Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

O contributo das viagens de finalistas para a dinamização e desenvolvimento local de destinos turísticos

Caso de Estudo: A Xtravel em Punta Umbría.

Elaborado por

Fábio Félix

Novembro 2019

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

O contributo das viagens de finalistas para a dinamização e desenvolvimento local de destinos turísticos
Caso de Estudo: A Xtravel em Punta Umbría.

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Elaborado Fábio Alexandre Parola Félix

Orientado por:

Professor Dr. Fernando Moreira e Professor Dr. Ivo Dias

Novembro 2019

Agradecimentos

A realização desta dissertação só foi possível com a motivação, persistência, ajuda e principalmente com o apoio e encorajamento de determinadas pessoas.

Primeiramente, quero começar por agradecer ao meu orientador, o Professor Dr. Fernando Moreira e ao meu coorientador, o Professor Dr. Ivo Dias, pelo apoio e ajuda durante a elaboração da minha dissertação.

Agradecer à empresa Xtravel, quer pelo encorajamento ao longo da elaboração da dissertação, quer também pelo apoio e fornecimento de informações bastante importantes, nomeadamente ao Fernando Silva e ao Mário Kellen, Diretor da empresa, que, por sua vez, disponibilizou-se a ser entrevistado.

Agradecer aos meus amigos Joana Rufino, Daniel Sousa, Jéssica Silva, Vitor Covaneiro, Mariana Geraldes e Verónica Silva por estarem presentes e disponíveis desde o início e de terem contribuído para a realização da dissertação.

Por fim, deixar uma palavra de apreço ao meu primo Bruno Janeco, pela ajuda preciosa e incondicional, e finalmente agradecer às pessoas mais importantes da minha vida, que mais me apoiaram e influenciaram nesta etapa e percurso, que mais prestaram apoio e deram força, que toleraram as minhas indecisões, variações de humor e falta de paciência. Ao meu Pai por me ajudar a manter sereno, à minha mãe pela amizade, carinho e inspiração, à minha avó materna por sempre me incentivar para que concluísse a dissertação, e ao meu irmão por existir e fazer-me rir quando mais precisava.

A todos vós, um muito obrigado!

Lista de abreviaturas e Siglas

AVT - Agências de Viagens e Turismo

EUA – Estados Unidos da América

DT – Destinos Turísticos

FV – Festival Village

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial do Turismo

OT – Operadores Turísticos

PT – Pacote Turístico

VF – Viagens de Finalistas

Resumo

Nas últimas décadas, o turismo juvenil tem criado um grande impacto económico ao nível do mercado turístico, pelo que tem sido motivo de investimento por parte das agências de viagens, que cada vez mais pretendem responder aos interesses e necessidades dos jovens turistas. As viagens de finalistas no ensino secundário, temática principal desta presente dissertação, têm contribuído para o fomento e desenvolvimento do turismo juvenil. Estas viagens trata-se de eventos que surgiram sobretudo nos EUA nos anos 50 e 60 e, na Europa a sua origem pode estar associada ao evento do "Grand Tour". Em Portugal, apesar de estas ainda serem de caráter recente, são já na atualidade um importante produto turístico comercializado, tendo como destinos turísticos algumas cidades e vilas de Espanha.

A realização destas viagens em alguns destinos turísticos, podem significar um importante motor de desenvolvimento económico local, nomeadamente ao nível do turismo, hotelaria, comércio e restauração, pelo que se pretende analisar e avaliar os contributos das viagens de finalistas para a dinamização e desenvolvimento local em destinos turísticos, tal como Punta Umbría.

Ao longo dos últimos anos, as viagens de finalistas em Punta Umbría, objeto do presente caso de estudo, têm sido organizadas pela Xtravel, através do Festival Village Resort Edition. Para uma melhor análise deste evento, procedeu-se à realização de inquéritos e entrevistas para recolher opiniões de antigos alunos finalistas e da agência de viagens organizadora no sentido de avaliar os seus impactos para o desenvolvimento, promoção e dinamização local de Punta Umbría, bem como as suas perspetivas futuras em relação às viagens de finalistas.

Palavras-chave:

Turismo Juvenil, Viagens de Finalistas, Impactos, Destinos Turísticos, Desenvolvimento Local, Espanha, Punta Umbría.

Abstract

In the last few decades, youth tourism had created a major economic impact on the tourism market and for that it has become a source of investment by travel agencies, that want to meet more than ever to the interests and needs of young tourists. Senior year travel in secondary education, the main theme of this dissertation, has contributed to the promotion and development of youth tourism. These trips are events that started mainly in the USA in the 50's and 60's and in Europe their origin may be associated with the event of the "Grand Tour". In Portugal, although these are still recent, they are already an important commercialized tourism product, having as destinations targets some cities and towns of Spain.

The outcome of making these trips in some touristic destinations can be an important engine of local economic development, namely in tourism, hospitality, commerce and catering, so our main gold in this dissertation is to analyze and evaluate the contributions of finalist travel to local dynamism and development, in tourist destinations such as Punta Umbria.

Over the past few years, finalist travel in Punta Umbría, the subject of this case study, has been organized by Xtravel through the Festival Village Resort Edition. For a better analysis of this event, surveys and interviews were conducted to gather feedback from alumni and the organizing travel agency to assess their impact on the development, promotion and local dynamism of Punta Umbria, as well as their future perspectives on finalist travel.

Key words:

Youth Tourism, Graduate Travel, Impacts, Tourist Destinations, Local Development, Spain, Punta Umbría.

Índice Geral

1.Introdução **10**
1.1 Enquadramento do tema **10**
1.2 A escolha do tema **11**
1.3 Problemática de investigação subjacente ao estudo **12**
1.4 Perguntas de partida e questões da investigação **13**
2. Metodologia **13**
2.1. Modelo de investigação **13**
2.2. Objetivo Geral e Objetivos específicos da investigação **14**
2.3. Estudo empírico **15**
2.3.1. Área de estudo **15**
2.3.2. Instrumentos de observação **15**
2.3.3. Recolha e análise de dados **16**
3. Conceitos Fundamentais **16**
3.1. Conceito de Turismo **16**
3.2. O Turismo e o Lazer **18**
3.3. Turismo de Sol e Mar **20**
3.3. Turismo Juvenil **22**
4. O turismo na dinamização e promoção de destinos turísticos **26**
4.1. Os impactos do Turismo para o desenvolvimento local **26**
4.2. Conceito de Pacote Turístico **33**
4.3. Conceito de Destino Turístico **37**
5. As viagens de finalistas **43**
5.1. Génese e desenvolvimento **43**
5.2. O Caso de Portugal **46**
5.3. Espanha como destino turístico para finalistas **49**
5.3.1. O caso de Lloret del Mar **50**
5.3.2. O caso de Benidorm **53**
5.3.3. O caso de Gandia **56**
5.3.4. O Caso de Salou **57**
5.3.5. O caso de Pas de la Casa, Andorra **60**
5.3.6. O Caso de Calpe **62**
6. A importância dos Operadores Turísticos **65**
7. Caso de Estudo: Punta Umbría **68**

7.1. Enquadramento e Caracterização Territorial e Turística **68**
7.2. A Xtravel **69**
7.3. O Festival Village **70**
7.3.1. Festival Village - Atividades Diurnas **72**
7.3.2. Festival Village - Atividades Noturnas **72**
7.4. Análise dos Dados Recohidos sobre as Viagens de Finalistas em Punta Umbría ... **74**
7.5. Análise da perspetiva da Xtravel **86**
7.6. Perspetivas de Futuro da Xtravel e recomendações **89**
8. Conclusão **90**
8.1 Principais Conclusões **90**
8.2 Limites à Investigação **94**
8.3. Pistas para investigação futura **95**
9. Referências Bibliográficas **96**

Índice de Figuras

Figura 1. Vista geral de Lloret del Mar. 53
Figura 2. Viagem de finalistas e diversão noturna em Lloret del Mar 53
Figura 3. Vista geral de Benidorm. 55
Figura 4. Vista geral de Gandia 57
Figura 5. Finalistas a chegarem a Salou 59
Figura 6. Praia de Salou.. 59
Figura 7. Cartaz Rebel Village 2019 60
Figura 8. Finalistas em Pas de La Casa. 61
Figura 9. Estância de ski Pas de La Casa. 61
Figura 10. Cartaz Sumol Snowtrip 2019 62
Figura 11. Praia de Calpe e o Peñon de Ifach. 64
Figura 12. Festa das cores na Playa de La Fossa..... 64
Figura 13. Cartaz Calpe Festival Village 2015 65
Figura 14. Atividades diurnas no Festival Village.. 73
Figura 15. Atividades noturnas no Festival Village. 73
Figura 16. Campeonato para os finalistas gamers.. 74
Figura 17. Palcos de diversão e dos concertos do Festival Village.. 74

Índice de Tabelas

Tabela 1. Contributos para uma definição de Destino Turístico. Fonte: Autoria Própria. 43

