a um ano. Ao contrário das férias típicas, a viagem juvenil é motivada por vários fatores, incluindo o desejo de experimentar outras culturas, construir experiência de vida, e beneficiar de oportunidades de aprendizagem formais e informais noutros países.

Embora a pesquisa bibliográfica não tenha revelado um número significativo de títulos orientados para a compreensão deste segmento, através de uma análise da oferta publicitada, verificamos que esta engloba uma diversidade crescente de produtos que têm como público-alvo os potenciais interesses e necessidades dos jovens adolescentes até à idade adulta, algo próximo dos 14 - 30 anos de idade. Torna-se evidente a necessidade de estudar com maior profundidade esta questão dado que cada vez mais crianças e adolescentes influenciam as tomadas de decisão de viagem/visita no seio familiar, emergindo como consumidoras progressivamente mais conscientes, com fácil acesso à informação, frequentes vezes denominadas por “*e-crianças*”, uma vez que acedem a conteúdos de oferta disponíveis na internet e nas redes sociais, influenciando escolhas a partir deste patamar.

Autores como Richards (2003) e Reisinger (2002) têm produzido reflexões neste domínio. Frequentes vezes, esta temática é enquadrada numa abordagem de matriz sociológica, questionando e enquadrando um conjunto de mutações sociais e políticas ocorridas no século XX que associaram crescimento económico, aumento do poder de compra, democratização do ensino e conquista de autonomia individual.

As alterações sofridas na estrutura do sistema de ensino ao longo das últimas décadas, dilatando progressivamente a escolaridade e o conceito de escolaridade obrigatória, fazem com que os jovens comecem a entrar cada vez mais tarde na vida ativa, propiciando assim uma etapa de transição entre o final da adolescência e a vida adulta, desenvolvendo “...uma multiplicidade de novas práticas sociais es-

pecificamente juvenis” (ABREU, 1995). Simultaneamente assistiu-se a um desenvolvimento de práticas de lazer com forte matriz cultural e social que contribuem claramente para o desenvolvimento da(s) identidade(s) destes jovens. O turismo juvenil (re) aparece então intrinsecamente ligado às primeiras formas de emancipação e independência parental, autorizadas pelos progenitores. Nesta fase desenvolvem-se formas de emancipação intermitentes (férias, lazer, viagem), no sentido de facilitarem crescente autonomia e enriquecerem o percurso educativo. Segundo Elias e Dunning (1992), os jovens procuram nestas experiências emancipatórias uma determinação de seu estatuto, confirmar independência, a par de autorrealização e evasão à rotina escolar. É igualmente relevante a busca de suspensão temporária de controlo social/parental, fato pelo qual, frequentes vezes, alguma desta tipologia turística está associada na literatura à investigação no domínio da prevenção de riscos e redução de danos, particularmente quando se aborda a temática dos *Spring Breakers*, fato que trataremos com mais detalhe.

Pelo exposto, a consolidação deste tipo de turismo impôs uma necessidade crescente de investigação e compreensão deste segmento. Organizações internacionais ligadas ao turismo, como a *WYSE Travel Confederation*, criada em 2006 com a fusão da *ISTC* (*International Student Travel Confederation*) e a *FIYTO* (*Federation of International Youth Travel Organizations*), começaram a desenvolver planos e estratégias com o objetivo de promover o turismo juvenil no mundo. Esta organização liderou, em parceria com a OMT (2005), um projeto de investigação no sentido de dar a conhecer a realidade do turismo juvenil a nível mundial. Percebeu-se que o número de países que reconhece o turismo juvenil como um mercado específico ainda é muito baixo e que as políticas relacionadas com este segmento ainda são pouco consistentes mas com levado potencial de expansão, alavancadas por um contexto de mercado favorável do qual fazem parte:

- Preços de transporte mais acessíveis (*low cost*);
- Facilidade de comunicação, onde convivem as formas tradicionais e as redes sociais;
- Redução de barreiras políticas e culturais;
- Fluidez crescente de informação facilitadora da viagem: número crescente de *guide books* especializados, sítios de partilha de opinião, classificação de experiência(s) e recomendações acessíveis *online*;
- Mercado de trabalho tendencialmente global, onde a experiência internacional é observada como fator diferenciador.

Abordando este contexto de mudança, o relatório produzido pela *WYSETC - The power of youth travel* (2011:5), sublinha as competências juvenis no domínio das TIC como impulsionadoras do *Web* turismo, gerando novos padrões na procura e concretização da viagem:

«No novo valor do *web* turismo, o valor é criado através da ligação atores dentro e fora do sector

³ <http://www.student-market.com/youth-travel>

do turismo em diferentes combinações para criar e explorar novas oportunidades. Os jovens estão muitas vezes na vanguarda de tal inovação, porque eles estão disponíveis para cruzar as fronteiras e fazer novas ligações. Como utilizadores “precoces” de nova tecnologia, os jovens são pioneiros no uso de *sites* de rede sociais e *mídia* móvel, à procura de informação sobre viagens e compra de produtos».