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Distritos de residência dos alunos inquiridos.. 76
Gráfico 2. Género dos Alunos Inquiridos.. 76
Gráfico 3. Ano de Finalistas. 77
Gráfico 4. Motivos da Escolha da Viagem de Finalistas.. 78
Gráfico 5. Conhecimento sobre Punta Umbría.. 79
Gráfico 6. Classificação da Promoção e Divulgação das Viagens de Finalistas.. 80
Gráfico 7. Classificação dos Serviços e Atividades da Xtravel..... 80
Gráfico 8. Unidades Hoteleiras de Punta Umbría.. 81
Gráfico 9. Regime de Estada das Viagens de Finalistas..... 82
Gráfico 10. Montante gasto nas Viagens de Finalistas.. 82
Gráfico 11. Despesas das Viagens de Finalistas..... 83
Gráfico 12. Grau de Satisfação das Viagens de Finalistas. 84
Gráfico 13. Opiniões sobre o destino turístico de Punta Umbría.. 84
Gráfico 14. Nível de Recomendação do destino turístico de Punta Umbría. 85

1.Introdução

1.1 Enquadramento do tema

O setor do Turismo deparou-se com grandes alterações nos últimos 40 anos. O turismo internacional cresceu de forma tão significativa que se tornou, não só um dos maiores setores económicos globais, mas também um grande gerador de receitas para as economias nacionais e locais de cada país. Segundo *Scott e Gössling* (2015, p.270) "*the best available indicator of the scale of global tourism growth over the last 40 years is the number of international tourist arrivals."*

O turismo apresenta um crescimento bastante visível, é uma atividade que possui um grande impacto, tanto nas comunidades que recebem os visitantes ou turistas, como nas de onde eles partem em busca de novas viagens e descobertas. Estes impactos verificam-se em diversos aspetos, como por exemplo, no aumento da receita do destino turístico, pois os gastos dos turistas nas localidades visitadas representam recursos novos que entram na economia local, no estímulo aos investimentos, na criação de infraestruturas como é o caso dos serviços turísticos (hotéis, restaurantes, estruturas de entretenimento, espaços de eventos), mas também em infraestrutura urbana, como estradas, acesso a terminais de passageiros, saneamento, entre outros (Oliveira, 2014).

Nas últimas décadas, o turismo juvenil, apesar de se tratar ainda de um segmento recente do setor turístico, tem vindo a marcar a sua posição no mercado do turismo à escala mundial. Os motivos disso prendem-se com o crescente interesse por parte da população juvenil em realizar viagens turísticas, bem como das próprias agências de viagens começarem a apostar na promoção e dinamização de novos produtos turísticos direcionados para este público-alvo.

As viagens de finalistas, que poderão ter tido a sua origem a partir do fomento do turismo juvenil, têm alcançado uma grande progressão devido ao número de viagens organizadas ao longo dos últimos anos e, sobretudo, à grande afluência e participação de jovens estudantes. Na atualidade existem já diversas agências de viagens que investem na comercialização deste produto em múltiplos destinos turísticos, tal como acontece no presente caso de estudo, em que a XTravel tem organizado viagens de finalistas em Punta Umbría.

1.2 A escolha do tema

A escolha ou opção por este tema de investigação deve-se ao fato de as viagens de finalistas, assim como o turismo juvenil, terem vindo a ganhar uma crescente importância no mercado turístico e na economia global, o que explica o interesse que esta temática tem vindo a suscitar em diversas vertentes de abordagem, incluindo a investigação científica, embora na atualidade seja um assunto ou tema pouco desenvolvido no plano académico.

Nesse âmbito, a problemática das viagens de finalistas, a par do turismo juvenil tem assumido algum destaque, em resultado do maior interesse dos jovens turistas e agências de viagens. Estes assuntos, atualmente, já têm sido motivo de alguns estudos principalmente no âmbito do turismo, geografia, entre outras áreas sociais (Abreu, 1995; Dias, 2013, Nossa e Dias, 2015), mas são relativamente escassos os trabalhos de investigação no que respeita a casos de estudos de viagens de finalistas em destinos turísticos específicos.

Outros fatores relevantes para a escolha do tema são de natureza e experiência pessoal, pois fazendo uma retrospetiva temporal, em 2014 o mestrando realizou a sua viagem de finalistas em Calpe, Espanha. Posteriormente o gosto e interesse pelo turismo e pela organização de eventos levou-o a pensar trabalhar nesta área e a tomar a decisão de integrar profissionalmente uma agência de viagens (XTravel), responsável pela organização de inúmeras viagens de finalistas. Em 2015 passou a assumir o cargo de chefe de grupo de jovens finalistas em Calpe. E atualmente é membro da equipa do staff, com o intuito de garantir o controlo, a segurança e diversão dos jovens nas viagens de finalistas.

Trata-se de um tema com o qual se identifica muito, não só por estar na empresa desde 2014, mas também por estar em constante contacto com o público, desde os estudantes até aos pais/encarregados de educação.

Para além disso, e desde que entrou para a Xtravel, foi possível adquirir experiência profissional mas também pessoal sendo os resultados positivos, pois permitiu o seu crescimento como pessoa, quer pelas responsabilidades que lhe são incutidas durante as minhas funções antes e durante a viagem, mas também pelas situações com que se deparou ao realizar estas e saber lidar com obstáculos que têm surgido ao longo do seu percurso pessoal e profissional.

1.3 Problemática de investigação subjacente ao estudo

O setor do Turismo sofreu grandes alterações nos últimos 40 anos. O turismo internacional cresceu de forma tão significativa que se tornou não só um dos maiores setores económicos globais, mas também um grande gerador de receitas para as economias nacionais e locais de cada país, mas também se tem vindo a afirmar como um elemento de desenvolvimento social, económico e político de muitas regiões, países e continentes. O turismo transformou-se, ao longo dos tempos, um promotor de desenvolvimento intelectual e de conhecimento, bem como um capacitador para projetar o saber de quem viaja (Almeida, 2013).

Gabriela Carvalho (2017), ao abordar o turismo cultural, define-o como a "afluência de turistas a núcleos recetores que oferecem como produto essencial o legado do Homem em épocas distintas, representado a partir do património e do acervo cultural (…)". Neste seguimento, esta definição pode ser fortalecida com a ideia de Cunha e Abrantes (2013) que incluem na definição deste segmento, "viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, de conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente (…)".

Nos dias de hoje, o turismo juvenil apresenta um aumento no que diz respeito ao mercado turístico, dando bons indícios e boas perspetivas em relação ao futuro, despertando a atenção dos agentes turísticos de todo o mundo. Segundo a OMT, Organização Mundial do Turismo, em 2011, em 700 milhões de turistas, 40 milhões desses turistas eram jovens. Esse número tem vindo a aumentar significativamente ao longos dos tempos.

Neste estudo, será apresentado o conceito de Turismo Juvenil e, embora de forma não aprofundada, as suas características e evolução, tentando compreender quais os hábitos e motivações dos jovens na hora de viajar, para numa última análise se demonstrar como funciona o mercado das Viagens de Finalistas Portugueses que viajam para Espanha, desde a sua génese e desenvolvimento, de que forma se apresentam agora, quais as suas evoluções ao longo dos últimos tempos, e como se configura a produção da oferta e a procura deste produto turístico com tão grande peso na nossa economia turística.

O turismo juvenil tem vindo a desenvolver-se ao longo dos anos, sendo um segmento de mercado mais direcionado para o produto turístico "sol e mar", proveniente de uma necessidade de celebrar o final de uma etapa importante no percurso académico/vida dos

jovens. É através deste que muitos efetuam a passagem para a fase adulta, justificando, assim e em acréscimo, a organização de umas férias fora do país, com os amigos e/ou colegas de escola (da mesma escola ou de outras escolas diferentes). Na maioria das viagens de finalistas, os estudantes viajam sem o acompanhamento de adultos (exceto em certos casos, como os estudantes das ilhas da Madeira e Açores, que, pelo menos nas viagens de finalistas organizadas pela empresa Xtravel, fazem-se acompanhar por alguns professores, pois não se pode esquecer que é a primeira vez que muitos estudantes das ilhas viajam para fora de Portugal).

A viagem de finalistas organizada pela empresa Xtravel para Punta Umbria realizou-se pela primeira vez em 2016. É uma viagem que conta com mais de 10 mil finalistas de norte a sul do país e das ilhas da Madeira e Açores. Neste estudo de caso, serão analisados dados e informação obtida junto da agência de viagens Xtravel, de unidades hoteleiras, restauração, comércio e entidades da administração local, bem como através da recolha de opiniões e perspetivas da comunidade estudantil e agentes envolvidos na organização destes tipos de eventos, que decerto serão essenciais para este caso de estudo.

1.4 Perguntas de partida e questões da investigação

Neste contexto, as perguntas de partida – interligadas entre si - que estruturarão o roteiro assumido pelo presente trabalho serão:

1 - A organização de viagens de finalistas pode assumir um papel importante na dinamização e promoção de destinos turísticos? Como e em que tipos de turismo?

2 - A realização de viagens de finalistas em Punta Umbría tem contribuído para o desenvolvimento local daquela região?

2. Metodologia

2.1. Modelo de investigação

O presente estudo de dissertação de mestrado enquadra-se num modelo misto (será misto porque é simultaneamente quantitativo e qualitativo), pois inicialmente aborda-se e

discute-se um conjunto de conceitos teóricos relacionados com a temática do turismo juvenil e outros segmentos relacionados, e que são praticados no âmbito da realização de viagens de finalistas, e de seguida pretende-se concretizar uma análise e respetiva avaliação dos impactos resultantes da realização das mesmas na região turística de Punta Umbría, baseando-se, para isso, nos dados e informação obtida junto de agências de viagens (ex. Xtravel, entre outras), de unidades hoteleiras, restauração, comércio, e entidades da administração local, bem como na recolha de opiniões e perspetivas junto da comunidade estudantil, e agentes envolvidos na organização destes tipo de eventos, os quais decerto serão essenciais para este caso de estudo (Coutinho,2011).

É de referir que o estudo pressupõe então uma abordagem qualitativa e teórica à temática do turismo, enquanto atividade económica capaz de contribuir para a promoção e o desenvolvimento de destinos turísticos, tal como é o caso de Punta Umbría.

2.2. Objetivo Geral e Objetivos específicos da investigação

Como já foi abordado em silhueta na introdução ao presente trabalho, os seus objetivos geral é identificar os impactos resultantes da organização e realização de viagens de finalistas e em que medida é que estas podem contribuir para o desenvolvimento e dinamização de destinos turísticos como Punta Umbría.

Os objetivos específicos da investigação são:

1.Discutir os conceitos centrais da problemática em análise (turismo juvenil, turismo de lazer, turismo de sol e praia, entre outros considerados relevantes para a temática em questão);

2. Analisar a importância do turismo para o desenvolvimento, promoção e dinamização de cidades ou destinos turísticos;

3. Analisar os quadros legislativos e respetiva regulamentação direcionadas para o turismo juvenil e sobretudo para a organização e realização de viagens de finalistas;

4. Conhecer e analisar outras experiências de viagens de finalistas noutras cidades/destinos turísticos de Espanha selecionados para este tipo de eventos;

5.Caracterizar a região turística de Punta Umbría, em termos socioeconómicos;

6. Analisar e explorar as potencialidades turísticas da região de Punta Umbría;

7. Analisar as motivações que levaram à escolha do destino turístico de Punta Umbría para viagens de finalistas, por parte dos jovens;
8. Identificar possíveis impactos territoriais resultantes da realização de viagens de finalistas na região turística de Punta Umbría.

2.3. Estudo empírico

2.3.1. Área de estudo

Tendo em conta os objetivos gerais e específicos anteriormente mencionados, pretende-se realizar uma análise empírica do turismo praticado (para compreender a sua relação com o desenvolvimento local), bem como uma análise do seu enquadramento em diversos planos/programas de desenvolvimento turístico e a avaliação dos seus resultados na área territorial em estudo. Por fim, faz-se uma reflexão, para o caso em análise, sobre as influências do turismo juvenil e das viagens de finalistas, na promoção e desenvolvimento da região turística em questão. No que respeita às unidades em análise, estas estruturam-se em torno de pessoas/grupos (jovens e estudantes) e documentos. Desta forma, a estratégia de recolha de informação empírica será tanto intensiva-qualitativa como extensiva-quantitativa, conforme a abordagem à temática proposta aconselhe.

2.3.2. Instrumentos de observação

Métodos a utilizar:

Descrição: A descrição de dinâmicas territoriais ao nível do turismo, possíveis de observar na área em estudo (Punta Umbría) que fomentam o desenvolvimento do setor turístico e que contribuem para a sua promoção e dinamização;

Investigação participativa: Envolvimento de jovens estudantes e entidades ou agências turísticas promotoras de viagens de finalistas;

Avaliação: A avaliação dos resultados da organização de viagens de finalistas que criaram impacto na região turística e que por sua vez contribuíram para a sua dinamização e promoção como destino turístico de eleição;

Estudo de caso: A escolha e seleção da área para proposta de estudo/investigação incide sobre a região ou destino turístico de Punta Umbría;

2.3.3. Recolha e análise de dados

Observação: Realização de trabalho de campo com o intuito de observar e de seguida descrever as dinâmicas ou impactos territoriais verificados ao nível do turismo local;

Análise de conteúdo: Realização da análise de informação retirada durante o processo de revisão da literatura existente e relacionada com a temática em estudo;

Inquéritos e Entrevistas: Realização de inquéritos a antigos alunos que nos últimos anos realizaram as suas viagens de finalistas em Punta Umbría, jovens estudantes (ex-finalistas em outros destinos turísticos);

3. Conceitos Fundamentais

3.1. Conceito de Turismo

Poder-se-ia definir turismo como sendo o conjunto de atividades que envolvem a deslocação de pessoas de um lugar para o outro, seja ela doméstica ou internacional, mas seria uma definição bastante relativa, pois *"o turismo é um fenómeno difícil de descrever e não há uma definição universalmente aceite"* (Mill & Morrison, 2002).

A primeira formulação que se conhece deste conceito foi a definição dada pelo Dicionário inglês *Oxford,* no qual era referido, em 1881, que o turismo se definia pela "teoria e a prática de viajar por prazer".

O conceito de turismo pode, ainda, ser definido como *"a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes."* (Cunha, 2009). No entanto, após uma análise pormenorizada desta definição, conclui-se que a mesma é demasiado vaga e com contornos ilimitados, pelo que importa visitar outros autores que procuraram definir esta atividade complexa e multissectorial, tentando abranger todos os aspetos que a envolvem.

Fazendo uma retrospetiva temporal, podemos referir que ao longo do século XX se assistiu a grandes alterações teóricas e conceptuais que contribuíram para um maior entendimento e perceção do conceito de turismo:

- 1942 - os professores Valter Hunziker e Kurt Krapf estabeleceram uma definição bastante elaborada, considerando o turismo como o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas para fora do seu local habitual ou de residência, à exceção das deslocações e permanências que não são utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal;
- 1981 - "Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos" (Burkart e Medlik, 1981);
- Em 1982, para Mathienson e Wall, o turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, e as atividades empreendidas durante a estada e as "facilidades" que são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas. Estes autores destacam o caráter temporário da atividade turística ao introduzir o termo período inferior a um ano, mas também passaram a introduzir na definição uma importante perspetiva do lado da oferta, mencionando não só os elementos de suporte, mas também o fundamento de toda a atividade turística, bem como o desígnio da satisfação das necessidades dos turistas/clientes;
- Por fim, é de destacar a definição elaborada/adotada pela OMT – Organização Mundial do Turismo em 1994, a qual salienta que *"o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras"* (Sancho, 1995, p.47). Posteriormente, em 1995, a OMT esclareceu que o entorno habitual de uma pessoa consiste numa certa área que circunda a sua residência juntamente com todos aqueles lugares que visita com frequência.

Concluindo, podemos referir que a definição de turismo é ampla e flexível e que contempla as características mais importantes desta actividade, como a introdução dos possíveis elementos motivadores de viagem (lazer ou negócios), a delimitação da atividade desenvolvida antes e durante o período de estada e, ainda, a localização da

atividade turística como a atividade realizada "*fora de seu entorno habitual*" (Oliveira, 2014).

Daqui em diante, desenvolveram-se outras definições associadas a determinadas áreas de atuação, com o intuito de melhorar este conceito e de modo a acompanhar a evolução que o turismo tem sofrido no decorrer dos últimos anos.

3.2. O Turismo e o Lazer

O termo "Lazer", segundo dados académicos, é proveniente da Grécia Antiga e foi incorporado na língua latina – "*Licere*", que significa ser permitido. Para o povo grego era crucial existir um tempo de lazer, o qual era utilizado para a prática de exercício, artes, letras e filosofia.

Contudo, no século XIX, com a Revolução Industrial e com as conquistas sociais ocorridas ao longo da mesma época, levaram ao desenvolvimento do conceito de Lazer, até aos dias de hoje.

Durante a Revolução Industrial surgiram diversas e profundas alterações sociais, políticas e económicas, que vieram modificar para sempre o modo como vemos o trabalho. Esta época veio substituir uma sociedade agrícola por uma outra motorizada pelo sector secundário, a moderna sociedade urbano-industrial. Implementaram-se máquinas e sistemas de produção como nunca antes se tinha visto, revolucionando todos os conceitos e comportamentos de uma sociedade até então conhecida. Devido às modificações laborais (modos de trabalho, regulação de horários laborais, etc.), consolidou-se a necessidade de ter tempo livre por oposição ao tempo de trabalho. Tornou-se assim possível e legal a imposição de dois tempos distintos, o trabalho e o tempo livre, algo que até então não se dissociava. Cria-se assim um tempo sem obrigações que o indivíduo pode usufruir para descanso, desenvolvimento pessoal e/ou divertimento.

Como era expectável, a procura de atividades de lazer foi aumentando e a sociedade moldou-se a esta procura, criando gradualmente uma sociedade de consumo, de diversos lazeres, que ao longo dos anos vieram a ganhar uma maior importância e peso na vida dos indivíduos, tornando-se indispensáveis.

Com a melhoria da qualidade de vida, com uma maior disponibilidade de bens materiais, com um maior poder económico e garantia de tempo para descanso e férias, o lazer ganha um destaque tão notável que se transformou num valor atrativo.