Adicionalmente, na Ásia, tem-se verificado uma grande preocupação com a implementação de novas políticas na área do turismo juvenil dado que, neste território, o ato de viajar é uma extensão que complementa o processo educativo de cariz académico. De acordo com a OMT (2014; *in* WYSETC, 2014), estimava-se que, em 2014, 66 milhões de chineses viajariam para o exterior, o que corresponde a um aumento de 15% sobre 2013, e 100 milhões serão potenciais viajantes globais até 2020. Isso faz com que o mercado chinês de turismo juvenil registre o mais rápido crescimento de toda a atividade turística global. À medida que a economia chinesa continua a crescer e a trazer mais famílias para a denominada “classe média”, aumenta a capacidade de investimento na educação, possibilitando o envio de seus filhos para estudar no exterior. Já na Oceânia as políticas de promoção e de marketing orientadas para o público juvenil são direcionadas no sentido de desenvolver o turismo de mochileiros (*Backpacker*⁴) com forte implantação neste território. Na Europa, mais concretamente na Hungria, o governo decidiu incluir recentemente (2011) este tipo de turismo no plano nacional do turismo. Este conjunto de fatores deixa claro que o valor de mercado do turismo juvenil, nos seus diferentes e nem sempre consensuais segmentos⁵, atinge valores globais muito significativos, quer de viajantes, quer de volume de negócios, progressivamente revistos em alta, pese a contração de algumas economias regionais, constituindo hoje a designação *Turismo Juvenil*, um vasto “chapéu” que abriga diferentes segmentos, contribuindo para que este produto seja extremamente complexo, específico e dinâmico, ancorado em quatro características:

- Acessibilidade custo;
- Segurança de reserva de transporte e alojamento;

- Acesso a informação diversa e confiável (pode incluir informação *online* que vai desde *blogs* a empresas especializadas em turismo juvenil);
- Boa relação qualidade/preço.

Spring Breakers: um segmento específico do Turismo Juvenil

Dentro do turismo juvenil, encontramos frequentes alusões ao conceito de viagens escolares e, dentro desta tipologia, à concepção de *Spring Breakers*, numa alusão à viagem de duração relativamente curta (4 -7 dias), que ocorre maioritariamente na pausa escolar da Páscoa, envolvendo jovens estudantes de diferentes faixas etárias e de diferentes ciclos académicos, que nesta época do ano encontram uma oportunidade de evasão da rotina a par da já mencionada oportunidade de emancipação da tutela parental, procurando destinos turísticos mais ou menos distantes, associados a uma imagem jovem e radical, capaz de proporcionar experiências diversas, onde o contato com estilos de vida juvenis, a vivência associada ao risco e à transgressão de normas está quase sempre presente, tal como é amplamente retratado em *reality shows* exibidos em canais temáticos (ex. SIC Radical). Talvez por isso, na pesquisa bibliográfica efetuada, ainda que recorrendo a motores de busca especializados, são poucos os artigos referenciados com a denominação *Spring Breakers*, estando maioritariamente associados a revistas científicas que tratam questões de saúde comportamento e redução de danos.

Procurando compreender a evolução deste conceito associado ao turismo juvenil, podemos assegurar que apesar do produto *Spring Break* ter ganhado popularidade na década de 70 do século XX, a procura da viagem como ritual educativo que celebra a passagem para a vida adulta, tal como anteriormente abordado, ainda que adotando outras roupagens, tem no *Grand Tour* pontos de inspiração. Arriscamos dizer que, genericamente, a viagem educativa dos séculos XVII-XIX, era composta por jovens que, para além de propósitos educativos, aproveitavam esta oportunidade para frequentar espaços mundanos e de boémia, obrigando os seus preceptores a manter “rédea curta” e tomar precauções para evitar contextos de imoralidade (MÓNICA, 2005). Na contemporaneidade, a necessidade de celebrar o fim de uma etapa das suas vidas, celebrando a passagem da fase da adolescência para a fase adulta, associada à constante procura de estato, independência e autorrealização, conduz os jovens de diversos ciclos de estudo à organização de viagens de finalistas no sentido de celebrarem a transposição de etapas académicas num ambiente distante e festivo, com atividades diversas da rotina, uma forma simultânea de afirmação, descoberta e recompensa.

Ao longo dos anos assistiu-se a movimentos turísticos desta natureza por todo o mundo. Nos Estados Unidos da América a população jovem já

⁴ *Backpacker*: é, por excelência, o viajante independente. O termo vem de “mochila”. Os mochileiros são geralmente jovens turistas que viajam com seu próprio saco de dormir, de forma independente e não organizada por longos períodos e com orçamento reduzido. Maioritariamente o *backpacker* usa transporte local, procurando alimentação e dormida de baixo custo.

⁵ O *site* de informação especializada <http://www.student-market.com> apresenta como segmentos do turismo juvenil, um conjunto de modalidades que, em determinados contextos nacionais podem não ser considerados atividade turística por envolverem alguma forma de trabalho e remunerado no país de destino, nomeadamente *Au Pair Experience* que, em alguns casos obriga à contratualização de jornadas de trabalho semanais (>20h) e/ou admite remunerações/prémios pecuniários de prestação:

Produtos turísticos para jovens viajantes:
Viagem de Aventura, *Backpacking*, Intercâmbio Cultural e Educativo: incluindo cursos de línguas no exterior; Viagens Escolares, Viagens Desportivas, *Au Pair Experience*. (<http://www.student-market.com>; acessido a 24 de Jun. 2015).

realiza este tipo de viagens desde os anos 50/60. Numa fase inicial assistiram-se a movimentos de estudantes para as praias da Florida, Miami Beach ou Palm Beach, com o intuito de encontrar temperaturas amenas e atividades noturnas para passar as férias da Páscoa. Hoje a realidade é muito diversa. Estas viagens vão além-fronteiras e contam com uma oferta poderosa e profissional de agentes turísticos organizados e adaptados às necessidades juvenis, numa busca constante de atividades inusitadas e estimulantes. No presente, destinos internacionais mais concorridos estão situados no México e no Panamá, como Cancun, Acapulco ou Tijuana. Os estudantes ingleses também se deslocam para destinos de sol e mar procurando, maioritariamente o espaço europeu: ilhas Canárias e Baleares em Espanha, na Grécia e no território algarvio em Portugal, conjugando um clima ameno com diversão noturna.