Segundo a OMT, nas duas últimas décadas do século XX é visível o crescimento mundial das chegadas de turistas a uma taxa média anual de 5,7%, a qual corresponde à passagem de 287 milhões em 1980 para cerca de 700 milhões em 2000.

O século XXI foi caraterizado pela revolução tecnológica, tornando-se cada vez mais constante a necessidade de viajar, quer ao nível profissional, quer ao nível de lazer, ou seja, "*com o aumento da população e do urbanismo, com o desenvolvimento de máquinas e tecnologias que permitem maior tempo de lazer, o turismo surge com uma cada vez maior importância no dia-a-dia do mundo*" (Pinto, 2008, p. 6).

Neste sentido, o lazer pode ser definido pelas atividades, às quais os indivíduos se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais para se descontraírem, divertirem ou aumentarem os seus conhecimentos (Dumazedier, 1973), pela ocupação escolhida livremente e não remunerada (Elias e Dunning, 1992), ou simplesmente como *"... cultura, compreendida num sentido mais amplo, vivenciada num tempo disponível"* (Marcellino, 1995)

Todos os conceitos apresentados estão ligados ao conceito de tempo e atitude, sendo as questões relacionadas com o contínuo desenvolvimento da sociedade contemporânea a única diferença.

Hoje, o lazer apresenta-se como um conceito multidimensional, tendo em conta a sua natureza, podendo modificar-se segundo o contexto económico, social e individual. Assim, não existe um único conceito estático e inquestionável, mas sim algo complexo e amplo que tem sido, ao longo dos tempos, motivo de discussão por parte de vários autores.

Em síntese, podemos referir que o lazer é uma espécie de refúgio à agitação do dia-a-dia, onde o individuo procura acalmar-se e distrair-se do trabalho, procura um bem-estar para si próprio e aprofundar as relações com as pessoas que o rodeiam.

O lazer tem vindo a ganhar uma maior importância pelo aumento do turismo um pouco por todo o mundo, pela globalização e pela diversificação dos domínios de competência dos organismos nacionais do turismo. O lazer encontra-se sempre associado ao recreio,

às atividades que são desenvolvidas em casa ou às atividades exteriores, mas associa-se também ao turismo.

3.3. Turismo de Sol e Mar

Este tipo de turismo, como o próprio nome indica, é um turismo que se efetua em destinos turísticos que possibilitam a prática de atividades balneares, nomeadamente em praias consideradas atrativas, num ambiente natural, sendo um tipo de turismo limitado apenas às zonas litorais de um determinado território.

O Turismo de Sol e Mar, também muitas vezes designado de Turismo de Praia, Turismo Balnear, Turismo Costeiro ou Turismo de massas, consiste no produto turístico que, desde que surgiu em meados do século XIX nas estâncias balneares do Noroeste Europeu, atrai mais turistas à escala mundial. Expandindo-se posteriormente mais para o sul, principalmente em meados do século XX, transformou as regiões banhadas pelo Mediterrâneo no maior destino turístico mundial, estendendo-se, hoje em dia, para áreas como as Caraíbas e o Pacífico (Araújo, 2016).

Com o desenvolvimento deste turismo, registou-se um constante crescimento do número de turistas e muitos destinos turísticos atingiram uma fase de maturidade (o turismo é a principal atividade económica; a taxa de crescimento da procura é mais reduzida; algumas infraestruturas têm menor qualidade; podem surgir conflitos entre a população e os turistas), e em contrapartida, há destinos turísticos que se encontram numa fase de saturação, isto é, há uma procura excessiva – o produto já não se encontra entre os mais atrativos, havendo, além disso, uma elevada rotação dos proprietários das unidades turísticas, segundo o ciclo de vida dos produtos turísticos. O turismo de sol e mar é, pois, um dos mais antigos do setor turístico, verificando um crescimento contínuo deste os seus primórdios, não só devido à elevada procura e/ou preferências/motivações dos consumidores, mas também pela forte e intensa promoção de que tem sido alvo, quer pelo setor público, quer pelo setor privado (Cunha, 2007).

A aposta do setor público e do setor privado, quer no desenvolvimento dos destinos, quer na sua promoção, permitiu que os níveis de concentração turística aumentassem e tenha havido uma redução do grau de sazonalidade. Por outro lado, e como reverso da medalha, verificou-se uma forte deterioração ambiental e paisagística de boa parte das zonas

costeiras (principalmente por excesso de edificação) (Cunha, 2009), bem como a massificação turística que conduziu a um serviço mais ineficiente (emprego precário, recursos humanos pouco qualificados, alta rotatividade de recursos humanos, entre outros).

Com a inovação e o avanço das tecnologias, muitos destinos turísticos, em que a sua principal receita provém do turismo sol e mar, evitaram que os mesmos entrassem numa fase de declínio em relação ao turismo, através da introdução de serviços mais eficientes e qualificados, criando novos postos de trabalho, promovendo a qualificação dos recursos humanos e evitando a alta rotatividade que se fazia sentir de forma crónica. Além disto, os destinos turísticos tiveram a necessidade de apostar na requalificação, no reordenamento do território e na complementaridade de produtos turísticos, como por exemplo o turismo desportivo, o turismo de golfe, o turismo náutico, entre outros.

No caso do nosso país, Portugal apresenta inúmeros recursos e potencialidades para desenvolver o Turismo de Sol e Mar, já que possui uma linha de costa com uma extensão de mais de 850 km. Mais concretamente, é a região do Algarve a que mais turistas recebe para a prática de turismo de sol e mar, devido não só aos cerca de 200 km de litoral, mas também às praias de areia branca (mundialmente conhecidas e destacadas ao nível internacional), às águas límpidas, às deslumbrantes falésias e à grande extensão de dunas. A tudo isto alia um clima ameno durante praticamente todo o ano.

Em paralelo, Lisboa e a região Vale do Tejo também têm crescido e possuem vários produtos turísticos complementares assinaláveis, como a cultura e os negócios; efetivamente, o Estoril, Cascais e Setúbal têm revelado uma grande importância para a prática deste leque de turismo, com um aumento do número de turistas nestas regiões muito significativo. Na região autónoma da Madeira, a praia de Porto Santo também merece destaque, com uma extensão de areal com 9km de areia fina e dourada. Já a Costa Alentejana, apesar de estender-se por 180km, ainda é um destino com pouca procura pelos turistas relativamente ao turismo de sol e mar, mantendo uma costa bem preservada (Araújo, 2016).

Em síntese, para Portugal, o turismo sol e mar tem um peso significativo no setor turístico, sendo que, em 2007, com a publicação do PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), posteriormente revisto em 2015, foram criadas novas diretrizes estratégicas para este tipo de turismo, de forma a evitar o seu declínio e a estimular a sua

competitividade internacional. A nova estratégia passa, então, por apostar em três novos segmentos de mercado: Sol e Mar *Upscale Exotic* (praias e alojamentos de elevada qualidade e atividades relacionadas com o carácter excecional do local); Sol e Mar *Upscale Sports* (experiências e atividades relacionadas com o desporto); Sol e Mar *Upscale Health and Wellness* (atividades relacionadas em conjunto com o Turismo de Saúde) (Araújo, 2016).

3.3. Turismo Juvenil

É importante que exista uma segmentação de mercado na indústria do turismo, tornando-se esta, assim, uma ferramenta crucial que permita dividir a população em grupos de indivíduos que partilham interesses e características semelhantes, ou seja, que divida consumidores heterogéneos de um mercado específico num segmento homogéneo desse mesmo mercado (Birdir, 2015; Dolnicar, 2008; Rudez, 2012).

Ao fazermos uma segmentação de mercado, temos de considerar diversos fatores, como por exemplo, os dados demográficos, como a idade, os padrões de comportamento ou características psicográficas (motivações e interesses) (Dolnicar, 2008).

O turismo juvenil, inicialmente, foi estudado como parte do conceito tradicional de turismo, no entanto, com o tempo, e devido ao seu crescente mercado e popularidade, passou a ser analisado separadamente como um segmento de mercado do setor turístico, diferenciando o perfil de jovens viajantes do turista clássico (Demeter, 2014; Moisa, 2010; Tourism Research and Marketing, 2013).

Resultante do tremendo desenvolvimento deste tipo de turismo houve uma necessidade maior de estudar e de compreender este segmento. Organizações mundiais ligadas ao turismo como a WYSE Travel Confederation e a FIYTO (Federation of International Youth Travel Organizations) começaram a desenvolver planos e estratégias com o objetivo de promover e desenvolver o Turismo Juvenil no mundo (Dias, 2013).

Este segmento de mercado não é importante apenas pelo aumento dos seus números (superando certas estimativas), mas também porque representa o mercado do futuro, não apenas para o desenvolvimento dos jovens viajantes, mas também para os destinos que eles visitam, ou seja, é uma espécie de recurso vital para a inovação e mudança que é

necessária acontecer em vários destinos turísticos (OMT, 2010; Tourism Research and Marketing, 2013).