No caso português, a consolidação deste hábito ocorreu de forma mais lenta quando comparado com outros países, não só porque o acesso ao ensino teve diversos condicionamentos que se mantiveram até à década de 80 do século passado, pela elevada taxa de abandono escolar e também pela existência de um poder aquisitivo menor, que só se amplia de maneira significativa na década de 90. Numa fase embrionária, quando este movimento assume uma dinâmica relativamente consolidada e organizada, na década de 80, os destinos *Spring Breaker* em Portugal incluíam maioritariamente destinos em território nacional, consentâneos com o baixo poder de compra da classe média, ao qual se associava uma oferta turística pouco evoluída para este público-alvo. Assim, as primeiras formas de organização deste tipo de viagem eram muito elementares, orientadas quase exclusivamente para o destino Algarve, devido à oferta de sol mar com forte quebra sazonal. Apenas uma pequena minoria viajava para o território espanhol, mais concretamente para Torremolinos, um território de forte atracção turística à data. Esta clientela minoritária, quase sempre pertencente a escolas privadas, refletindo o maior poder aquisitivo das famílias. A partir dos anos 90 Portugal assiste a uma mutação em todas as especificidades e características ligadas a este produto turístico. Estas viagens começam a generalizar-se por todas as escolas secundárias e consolidam-se como um ritual mais acessível. Os finalistas descobrem a possibilidade de acesso a destinos exteriores de proximidade, mais especificamente em Espanha, o que lhes permite concretizar a sensação de maior afastamento parental, ao mesmo tempo que adquirem um produto a custo moderado. Por esta altura, as agências de viagens oferecem aos finalistas destinos como Salut, Ibiza, Palma de Maiorca, Benidorm, Lloret del Mar e é a partir daqui que ocorre um “boom” na organização da oferta deste produto, sofisticando progressivamente todas as características que envolvem as *Spring Breaks* tal como as conhecemos. Emergem operadores especializados na organização deste tipo de viagens, construindo pacotes cada vez mais especializados e vocacionados para este público juvenil. Em diversos territórios da costa este de Espanha

observa-se um crescimento relevante do fluxo de jovens turistas portugueses na época das férias da Páscoa o que, a médio prazo, pode deter potencial suficiente para modificar a realidade económica e social destes territórios. O que aconteceu em certos destinos (Lloret del Mar, Benidorm ou Ibiza), por via da massificação da viagem juvenil proveniente de diversas partes do mundo, contribuiu para transformar a imagem do lugar. Hoje estes territórios são mundialmente conhecidos como destinos sazonais de eleição de milhares de estudantes para as suas viagens de finalistas, frequentes vezes associados de forma negativa com uma clientela pouco exigente e uma oferta pouco sofisticada. Segundo Zamora (2003), em vários pontos do globo existem diversos exemplos de cidades (maioritariamente costeiras) em que a imagem jovem tornou-se num dos elementos típico do lugar. De facto, os jovens finalistas detêm um comportamento padrão, orientado pela oferta de baixo custo, busca do risco e da transgressão, o que condiciona muito a escolha destes destinos por parte de outros turistas, podendo trazer várias repercussões negativas à imagem do lugar. Na denominada época *Spring Break*, estes territórios acolhem quase que exclusivamente turistas jovens, contribuindo para que potenciais clientes de outras faixas etárias procurem destinos diversos, existindo até *blogs* de aconselhamento específico para este fim⁶, indicando anualmente o período crítico das viagens juvenis, bem como hotéis, restaurantes e espaços de lazer que acolhem este público e que devem ser evitados pelos demais turistas. Com alguma pertinência, pode questionar-se se este tipo de procura, que maioritariamente ocorre na designada “época baixa”, contribui positivamente para o desenvolvimento económico destes destinos, tanto mais que os operadores turísticos tentam vender pacotes de viagens em regime PC (pensão completa) ou TI (tudo incluído), limitando por esta via o consumo nos agentes económicos locais. O facto de existirem pacotes pré-acordados pelos operadores, com espaços de lazer e diversão noturna predeterminados, condiciona fortemente os benefícios económicos locais, ao contrário do que é referenciado pela literatura para as restantes modalidades de turismo juvenil.

O papel dos operadores turísticos no produto *Spring Break*

Tal como mencionado anteriormente, no caso português, os operadores turísticos começaram a interessar-se pelas viagens de finalistas, vendo-as como um produto turístico com excelentes potencialidades pois, até meados dos anos 80, as viagens de finalistas eram organizadas maioritariamente por membros do grupo de estudantes e comprados a agências de viagens locais de forma quase avulsa. Hoje a realidade é completamente diferente. No presente, existem operadores turísticos especializa-

⁶ Ver - Como evitar finalistas: <http://luciana.misura.org/2014/02/20/spring-break-o-que-e-isso-e-como-pode-atrapalhar-a-sua-viagem/>

dos apenas em viagens de finalistas com propostas de pacotes estruturados para diferentes destinos, para assim poderem contemplar a diversidade de necessidades e de poder aquisitivo dos *Spring Breakers* nacionais. Este tipo de mercado passou a ser extremamente importante para os operadores turísticos pois, não só permite gerar negócio num período de menor procura, como se percebeu que estes utilizadores, se fidelizados, são potenciais clientes num futuro próximo.

Assim, a forma de promoção e venda destas “viagens” têm as suas especificidades em comparação com a venda de outros produtos orientados para o público tradicional. Como consequência do fraco poder de compra característico deste público, pelo fato de serem grandes grupos a viajar e, maioritariamente serem compostos por menores de idade, os operadores turísticos procuram estratégias convincentes na abordagem dos responsáveis legais dos finalistas. Todo este processo de aproximação, publicação e venda começa no início de cada ano letivo, quando os operadores turísticos contactam as escolas, maioritariamente por via das associações de estudantes, no sentido de encontrar os presidentes de comissão de finalistas para apresentar as “novas propostas”. Os grupos são insistentemente abordados com novos pacotes e aliciados com promoções, formas de pagamento facilitadas e ofertas de viagens e cartões para os alunos/clientes que decidam viajar com estes operadores. Os pacotes, por norma, envolvem várias opções para o tipo de alojamento, desde o apartamento (APA) até ao tudo incluído (TI), várias opções para as atividades noturnas/diurnas e várias opções para os cartões noite, com bebidas de oferta em determinados espaços noturnos pré-contratualizados. Como forma de combater a concorrência, operadores especializados no nicho *Spring Break* têm vindo a criar formas de fidelizar os potenciais clientes. Assim, “apadrinham” a produção de festas anuais nas escolas, como a organização dos bailes de finalistas, uma tradição nas escolas secundárias, bem como na realização de festas esporádicas, organizadas pelos estudantes e destinadas à angariação de dinheiro para a aquisição da viagem de finalistas e sobre as quais os operadores, em alguns casos, cobram uma percentagem referente aos serviços organizativos. Mais recentemente, e para fidelizarem logo no início do ano grandes grupos, estas empresas coadjuvam na promoção das listas para as associações de estudantes, produzindo eventos com a presença de ídolos juvenis, brindes e cartazes, com o compromisso de viajar com determinado operador turístico. Adicionalmente, tem crescido o recrutamento de jovens promotores destinados a fazerem a divulgação dos pacotes de forma mais próxima dos finalistas, apostando numa comunicação entre pares. Outro trunfo desta nova forma de operar por parte destes agentes é a criação de relações comerciais com empresas de entretenimento local nos destinos promovidos. A criação de cartões de discotecas com entradas e bebidas incluídas, ou cartões com entradas para atividades culturais e desportivas, são uma mais-valia. Os operadores turísticos cativam mais

clientes com estas ofertas e os bares, discotecas e outros locais de lazer/diversão, já têm potenciais clientes assegurados mesmo antes da viagem acontecer. Este *cross selling* constitui assim uma “win-win situation” para várias empresas turísticas. Hoje os operadores turísticos têm uma intervenção muito mais ativa na comercialização de pacotes *Spring Break*. Uma parte importante da receita é recolhida antes da venda final da viagem. Por último, deve destacar-se que, mercê de alguma má publicidade associada ao produto *Spring Break*, com grande ressonância mediática, maioritariamente por questões relacionadas com consumos excessivos e comportamentos de risco, entre os quais o *balconing*, prática associada nos últimos anos a vários acidentes mortais, alguns operadores turísticos fazem deslocar para o destino um *staff* alargado que inclui hospedeiras, vigilantes/seguranças, psicólogos e/ou outros técnicos de saúde, com o objetivo de, em proximidade, produzirem aconselhamento em situações de risco e desenvolverem mecanismos de redução de danos.

Alguns contributos para a compreensão da escolha dos *Spring Breakers* nacionais

Tal como mencionámos, não existe abundância de literatura que nos permita compreender de forma adequada quais os fatores que orientam a escolha do público juvenil nacional face às diversas opções relacionadas com a oferta *Spring Breaker* pelo que, através desta abordagem exploratória constituíram-se dois objetivos: 1) Identificar algumas preferências em termos de destino; 2) Mensurar a disponibilidade aquisitiva.

Material e métodos

Para a concretização dos objetivos enunciados, foi elaborado um questionário aplicado a uma amostra de conveniência. Segundo Hill e Hill (2009), este método adequa-se a casos onde a investigação enfrenta escassez de tempo ou em casos em que o número de potenciais inquiridos é, à partida, limitado. Consequentemente é um tipo de amostragem não representativa dado que a participação é voluntária e os elementos a inquirir são escolhidos por conveniência.

No caso específico deste inquérito, a população inquirida por contato telefónico foi constituída por estudantes do 12º ano (2012/2013), maioritariamente presidentes de associações de estudantes ou de comissões de finalistas de escolas secundárias, residentes em Portugal continental, Açores e Madeira. A dimensão total da amostra foi de 61 inquiridos, dispersos pela maioria dos distritos do país. A recolha de informação decorreu entre Junho e Agosto de 2013, altura em que os inquiridos já tinham concretizado a sua viagem de finalistas. O questionário foi elaborado apenas em língua portuguesa (anexo 1), dirigido a uma amostra não aleatória, constituído

por catorze questões abertas e fechadas, divididas em três grupos: 1) Caracterização do perfil sociodemográfico do viajante (*Spring Breaker*); 2) Especificidades relativas à viagem de finalistas: destino, custo e duração da estada; 3) Averiguar a relevância das motivações no processo da escolha do destino da viagem.

Resultados

Da população inquirida, 62% dos respondentes são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. Esta relação maioritariamente feminina reflete não só a maior presença de público estudantil feminino no ensino secundário, mas também uma progressiva liderança de estruturas associativas por parte dos jovens estudantes. Foram assim inquiridos quatro finalistas nos distritos de Vila Real, Bragança, Aveiro, Viseu, Guarda, Coimbra, Leiria, Beja e Faro, três nos distritos de Portalegre, Setúbal e no Arquipélago dos Açores e na Madeira, dois no distrito de Castelo Branco. Já no distrito de Porto e Lisboa foram inquiridos 5 finalistas por cada distrito, perfazendo um total nacional de 61 inquiridos.