Na presente dissertação aborda-se o Turismo Juvenil ou Turismo de Jovens, um segmento de mercado turístico que, de acordo com a Confederação de Viagens WYSE e com a OMT (2016), engloba todos os viajantes com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos, que viajam com o objetivo de terem experiências significativas durante a viagem, experiências educacionais, conhecer novas culturas, aprender novos idiomas, ter experiências de trabalho ou voluntariado, para ajudar a expandir os seus horizontes e conhecimentos. Com as mudanças sofridas na estrutura do sistema de ensino durante as últimas décadas os jovens começam a entrar cada vez mais tarde na vida ativa, criando-se uma etapa de transição entre a infância e a vida adulta. Juntamente, deparamo-nos também com um desenvolvimento de práticas de lazer com cariz cultural e social, contribuindo fortemente para o desenvolvimento das identidades destes jovens.

Estima-se que, hoje em dia, o mercado mundial de viagens para jovens represente quase 190 milhões de viagens internacionais por ano, crescendo assim rapidamente face às viagens globais em geral (OMT, 2016). Prevê-se que até 2020 haverá quase 370 milhões de viagens internacionais por ano realizadas por jovens, representando uma enorme oportunidade para que no futuro haja um crescimento do setor das viagens (OMT, 2016). O mercado tem tido constantes alterações, sendo responsável por ser pioneiro em novos destinos turísticos, pela criação de novas tecnologias de viagem (booking.com; airbnb; trivago; momondo; etc.), pela agregação de experiências de viagens e pela introdução de novas e diferentes formas de acomodação (Tourism Research and Marketing 2013).

O turismo juvenil está intrinsecamente ligado às formas primordiais de emancipação e de independência dos jovens autorizadas pelos progenitores. Nesta etapa os pais elaboram formas de emancipação intermitentes (férias, lazeres, viagens) para que os jovens comecem a habituarem-se gradualmente à sua independência. Segundo Elias e Dunning (1992), anteriormente, os jovens procuravam com esta emancipação temporal *status,* independência, autorrealização e fuga à rotina escolar. Para eles, era também fulcral a procura da noção de suspensão temporária do controlo social/parental, estando sempre esta atividade turística maioritariamente ligada ao risco, tendo em conta que nesta fase da vida o jovem procura constantemente experimentar comportamentos e atitudes novas, muitas vezes ainda aliadas ao risco. Este tipo de turismo está também intimamente ligado

à dependência económica parental, como consequência dos escassos recursos económicos característicos dos jovens.

Os jovens representam 23% das chegadas internacionais por ano, e são vistos como líderes mundiais da indústria do turismo, pois estão ansiosos por explorar novos e desconhecidos destinos. Além disso, os jovens são resilientes e flexíveis (OMT, 2016). Assim, este segmento de mercado é uma componente importante e em expansão no mercado turístico, tornando-se um estudo de caso importante (Moisa, 2010; OMT, 2016).

O turismo juvenil – conforme referido anteriormente é relativamente recente, mas tem vindo a desenvolver-se de forma muito rápida, sendo hoje responsável por um número considerável de viagens realizadas por todo o mundo.

As motivações escolares e/ou motivações culturais, conjuntamente com o desenvolvimento económico, social e político experimentado em muitas áreas do globo (especialmente nas áreas urbanas), estiveram na base do rápido crescimento do turismo juvenil e, por decorrência, do incremento das viagens de jovens turistas por todas as partes do mundo.

Ocorreram algumas alterações a partir dos anos 90, que modificaram verdadeiramente a visão que os agentes turísticos tinham em relação ao Turismo Juvenil, as quais, consequentemente, vieram despertar o interesse neste mercado:

- Mudança de perceções sociais (os jovens começam a conhecer outras realidades e começam a querer descobri-las);
- Democratização do Ensino (os jovens entram cada vez mais tarde no mercado de trabalho e têm mais tempo livre para viajar);
- Maior rendimento parental (as famílias têm um maior poder de compra e melhores ordenados o que possibilita subsidiar viagens aos filhos);
- Aumento da autonomia juvenil (gradualmente os pais vão concedendo maior liberdade aos seus filhos) (Dias, 2013).

Os fatores económicos e socais também contribuíram, em grande medida, para o incremento do número de viagens dos jovens por todo o mundo. Com a Globalização e com as novas tecnologias verificou-se o acesso aos cartões de crédito (bem como a possibilidade de se fazer empréstimos) e uma maior acessibilidade às plataformas digitais

e aos media. O avanço tecnológico permitiu, também, desenvolver o setor dos transportes, principalmente o desenvolvimento do transporte aéreo, que sofreu imensas alterações com a liberalização do mercado e com o aparecimento de companhias *Low-cost*. Paralelamente, foram criados alojamentos *Low-cost* (*Hostels, airbnb,* etc.) que possibilitaram o aumento da procura neste ramo (preços ao encontro da "carteira" da população). Em concomitância a promoção de programas de estudo no estrangeiro teve um aumento significativo (*Erasmus*/Programa de Intercâmbio no estrangeiro em diversas cidades dos 7 continentes do mundo), possibilitado a extensão da realização de turismo a outros nichos (jovens bolseiros).

Após umas pesquisas em artigos científicos e dissertações sobre o Turismo Juvenil, considerou-se também interessante referenciar os três tipos de turismo dentro deste segmento de mercado, segundo as motivações dos jovens turistas.

Temos os *Backpackers,* turistas que viajam por diversos destinos turísticos, com um tempo ilimitado para viajar, mas com um poder económico limitado (viajam por meios de transporte e alojamentos *low-cost*). Teve origem na Austrália, mas rapidamente alastrou a todo o mundo, caracterizando-se também pelo contacto com a população local e pela descoberta de destinos turísticos pouco conhecidos.

O Turismo Cultural, realizado por turistas jovens em que as suas motivações são culturais, com o intuito de estar em contacto com novas sociedades, novas culturas e novos bens de consumo culturais. O facto de cada vez existir mais conhecimento e mais informação da realidade internacional potencia a procura cultural (Dias, 2013).

E, por fim, o Turismo Estudantil (as viagens têm motivos escolares), destacando-se os *Spring Breakers*, turistas que viajam para um destino com a finalidade de celebrar o ano de finalistas. Mais adiante será abordado novamente - e mais exaustivamente - este tipo de turismo. Os cursos de verão e os estágios internacionais são também formas do Turismo Juvenil cada vez mais distinguidos e valorizados no mercado de trabalho, bem como os intercâmbios escolares (Programas de *Erasmus*), os quais são cada vez mais populares entre os jovens universitários, proporcionando novas e incríveis experiências de vida.

Em síntese, este segmento de mercado é extremamente complexo, pois, no momento exato de planear a viagem, há inúmeros fatores que levam a uma decisão final, como o preço total da viagem (estes turistas têm por hábito viajar com um baixo orçamento

providenciado pela família), como a necessidade de se sentirem seguros durante a reserva e como as formas de pagamento dos meios de transporte e do alojamento. Efetivamente, há que ter em conta que, na maioria das ocasiões é a primeira vez que os mesmos são responsáveis por este processo, querendo, portanto, evitar ao máximo cometerem erros suscetíveis de redundarem em perdas de credibilidade e de dinheiro. A forma como a informação é disponibilizada por parte de cada empresa interveniente no turismo também é alvo da atenção destes turistas, pois procuram uma empresa que seja precisa, clara e explícita no que diz respeito à troca de informações/esclarecimento de dúvidas. Finalmente - mas não menos importante -, a relação qualidade/preço do programa proposto é outro fator que, em conjugação com os anteriormente referidos, marca a diferença entre o sucesso e o insucesso, seja das empresas, seja das propostas, seja dos destinos em concorrência neste mercado específico.

4. O turismo na dinamização e promoção de destinos turísticos

4.1. Os impactos do Turismo para o desenvolvimento local

O turismo tem vindo, nas últimas décadas, a assumir uma crescente importância no panorama económico ao nível mundial, sendo este, em grande parte dos territórios e regiões, uma das principais atividades económicas, senão mesmo o setor ou atividade que mais contribui para o desenvolvimento local.

A dimensão económica, os resultados e os impactos associados ao turismo têm sido tema de debate, de discussão e de investigação científica por parte de vários autores, com o intuito de analisar e avaliar o seu papel e evolução ao longo do tempo.

Segundo Mathieson & Wall (1982), o setor do turismo induz impactes em atividades como a economia e a cultura, assim como na comunidade. As grandes vantagens económicas e os objetivos económicos são, sobretudo, o principal motivo para as regiões apostarem no turismo e também se assumirem como destinos turísticos. Para além do plano estritamente económico, a existência de um turismo consolidado contribui, de uma forma geral, para a melhoria da rede de infraestruturas de apoio relacionadas com a mobilidade e transportes, a segurança, a saúde, entre outras áreas, favorecendo os turistas e os habitantes.

O mesmo autor refere, ainda, que o turismo tem demonstrado ser um setor essencial para o desenvolvimento dos territórios recetores, criando fontes de rendimento e de capitais e possibilitando o consumo de bens e de serviços locais pelos turistas. A solidez do turismo, e de outras atividades associadas, pode também estar relacionada com o investimento em matéria de construção e de reabilitação de equipamentos e de infraestruturas gerais e de apoio às atividades turísticas, pois, em grande parte, estas poderiam não existir ou não ser alvo de investimentos, caso não existisse uma procura turística estável ou consolidada.