Especificidades da viagem

Neste subdomínio, as questões colocadas aos inquiridos basearam-se em especificidades relativas à viagem de finalistas. Como se pode observar (Figura 2), os destinos mais escolhidos pelos jovens portugueses (2012/13), foram os destinos Calpe, Gandia e Marina D'or localizados em Espanha. Note-se que estes também foram os destinos mais publicitados pelas principais empresas operadoras das viagens de finalistas no país. Em 2012/2013, Calpe foi o destino/marca da Xtravel, Gandia da agência Halcon Viagens e Marina D'or o destino vendido pela líder de mercado, a empresa Sporjovem. O destino Algarve surge em 4º lugar nas preferências dos inquiridos, que esclareceram ter sido o menor custo de viagem o fator motivador, para além de 3 escolas localizadas no distrito de Viseu que associaram ao custo a oportunidade de viajarem com outros colegas de escolas vizinhas e partilharem a estada no mesmo destino. Algumas escolas dos Açores e da Madeira também optaram este destino em função do fator - tempo de viagem. Como estes alunos têm que se deslocar de avião para o território nacional e de autocarro ou avião para um destino em Espanha ou outra cidade europeia, muitos preferem o Algarve para passar as suas férias. Já o destino Lorett del Mar tem vindo a sofrer ao longo dos anos uma progressiva erosão da procura por parte deste público juvenil tendo, neste caso, a preferência sido maioritariamente exercida por jovens estudantes do distrito de Bragança.

O único destino de neve apresentado nos resultados, Pas de la Casa, foi um destino escolhido apenas por alunos residentes no distrito de Faro e pelos jovens da ilha da Madeira. Em ambas as situa-

ções a escolha deste destino resultou de uma fuga intencional ao produto sol e mar que têm disponível no seu território por um período de tempo dilatado. Quanto aos destinos "Cidades da Europa - Londres", denota-se que são escolhidos por estudantes residentes nas principais cidades do país como Lisboa, Porto ou Aveiro, consequência quer do maior poder económico existente nestes territórios, quer por alguma modificação de preferência que se começa a verificar neste segmento, emergindo uma procura que menciona preferência por um turismo cultural.

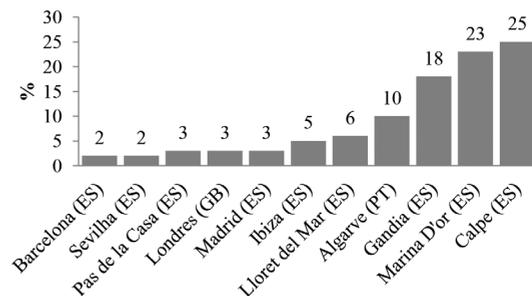


Figura 2
Destinos preferidos por *Spring Breakers* portugueses (2012/2013)
Fonte: Elaborado pelos autores

Relativamente à escolha da data da viagem, pode-se constatar que 83% da população inquirida, como seria de esperar, viaja no período "férias da Páscoa", mais concretamente a primeira semana, dado que este calendário não causa qualquer trans-torno na rotina escolar dos finalistas, para além de permitir conciliar o restante tempo com os feriados religiosos passados em família. Exceção feita aos alunos provenientes da Madeira, mercê de um calendário escolar específico e dos alunos oriundos de escolas profissionais que não está representada nesta amostra. Para os alunos das escolas profissionais, a maioria, se não a totalidade dos estudantes, opta por viajar no final do ano, opção que tem na base a organização curricular destes cursos, uma vez que a pausa da Páscoa comporta um número muito limitado de dias dedicados a uma pausa letiva.

No que diz respeito à modalidade de alojamento escolhida pelos *Spring Breakers*, as opções feitas pelos jovens viajantes variam segundo o custo e em função da perspetiva de comodidade face às atividades recreativas que presumem dominantes. Dos inquiridos, 69% escolheu a opção *pensão completa*. Neste universo, esta é a opção mais solicitada uma vez que fixa no destino os gastos associados a funções básicas como alimentação. A opção *meia-pensão* foi a segunda mais mencionada (13%) dado que muitos jovens preferem fazer refeições leves e destinar previamente parte do orçamento a outras atividades. Já a opção *tudo incluído* (10%)⁷, foi escolhida maioritariamente por viajantes oriundos dos distritos de Lisboa e Porto, de modo a que apenas se tenham que preocupar à partida em garantir um orçamento extra

⁷ Tudo incluído: alojamento + pequeno-almoço + almoço + jantar + bebidas + snacks.

para atividades de lazer e recreação. A opção *apartamento* foi a menos escolhida pelos finalistas (8%) e está associada a opções para um destino mais barato, o Algarve. No caso específico destas duas últimas opções, denota-se que a escolha está relacionada com a maior ou menor poder económico que os jovens e as suas famílias apresentam.

No que se refere à duração da estada, a oferta não é muito flexível, uma vez que os pacotes oferecidos por parte dos operadores turísticos compreendem um número limitado de dias que, maioritariamente oscila entre 7 - 9 dias. O pacote escolhido por 95% dos viajantes foi o de menor duração, sete dias de estada, existindo uma percentagem mínima de 5% dos inquiridos que optou por ter uma permanência no destino durante nove dias. Esta também é uma opção que depende maioritariamente do valor que os jovens finalistas estão dispostos a gastar mas também, como foi sublinhado por alguns inquiridos, porque nos dois dias suplementares, o número de finalistas nos destinos de eleição é muito menor o que torna menos interessante a estada, uma vez que reduz as oportunidades de convivência com pares.

O meio de transporte mais utilizado nas viagens de finalistas (Figura 3) foi o autocarro (*autopullman*), 82% da população inquirida escolheu este meio de transporte dado que é uma solução económica e relativamente rápida para chegar ao destino.