A procura ao nível do turismo permite a oferta de um determinado conjunto de bens que não seriam oferecidos se não se observasse uma afluência de turistas. Neste caso, o turismo permite a dinamização e a promoção de diferentes setores e atividades económicas, ao gerar um conjunto de impactos, de forma direta e indireta, com um resultado multiplicável e importante ao nível da criação do emprego e dos produtos (Mathieson & Wall, 1982). Quem partilha da mesma opinião é Inskeep ao mencionar que os resultados ou efeitos do incremento das práticas turísticas se refletem em vários níveis. Na vertente económica, alguns dos principais indicadores possíveis para avaliar o impacto do turismo, o denominado efeito multiplicador, são a geração de emprego, a chegada de turistas ou visitantes, e as taxas de ocupação (Inskeep, 1991).

Outros autores defendem a ideia de que existe uma grande relação de dependência ou uma forte correlação entre a dimensão da atividade turística e a sua posição assumida no desenvolvimento económico local. Entre estes, Batista (2003) explicita a ideia de que o desenvolvimento do turismo em termos económicos num determinado território está, na maior parte dos casos, dependente da grandeza ou dimensão do turismo e da sua relevância ao nível da economia local, ou seja, está dependente da capacidade deste setor económico em gerar receitas, volumes de negócio e, também não menos importante, na contribuição para a criação de emprego.

Para a OCDE (2008), na atualidade, o turismo é um grande motor num mundo cada vez mais globalizado, com produto, emprego e impacto notáveis. Nesse sentido, a existência de um turismo competitivo também está muito dependente do nível de capacidade dos destinos turísticos e das empresas em se adaptarem às novas imposições e exigências estabelecidas pelo mercado ou pela emergência de economias recentes (Careto & Lima, 2006).

O impacto criado pelo turismo revela-se nos ritmos de crescimento económico e de criação de emprego observados nos últimos anos, no qual este setor de atividade tem assumido um importante contributo na economia de várias regiões, pelo que grande parte do emprego gerado está relacionado, direta ou indiretamente, com o incremento e o desenvolvimento das atividades turísticas. Neste sentido, Umbelino (1998) refere que um dos principais impactos económicos associados ao turismo é a criação de empregos e que este é, em muitos casos, uma consequência deste setor económico. Assim, pode-se afirmar que, em muitas regiões, para além de ser um importante fator de desenvolvimento, é também ele um importante fator de empregabilidade.

Na mesma linha de pensamento, o turismo como setor económico é um importante fator de desenvolvimento, devido ao seu potencial e aos seus resultados e efeitos que se refletem, de forma direta e indireta, na vertente económica e social, tratando-se, como tal, de um setor que intervém ao nível das *"dinâmicas demográficas e do emprego, no património natural e cultural, nos comportamentos das populações e na ocupação, ordenamento e funcionamento dos territórios. Anima o mercado dos produtos e serviços locais, viabilizando micro-empresas de ramos diversos (...)*" (Cavaco, 1999, p. 143). A mesma autora menciona, ainda, que o turismo desempenha um papel importante na preservação e na conservação do ambiente natural e paisagístico e de outros elementos patrimoniais: *"(...) cabe-lhe um papel também significativo na conservação e gestão da diversidade das paisagens e do património edificado"* (Cavaco, 1999, p. 143).

Outros autores têm também realçado o papel e a importância do turismo como fator de desenvolvimento económico e social já que, em diversos destinos turísticos, se trata da atividade que maior peso assume no âmbito da economia local. O turismo tem sido encarado como um importante setor – senão o principal - por se assistirem a ritmos de desenvolvimento económico de forma exponencial e à escala mundial, tratando-se de *"uma actividade económica em crescimento acelerado um pouco por todo o mundo, sendo responsável por fatias apreciáveis do produto e do emprego nas mais variadas regiões e países"* (Matias e Sardinha, 2008, p. 15). Neste sentido, pode-se afirmar que, ao longo das últimas décadas, o turismo continua a ser um colosso económico e social à escala mundial. Na mesma linha de pensamento se insere Barbosa (2011, p.17): *"o turismo é, e continua a ser, um dos fenómenos económicos e sociais mais importantes do último século"*.

Já segundo Costa (2004), na atualidade, o turismo é encarado como um setor económico capaz de induzir uma grande mobilidade de pessoas, detendo uma estrutura de base capaz de criar uma grande massa de transações e de negócios à escala global.

Adicionalmente, Fonseca e Ramos (2007) mencionam que o setor do turismo tem-se revelado como uma atividade capaz de aumentar os rendimentos dos recursos locais ou endógenos, restaurar elementos patrimoniais e naturais, de recuperar outras atividades económicas associadas, tais como o artesanato e a produção agroalimentar. Os mesmos autores defendem a ideia de que, quanto maior for a valorização atribuída ao património, aos recursos e aos benefícios retirados pelas sociedades locais na promoção dos mesmos, maior será o volume de receitas procedentes do turismo para a região ou território (Fonseca & Ramos,2007).

No panorama político, também o turismo marca uma posição importante, pois as entidades do Estado ou do Governo interpretam o turismo numa ótica de desenvolvimento em diversas escalas – nacional, regional e local (Lopes, 2012).

Scótolo e Netto (2015) referem que, para se atingir o desenvolvimento local com base no turismo, se torna necessário um esforço endógeno que explore as potencialidades e caraterísticas locais, tais como os fatores geográficos e socioculturais. Os fatores geográficos são o relevo, o solo, a hidrografia, a fauna, a flora e o clima. Os fatores socioculturais incluem a cultura, as tradições, a história, as memórias, os costumes, os hábitos, as celebrações, os rituais, a religião, a etnia, as relações, a cooperação entre agentes, o nível de confiança, a aptidão laboral e a produtividade de uma comunidade. Estas caraterísticas, em conjunto, podem contribuir para potencializar a economia local.

Dentro desta ótica, Souza (1999) realça o papel importante que o turismo assume no desenvolvimento local e que este deve assentar no potencial endógeno. O mesmo autor sugere a reflexão sobre o local com base numa abordagem sócio-espacial que tenha como prioridades o alcançar a felicidade e evitar a degradação do ambiente e a exclusão social.

Paralelamente, vários autores alertam para a importância do planeamento no setor turístico e para a integração e a participação dos vários atores ou agentes territoriais nos processos de desenvolvimento do turismo e de outras atividades económicas associadas, bem como na implementação de uma gestão eficiente dos recursos turísticos locais. Referem, ainda, que os recursos endógenos devem ser parte integrante do

desenvolvimento dos territórios com potencial turístico. Harwood (2010) concorda com o facto de os recursos endógenos deverem estar associados ao desenvolvimento dos locais turísticos, e garante que a sociedade local deve estar integrada no planeamento e gestão deste processo.

Também Fortunato e Silva (2011) partilham da mesma opinião, ao dizerem que o turismo pode contribuir para o desenvolvimento local desde que seja planeado numa óptica endógena. Esta visão defendida pelos autores permite um maior envolvimento e integração dos agentes ou atores na sociedade, nas atividades ligadas ao turismo, acrescentando, ainda, que pela *"(...) inserção de seus empreendimentos associativos e/ou individuais, comunitários, urbanos e rurais, propõe uma nova dinâmica de integração socioeconómica, de reconstrução e fortalecimento do tecido social imerso na arena turística"* (Fortunato e Silva, 2011, p. 92).

Para se alcançar um pleno desenvolvimento do turismo não basta apenas apostar nos recursos e potencialidades endógenas e turísticas dos territórios e no envolvimento da comunidade em geral. É necessário, também, conceber e implementar estratégias de desenvolvimento capazes de revitalizar, promover e dinamizar o turismo numa lógica de sustentabilidade. Tal como referem Torres & Palomeque (2012), na atualidade, a qualidade do turismo é medida pela capacidade de poder contribuir para o desenvolvimento local e, em simultâneo, respeitar os ideais do desenvolvimento sustentável. Para esses autores, torna-se necessário, então, fazer uma reflexão sobre as estratégias que possibilitam o desenvolvimento económico, a estabilidade da população e a proteção ambiental. Esta abordagem permite assumir uma posição contrária ao paradigma de crescimento sem limites, em que os territórios turísticos se vão destruindo a si próprios e entram num estado de saturação, levando à diminuição da sua procura (Careto & Lima, 2006).

Scótolo e Netto (2015) também defendem a ideia de que o desenvolvimento turístico de um determinado território ou local está dependente dos modelos e estratégias executadas e das caraterísticas locais, sendo importante tomar em consideração que cada território, país, região, cidade ou sociedade, contêm elementos característicos próprios que têm de ser contemplados no planeamento do turismo. Ou seja, o que estes autores pretendem transmitir é que cada território ou região apresenta características singulares e diferentes

de outras regiões, pelo que as estratégias de desenvolvimento turístico implementadas devem ser adequadas às especificidades locais.

Neste quadro, Scótolo e Netto (2015) partem da ideia de que as regiões ou territórios turísticos podem aproveitar e explorar as suas potencialidades e capacidades endógenas, tendo em vista o seu desenvolvimento, presumindo que podem incrementar este processo com base em estratégias que fomentem a economia local e a qualidade de vida, também com base na melhoria das suas características culturais, históricas e naturais.