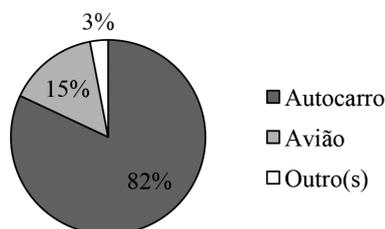


Figura 3
Meio de transporte utilizado por *Spring Breakers* portugueses (2012/2013)
Fonte: Elaborado pelos autores

Ainda assim, existem outros meios de transporte solicitados nesta amostra, maioritariamente porque o destino turístico ou o território onde residem o exige. No caso dos finalistas que escolheram - "Cidades Europeias", a escolha do meio de transporte teve que cingir-se ao avião. No caso dos finalistas que vivem nas ilhas da Madeira e Açores a opção também teve que passar pelo uso de companhias aéreas. Ao todo, 15% dos viajantes escolheu este tipo de transporte. Já 3% da população escolheu a opção "outro", escolha esta que compreende o transporte de autocarro e barco para o destino Ibiza, localizado nas ilhas Baleares.

No que concerne ao motivo da organização da viagem de finalistas os resultados foram esmagadores. Dos inquiridos, 93% escolheu a diversão como motivo principal associado à escolha do destino, enquanto uns reduzidos 3% elegeram a motivação cultural como fator motivador da viagem, percentagem esta que

corresponde exclusivamente aos estudantes que optaram pelas cidades europeias para viajar.

Outra questão colocada aos inquiridos relaciona-se com o conhecimento dos destinos mais vendidos pelos operadores turísticos. As opções variavam entre destinos típicos da costa espanhola, relacionados com oferta sol e mar, novos destinos no mesmo país e destinos com crescente procura, as cidades europeias. Como se pode observar (Figura 4), os destinos apresentados são conhecidos da maioria dos inquiridos dado que são territórios com tradição de viagem, publicitados e procurados por inúmeros turistas de várias faixas etárias. Destinos como Marina D'or e Calpe também são amplamente conhecidos pela população inquirida devido ao forte marketing desenvolvido pelas operadoras. Como destinos menos conhecidos foram identificados territórios como: Salou Benalmadena ou Islantilla dado que são destinos pouco publicitados e, quando vendidos, são solicitados exclusivamente pelo cliente que evidencia um conhecimento prévio das características específicas do lugar.

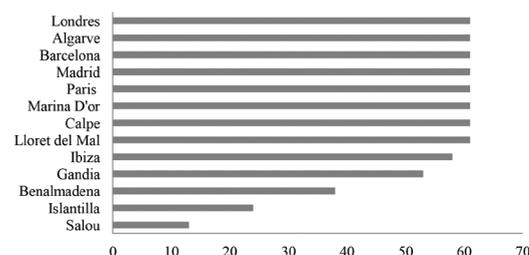


Figura 4
Destinos de viagem mais conhecidos pelos *Spring Breakers* portugueses (% , 2012/2013)
Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere ao orçamento disponibilizado por cada jovem para a aquisição da viagem (Figura 5), a quantia varia muito em função do poder aquisitivo do jovem e da família e da predisposição do grupo para angariar dinheiro e investir na viagem através do desenvolvimento de diversas atividades já mencionadas. Verificou-se que foram os alunos das escolas dos distritos de Lisboa, Porto, Aveiro e Coimbra, aqueles que admitiram ter despendido mais dinheiro com a viagem de finalistas.

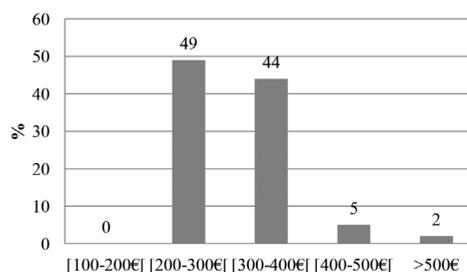


Figura 5
Custo associado à aquisição da viagem pelos *Spring Breakers* portugueses (2012/2013)
Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria dos estudantes desembolsou valores entre os 200-300€ na aquisição da viagem. Estes valores diferem consoante os pacotes propostos pelos operadores turísticos, podendo ser relativamente mais dispendiosos tendo em conta a modalidade de alojamento escolhido, as atividades diurnas e a compra de cartões para o consumo de bebidas e diversão noturna no destino. Todos estes extras têm um valor acrescido ao preço final da viagem. Assim, o valor aquisitivo indicado apenas inclui os valores contratualizados para a realização da viagem nas diversas modalidades, pagos aos operadores turísticos e não incluem valores gastos no destino.

Fatores motivacionais

No último subdomínio do questionário tentou-se identificar quais os motivos relevantes para os *Spring Breakers* inquiridos, no que diz respeito à escolha de determinado destino e grau de satisfação para com os operadores turísticos que os contactaram.

No que se refere à motivação, foi feita uma tabela com respostas associadas a uma *escala tipo likert* onde os inquiridos poderiam assinalar o nível de importância de 9 itens associados à escolha do destino (Quadro I).

Os resultados mostram que, na escolha do destino para a viagem de finalistas, os jovens viajantes centram o seu interesse no preço e nas atividades percebidas como oferecidas no destino, seguindo-se a presença de animação noturna reconhecida. A credibilidade da agência/operador também pesa significativamente na escolha do destino, nomeadamente a experiência no ramo pelo que, grande percentagem de finalistas admitiu que orientou as suas preferências em função da notoriedade comercial dos operadores. Quanto à segurança oferecida no destino, as respostas foram diversas. Apenas 36 inquiridos valorizaram este aspeto na escolha do destino, enquanto 14 inquiridos acharam mesmo pouco importante. Note-se que os inquiridos que mais desvalorizaram o item *segurança* são do sexo feminino. Já a proximidade geográfica do destino, de uma forma geral não é relevante na escolha.

Quadro I
Itens associados à escolha do destino por *Spring Breakers* portugueses (2012/2013)

	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Preço	0	0	61
Animação Noturna	3	1	57
Destino	0	7	54
Atividades que o destino oferece	0	0	61
Segurança	14	11	36
Credibilidade do operador	0	6	55
Clima	7	3	51
Proximidade geográfica	43	16	2
Outro	Nr	Nr	Nr

Fonte: Elaborado pelos autores

Conclusões

Apesar da dinâmica *Spring Breaker* ser relativamente recente em Portugal e não haver uma investigação consistente sobre este domínio, a mesma deve merecer a nossa atenção, quer pelo número crescente de viajantes que congrega, pela diversidade de destinos que periodicamente publicita, num sempre necessário refrescamento da oferta, quer pelo volume de negócios que a literatura internacional atribui a este segmento. Sublinha-se a importância de se prosseguirem abordagens mais aprofundadas e estruturadas nesta temática dado que esta tipologia do produto tem características únicas, com necessidades e expectativas distintas, associada a uma procura constante de aventura, risco e de novas sensações, sem esquecer que, com o maior acesso as plataformas informáticas, estes turistas jovens são consumidores progressivamente mais informados. Adicionalmente, o aparecimento e consolidação de uma oferta europeia de transporte aéreo e alojamento denominado *low-cost* é também uma consequência clara do desenvolvimento do turismo juvenil em todo o mundo e, no caso dos *Spring Breakers* pode, num curto espaço de tempo, contribuir para reformar a oferta, pelo menos à escala regional, alargando o alcance dos destinos de eleição, mercê das economias de escala que este tipo de produtos pode proporcionar.

Tendo presente a especificidade comportamental e identitária destes jovens viajantes, tal como mencionámos, a literatura internacional sublinha uma crescente diversificação da motivação da viagem. O denominado turismo tradicional, tal como o conhecemos começa, lentamente, a ser substituído pelo “novo turismo”, onde emerge uma crescente preferência e capacidade operativa de personalização das férias e das atividades conexas, em detrimento dos pacotes tradicionais oferecidos por operadores turísticos. Começa a afirmar-se um número crescente de jovens que, rompendo com estereótipos comportamentais, preferem ser ativos no destino, i.e. desenvolverem algum tipo de atividade que está para além do consumo programado e massificado, associado à transgressão e diversão noturna juvenil. Tal como referiu Poon (1993), também aqui parece haver

lugar para os “novos turistas” que passam de espetadores a atores. A mudança nas motivações da viagem, através da procura de atividades de matriz cultural e/ou desportiva, pode vir a constituir uma tendência interessante, não só pelo maior relevo/mediatização dada ao risco associado aos comportamentos destes viajantes, a par das crescentes restrições colocadas pelas autoridades nos locais de destino, como também pelas competências de que dispõe o turista jovem, dominando um conjunto crescente de ferramentas informativas que possibilitam um afastamento progressivo das ofertas padronizadas e mediadas pelos canais tradicionais. Por agora, a realidade informa-nos que a tipologia de oferta tradicionalmente associada ao perfil *Spring Breaker* ainda detém importância económica nos mercados turísticos nacionais e internacionais. Todos os anos milhares de estudantes portugueses viajam nas férias da Páscoa para celebrar o fato de serem finalistas, o que contribui significativamente para o volume de negócios, tanto dos operadores turísticos nacionais, como dos destinos nacionais e internacionais. A grande questão que se pode colocar é se a imagem associada ao destino *Spring Breaker*, confirmada pela notificação de comportamentos de excesso, hiper mediatizados e tratados pela literatura especializada, continuará a constituir uma mais-valia para a atividade turística e para o(s) respetivo(s) destino(s).

Bibliografia

- ABREU, P. (1995) - “Turismo Internacional de Jovens. O Universo das Formas, dos Motivos e das Representações Juvenis sobre a Viagem”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 43, pp. 69-91.
- ANDERSON, G.; ARSENAULT, N. (1999) - *Fundamentals of Educational Research*. Londres, Falmer Press Teachers Library.
- ANSARAH, M. R. (2005) - “Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos”. In: TRIGO, L. G. G. - *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo
- BRITO, S. P. (2011) - *Direção-Geral do Turismo: Contributos para a sua história*. Lisboa, Turismo de Portugal, 2011.
- BRITO, S. P. (2010) - *Turismo, sustentabilidade e ordenamento do território*. SPI; acesso: www.spi.pt
- BRUMBAUGH, A. M. (2010) - “The Impact of Diversity Seeking and Volunteer Orientation on Desire for Alternative Spring Break Programs”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 27, nº 5, pp. 474-490.
- COHEN, E. H. (2008) - *Youth Tourism to Israel- Educational Experiences of the diaspora*. Library of Congress.
- DESERET, R. (2001) - “Special Interest Tourism: Starting with Individual, Special Interest Tourism”. Brisbane, Whitey, 1-28.
- DIAS, J. (2013) - *Turismo Juvenil: motivações e perfil dos Spring breakers. Relatório de estágio em Lazer, Património e Desenvolvimento (2º ciclo), apresentado à FLUC. Policopiado*.
- ELIAS, N. e DUNNING, E. (1995) - *Em Busca da Excitação*. Difel, Lisboa.
- FORTUNA, C.; FERREIRA, C. (1996) - “O Turismo, o turista e a (Pós) Modernidade”. *Oficina* nº 80.
- GIARETTA, M. J. (2003) - *Turismo da Juventude*. Barueri, Manole.
- HILL, M. e HILL, A. (2009) - *Investigação por questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.
- KANE, M. (2006) - *SpringBreak: Image, Identity and Consumer Culture in a Florida Rite of Passage*. Graduate School Theses and Dissertations, University of South Florida.
- LOPES, E. R. (2010) - *A constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa, O Sol é Essencial S.A.
- MARCELLINO; N. C. (2007) - “Algumas Aproximações entre Lazer e Sociedade”. *Revista Iberoamericana*, Vol. 1, nº 2.
- MATEUS, A. (1985) - “25 de Abril, Transição Política e Crise Económica: que Desafios Dez Anos Depois?” *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº15/16/17.
- MILHEIRO, E. (2005) - “O Grand Tour e o Advento do Turismo Moderno”. *Revista Aprender*, nº 30, pp. 114-118.
- MÓNICA, M. F. (2005) - *D. Pedro V. Col. Reis de Portugal*. Ed. Círculo de Leitores.
- MONTEERRUBIO, J. C. e MONTIVEROS, M. M. (2013) - “Spring Break Travel: Motivations and Behaviours in a Mexican Destination”. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 5, nº 1.
- NOVELLI, M. (2005) - *Niche Tourism: Contemporary Issues Trends and Cases*. Oxford, Routledge.
- PEARCE, P. e SON, A. (2004) - “Youth Tourism Markets in Australia: Comparing the Travel Behaviours of International English language Students and Backpackers”. *Journal Tourism*, Vol. 52, nº4, pp. 341-350.
- POON, A. (1993) - *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford, CAB Wallingford.
- REISINGER, Y. e MAVONDO, F. (2002) - “Determinants of Youth Travel Markets Perceptions of Tourism Destinations”. *Tourist Analysis*, Vol. 7, nº 1, pp. 55-66.
- RIBEIRO, N. F. (2008) - “It wasn’t my sole purpose for going down there. An Inquiry into the Spring Break Experience and its Relation to Risky Behaviours and Alcohol Consumption”. *Annals of Leisure Research*, Vol. 11, nº 3-4, pp. 351-367.
- RIBEIRO, N. F. e HICKERSON, B. D. (2012) - “Spring Break Travel: Thirty Years of Scholarly Evidence, 1980-