Para além destes objetivos mencionados anteriormente, as estratégias implementadas devem ter um papel importante no que respeita à conceção de produtos ou prestação de serviços turísticos para consumo dos turistas ou visitantes que pagam pelo seu usufruto, permitindo, assim, contribuir para o desenvolvimento destes territórios (Scótolo & Netto, 2015). Ao mesmo tempo, os investimentos externos nestes territórios deveriam estar dependentes da garantia de benefícios fiscais e de um sistema político e económico estável. Araújo, Lopes e Tinôco referem, ainda, que o turismo constitui um *"alimento impulsionador do desenvolvimento através da entrada de recursos financeiros vindos de turistas estrangeiros* e que o capital internacional estaria *"disposto a investir na área,*

bastava que os governos locais assegurassem fatores como estabilidade política e econômica e incentivos fiscais às empresas a serem instaladas"(Araújo, Lopes & Tinôco, 2012, p. 117).

Para Salvatierra e Mar (2012), os projetos implementados no âmbito do desenvolvimento do turismo devem ter em conta os interesses da comunidade e estarem moldados em estratégias internas adoptadas pelo panorama local, de modo a poderem criar vantagens no presente e no futuro.

Para Fonseca e Ramos (2007), uma das estratégias que pode ser adotada pelos territórios passa pela aposta no marketing associado a um processo de planeamento estratégico, tendo em vista um desenvolvimento sustentável e apoiado nas potencialidades existentes. A implementação do planeamento estratégico na concretização de um projeto de desenvolvimento turístico permite alertar para a participação das entidades e dos agentes locais na formulação de estratégias, para a definição de prioridades e de domínios de intervenção, para a exploração dos pontos fortes e limitação dos pontos fracos ou

fragilidades e para a projeção externa dos recursos. Neste sentido, o marketing aliado ao planeamento estratégico - visa garantir o aumento da sua atração e competitividade.

No entanto, Dall`Agnol (2012) alerta para o facto de determinadas estratégias, que apenas pretendem dar origem a meios financeiros para os territórios locais por via da implementação de políticas de desenvolvimento, podem não ter os efeitos ou os resultados últimos desejados, isto é, podem não contribuir para melhorar as condições e a qualidade de vida local, podendo, em contrapartida, gerar impactos ou resultados negativos nestes territórios, tornando-se, por isso, estratégias ineficazes e contraproducentes. Nesse sentido, as estratégias executadas devem ser capazes de resolver e ultrapassar todos os problemas existentes nos locais, independentemente de qual seja a sua natureza, pois só assim se pode avaliar o sucesso das mesmas.

O mesmo autor aborda também os problemas ao nível do planeamento do setor turístico, referindo que, embora este tenha um impacto importante junto dos territórios ou destinos, importa ter presente que a execução de más práticas de planeamento e de gestão podem produzir efeitos negativos e externos à região receptora e o reflexo dos seus impactos podem ser sentidos noutras regiões (Dall`Agnol, 2012).

Noutra perspetiva, para Inskeep (1991) o turismo pode, ainda, gerar impactos negativos na vertente económica, ou seja, a geração de riqueza num determinado local pode não produzir os frutos esperados ou, ainda, ser um investimento sem retorno, já que as mais-valias geradas podem ser transferidas e converter-se em benefícios para outros locais.

Nesse sentido, o mesmo autor defende a ideia de que a riqueza não está concentrada e que nem é objeto de investimento nos locais em que se encontra o conjunto turístico, ou seja, muitas vezes a riqueza ou as receitas geradas pela atividade turística não é retida ou fixada no local, mas sim nas entidades (grupos turísticos ou cadeias hoteleiras) que dominam o setor, e o investimento no local depende do retorno ou do interesse económico que pode significar para estas entidades, pois, regra geral, estas investem em áreas onde podem possivelmente retirar uma maior margem de lucro.
A importação de serviços e bens oferecidos pelos grupos turísticos é outro impacto negativo, e o caráter sazonal é também um problema que condiciona o desenvolvimento do turismo. O problema da importação de serviços e bens relaciona-se com a sua elevada tributação associada e com a diminuição das taxas de retenção dos fluxos financeiros. Por

sua vez a sazonalidade prende-se com a instabilidade na procura turística, que tende a ser maior sobretudo em época alta, nomeadamente nos meses do Verão, em que se verifica um grande número de turistas e o aumento de receitas ao nível local, e menor em época baixa, ou seja, no Inverno, o que pode condicionar a economia local devido ao reduzido número de visitas e fraca entrada de receitas.

Para Cruz (2016), os destinos turísticos podem, ainda, enfrentar problemas relacionados com o seu êxito imediato, pois, apesar do mesmo, numa perspetiva de médio/longo prazo, podem gerar-se problemas derivados de uma excessiva dependência económica e funcional face ao turismo ou a determinados produtos turísticos. Segundo a mesma autora, um turismo especializado em excesso e com uma concentração de meios humanos e económicos assente numa oferta reduzida de atividades, poderá condicionar o ritmo de desenvolvimento e crescimento da economia num período de longa duração. A grande dependência económica associada a um determinado tipo de atividade turística, tal como a dependência do turismo balnear ou do turismo de "sol e praia", como é o caso da região de Punta Umbría, poderá ser cada vez mais uma realidade e significar um problema para o desenvolvimento turístico e económico local.

4.2. Conceito de Pacote Turístico

O conceito de pacote turístico pode estar associado a um determinado conjunto de produtos turísticos, incluindo-se uma oferta de diversos serviços turísticos e/ou de viagens que podem ser adquiridos, em simultâneo, através de um único preço, em vez de serem adquiridos em separado. A existência de um pacote turístico atrativo pode ter na sua base um bom planeamento, programação e organização da oferta de viagens ou serviços, capazes de serem comercializados a preços vantajosos e competitivos. Para além disso, a compra de um determinado pacote turístico pode estar dependente da sua promoção, divulgação e publicidade.

Segundo Cunha (2009), o conceito de pacote turístico pode estar relacionado com a organização de viagens, frequentemente designadas de *inclusive tours*, *forfait* ou *package tours*. O pacote é programado e pormenorizado de forma antecipada, podendo integrar um maior ou menor número de elementos turísticos, sendo o preço do mesmo estabelecido de forma prévia.

Para Carrasqueira (2012), a tendência dos pacotes turísticos é serem promovidos em folhetos algum tempo antes do período das férias e comprados por via das agências de viagens e turismo (AVT) através do pagamento de uma comissão ou taxa, ou adquiridos de forma direta aos operadores turísticos (OT) nos seus serviços de distribuição.

Segundo Abranja *et al.*, (2012), o pacote turístico pode, ainda, ser entendido como um conjunto de 2 ou mais componentes turísticos comercializados de forma separada e pagos a um valor definido de forma conjunta, não estando, no entanto, esses componentes identificados e detalhados em separado.

Na perspetiva dos autores Carrasqueira e Cunha, o pacote turístico carateriza-se por: 1) possuir uma estrutura organizada de forma antecipada e definida pelo operador turístico antes de ser colocado à venda aos clientes, estando a seu cargo a seleção da viagem ou destino turístico, o tipo de transporte, de estada e de assistência (com/sem guia turístico ou em parte); 2) a oferta de serviços refere-se ao tipo de estada, em que os regimes completos normalmente estão incluídos as viagens de transporte, alimentação, visitas ou excursões, assistência, atividades lúdicas e de entretenimento, transferes, tratamento a nível de saúde e bem-estar, e seguro de viagem; 3) a definição do valor/preço do pacote turístico e o seu respetivo pagamento são efetuados no período ou momento anterior ao início da viagem (Cunha, 2009; Carrasqueira, 2012).

Ainda na opinião de Carrasqueira (2012), os pacotes turísticos mais utilizados podem estar classificados em 3 categorias de regime de pensão: 1) regime de pensão com tudo incluído, conhecido por *All Inclusive Package*, em que o operador turístico abrange a totalidade dos serviços, sendo bastante solicitado em viagens a países com clima tropical devido à inexistência de restauração, à exceção da que é dada na própria hotelaria. Este regime é diversificado, pois depende do destino turístico e do próprio sistema de funcionamento de cada estabelecimento hoteleiro, como é o caso do serviço de bar em que a oferta pode ser limitada; 2) meia-pensão, em que se oferece a totalidade dos

serviços, no entanto no período de estada os turistas ou clientes apenas têm direito a uma única refeição; 3) só-alojamento, os turistas ou clientes apenas podem usufruir dos transportes e da estada no estabelecimento hoteleiro.

Para Meireles (2017), todo o processo de construção do pacote turístico, dividido em várias fases e funções de trabalho (preparar, programar, elaborar e promover), é um processo muito complexo, em que apenas as entidades ou agências turísticas com grande poder económico, técnico e humano apresentam capacidades para concretizar. No que respeita ao trabalho dos operadores turísticos é-lhes pedido uma grande exigência e dedicação, não se realizando o mesmo num curto período temporal devido ao fato de se tratar, tal como já foi referido anteriormente, de um trabalho complexo e que, requer profissionalismo, e que por vezes é um processo moroso para ser implementado e envolve várias fases de execução. O grande envolvimento de entidades públicas e privadas, bem como de um conjunto de serviços e bens requer um longo período de tempo de acordos e negócios, com o intuito de alcançar os resultados desejados. O período temporal mais frequente para elaborar um pacote turístico é de dois a três anos, no entanto este tempo pode diminuir de forma significativa, no caso de se recorrer à internet (Abranja *et al.*, 2012).