- 2010". *Tourism Review International*, Vol. 16, nº3-4, pp. 153-167.
- RICHARDS, G. e WILLSON, J. (2003) - *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam: International Student Confederation.
- SANTOS, N. e GAMA, A. (2008) - *Lazer: da Libertação do Tempo à Conquista das Práticas*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- SILVA, T.; KUSHANO, E. e ÁVILA, M. (2008) - "Segmentação de Mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias". *Caderno Virtual do Turismo*, Vol. 8, nº 2, pp. 1005-114.
- UNWTO (1995) - *Practical Techniques for Forecasting Visitor Demand - Instructional Materials*. Madrid.
- VAZ, G. N. (2013) - *Marketing Turístico Receptivo e Emissivo: um Roteiro Estratégico para Projectos Mercadológicos Públicos e Privados*. São Paulo, Pioneira.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2008) - *Youth Travel Matters - Understanding the Global Phenomenon of Youth Tourism*. Madrid.
- WYSETC (2014) - *10 things you might not know about the youth travel market*. <https://www.wysetc.org/2014/02/25/10-things-you-might-not-know-about-the-youth-travel-market/> acedido, 24 Jun. 2015.
- WYSETC (2014) - *The power of youth travel*. Vol. II. www.wysetc.org; acedido a 23 Jun. 2015.
- ZAMORA, J. (2003) - "Turismo Juvenil. Vacaciones familiares o independientes?" In: OPAZO, Marcela; FUENZALIDA, Ester e LOYOLA, Rodrigo - *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Talca, Universidad de Talca. Vol II, pp.. 301-324.

Webgrafia:

<http://www.student-market.com/youth-travel>

ANEXO 1

Questionário

Este questionário realiza-se no âmbito do relatório de estágio curricular efetuado para o mestrado de Lazer, Património e Desenvolvimento da

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e visa compreender as motivações e o perfil do finalista do ensino secundário enquanto viajante.

Desde já agradeço a tua disponibilidade na resposta ao inquérito.

1. Caracterização sociodemográfica:

Idade _____; Sexo M F ; Escola: _____
Concelho de residência: _____; Distrito: _____

2. Viagem de Finalistas

2.1. Realizas-te viagem de finalistas em 2013? Qual é o destino?

Destino:	_____
Data da Viagem:	Férias da Páscoa: __ Férias Grandes: __ Outro: _____
Alojamento:	APA: __ SA: __ MP: __ PC: __ TI: __
Dias de Viagem:	5 Dias: __ 7 dias: __ Outro: _____
Transporte:	Autocarro: __ Avião: __ Outro: _____
Motivo da Viagem	Cultural: __ Diversão: __ Outro: _____

2.2. Quais os destinos que conheces?

Calpe	Benalmadena	Gandia	Lorett del Mar	Salut
Paris	Madrid	Barcelona	Algarve	Islantilla

2.3. Quanto dinheiro estás disposto(a) a gastar na aquisição da viagem?

100-200€ 200-300€ 300-400€ 400-500€ +500€

2.4. Que empresas de organização de viagens de finalistas conheces?

Viagens Abreu _____
SporJovem _____
Halcon _____
Xtravel _____
TotalFun _____
Slideln _____

2.5. Motivações na escolha do destino. (1- pouco importante a 5- muito importante)

1	2	3	4	5
1. Preço	—	—	—	—
2. Animação noturna	—	—	—	—
3. Destino	—	—	—	—
4, Atividades que o destino oferece	—	—	—	—
5. Segurança	—	—	—	—
6. Credibilidade da agência	—	—	—	—
7. Clima	—	—	—	—
8. Proximidade geográfica	—	—	—	—
9. Outro _____	—	—	—	—

2.6. Qual a empresa que te oferece mais segurança? _____
Porquê?

2.7. Opinião/sugestões

Obrigado pela tua colaboração!