Ainda segundo Abranja *et al.* (2012) o pacote turístico (PT) deve estar bem estruturado e cumprir sempre com os objetivos propostos de forma dinâmica, sistémica e contínua tanto no presente como no futuro. Para tal torna-se necessário que um determinado operador turístico tenha à sua disposição a totalidade dos recursos físicos, humanos, económicos e tecnológicos capazes de controlar e de monitorizar com frequência o resultado obtido.

Para a elaboração e obtenção de um PT de qualidade, os operadores turísticos (OT) devem estruturar todo o processo através de duas fases que são consideradas essenciais e determinantes para o resultado. A primeira fase remete para a formalização dos principais componentes do PT e para a seleção e desenvolvimento do tipo de programa a implementar; por sua vez, a segunda fase engloba os períodos e principais componentes ou elementos para a constituição dos PT (Abranja *et al.*, 2012).

O modelo de planeamento e de implementação de um PT pode ser adequado, de uma forma geral, para todos os OT, no entanto, no contexto real, os casos ou situações variam conforme a importância dos operadores e das suas propostas estratégicas. A especialização de grande parte dos operadores está associada aos produtos turísticos, tais

como a natureza, neve, sol e mar, golfe. Outra parte controla outras atividades turísticas como o turismo juvenil, sénior, ou de negócios e outra parte atua através da combinação dos vários tipos de viagem. Por fim, alguns dos pequenos OT dedicam-se à aquisição de uma parte da organização das viagens concretizadas por outros operadores, através da combinação de serviços ou funções prestadas e vendidas aos turistas ou clientes em pacotes turísticos (Cunha, 2009).

A criação de um determinado PT é o resultado de um processo de tomada de decisão que pretende que seja aceite pela procura dos turistas, onde o sucesso é obtido se os desejos ou interesses da procura forem realizados, pois num cenário reverso pode-se correr o risco de ser um insucesso e colocar em causa a reputação da marca do OT. A compreensão dos interesses e desejos dos turistas ou clientes pode ser decisivo na oferta e na escolha do pacote turístico, na inclusão dos meios de transporte, e no tipo de alojamento e regime de estada (Cunha, 2009).

Para Abranja *et al.*, (2012), a maior parte dos OT, para não estarem dependentes de várias entidades prestadoras de serviços, criam os seus negócios e produtos num panorama integrado de produtividade, abrem as suas empresas de transportes aéreos, os seus empreendimentos destinados à hospedagem ou alojamento e os seus negócios de distribuição retalhista. Neste contexto, torna-se fundamental o investimento na criatividade e inovação do PT, de forma regular e contínua, tendo em vista a capacidade de adaptação às novas exigências e realidades. Na atualidade, o turista ou cliente possui um grande conhecimento sobre os produtos turísticos e sabe distingui-los e avaliar a sua qualidade, analisando todos os elementos dos seus itinerários ou viagens turísticas, nomeadamente a comparação entre os preços praticados com a qualidade da viagem, a criação livre do programa ou guia turístico, o fácil acesso às reservas, a seriedade na prestação de serviços, instrumentos que facilitem a comunicação com outras pessoas, a prática de exercício físico, o conhecimento de novas culturas, e a relação com o meio natural ou ambiental, entre outros.

Por outro lado, importa ainda revelar a importância dos laços ou acordos mantidos entre os operadores turísticos e as agências de viagens, pois a cooperação de ambos contribui para a existência de uma oferta de serviços de qualidade. Para o estabelecimento de relações boas e duradouras, devem-se ter em conta algumas considerações relacionadas com o PT, tais como a seriedade e credibilidade das reservas, credibilidade na prestação de serviços aos turistas ou clientes, canais de pagamentos fluidos, fixação especial de

preços, meios de comunicação eficientes, realização de reservas através da internet, opiniões do consumidor, criação de relações peculiares com os produtores, estabelecimento de relações com os agentes de vendas dos produtos, e criar estratégias para que haja uma maior procura dos clientes pelos produtos (Abranja *et al.*, 2012).

Em síntese, a criação, promoção e divulgação de um PT original e, em simultâneo, de qualidade, atrativo, e que seja bem aceite por parte dos clientes ou turistas, constitui um trabalho complexo, revelando-se, por vezes, num desafio para os profissionais e entidades especializadas em turismo. Na atualidade, esta situação deve-se a fatores como: o maior acesso à informação, o maior nível de exigência e de conhecimento, a procura de preços mais competitivos e vantajosos. Por outro lado, a existência de uma grande e diversificada oferta no mercado turístico contribui para que haja uma maior concorrência e competitividade o que pode significar um sério problema para o setor. A especialização em determinados produtos e a existência de uma complementaridade entre as agências de viagens e operadores turísticos pode ser uma possível solução ou alternativa aos problemas no contexto atual.

4.3. Conceito de Destino Turístico

O conceito de destino turístico pode ser entendido como o espaço ou o local que apresenta um potencial turístico, devido às suas características naturais, históricas, culturais e patrimoniais, e que, por isso, é motivo de visita por parte dos turistas ou visitantes. No entanto, no que respeita à literatura científica sobre este conceito, pode-se afirmar que ainda não existe uma definição única e consensual do conceito de destino turístico.

Segundo a visão de determinados autores como Asworth e Voogdt (1994), o conceito de destino pode ser interpretado como um determinado produto espacial e complexo, ou seja, na análise da visão destes autores, pode-se concluir que na atualidade ainda não existe matéria suficiente em termos teóricos e de literatura para se apresentar, de forma concreta e universalmente aceite, uma definição única e consensual do conceito de destino turístico.

Na mesma linha de pensamento está o autor Laws, ao mencionar que a análise conceptual de destino turístico está sujeita a um determinado nível de complexidade, defendendo a ideia de que não existe unanimidade em relação ao seu enquadramento teórico. Esta perspetiva deve-se à grande e diversa oferta de destinos que apresentam diferentes oportunidades, problemas e características (Laws, 1995). No sistema do turismo, para os autores Mill e Morisson, o destino assume um papel determinante no seu desenvolvimento, sendo este um dos principais elementos de atuação (Mill e Morrison, 1992).

Tal como já foi referido anteriormente, atualmente ainda não existe um conceito teórico de destino turístico universal, no entanto, com o intuito de explicar e de se aproximar mais de um possível conceito transversal, muitos autores têm apresentado propostas incidentes sobre o mesmo. Entre outros, salientam-se Ashworth e Voogd (1991), Mill e Morrison (1992), Holloway (1995), Laws (1995), Cooper et. al. (1998) e Lumsdon (2000).

Com base nalguns dos autores mencionados, Cooper et al., referem que o conceito de destino turístico pode ser entendido como sendo "focos de equipamentos e serviços planeados para satisfazer as necessidades dos turistas" (Cooper et al. 1998, p. 102). O autor Lumsdow está em sintonia em relação às ideias defendidas por Cooper et al. (1998) ao explicar a ideia de que "um destino de turismo compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes" (Lumsdow, 1997, p. 238).

Segundo Mill e Morrison (1992), o destino turístico baseia-se numa série de elementos atrativos e numa oferta de serviços que são posteriormente usados pelos turistas ou visitantes, sendo o sucesso de atração, de prestação de serviços e de satisfação de turistas dependente do desempenho integrado de todos os seus elementos, e não do desempenho de cada um de forma isolada.

Para os autores Middleton e Hawkins (1998), os destinos turísticos podem-se referir a locais abertos, de grande acesso e atrativos para os turistas, tais como cidades com potencial histórico, montanhas, áreas costeiras e parques nacionais. Por outro lado, os destinos podem também ser espaços fechados, tais como parques temáticos ou de diversão, como, por exemplo, a *Disneyland* em Paris. No entanto, grande parte dos

destinos turísticos concilia a população residente com um conjunto de atividades ou setores económicos, sendo alguns deles relacionados com a atividade turística.

Para Martins (2006), a compreensão do conceito de destino turístico é essencial no estudo da atividade do turismo, e em simultâneo, consiste num dos componentes principais na criação de produtos turísticos. O conceito de destino turístico, segundo a mesma autora, assume um papel importante na área do marketing associado ao turismo.

Os destinos turísticos, de uma forma frequente, são associados a espaços geográficos, mas cada vez mais são entendidos em diferentes perspectivas ou lógicas, tal como no conhecimento assente na percepção de cada consumidor, pelo que a sua interpretação pode ser relativa e distinta, e também estar dependente da origem cultural, do motivo e do tipo de viagem, do grau de educação e formação e das experiências vividas por parte de cada turista (Iliachenko, 2003).

Neste sentido, a definição de destino turístico pode ser concretizada tanto por instituições do setor público e da administração, como por diferentes percepções dos visitantes ou turistas, na medida do que querem fazer ou do que pretendem visitar (Middleton e Hawkins, 1998; Kastenholz, 2002). Os turistas estão sujeitos a estímulos e influências distintas - sobretudo através da imagem transmitida e associada a cada destino turístico - pela divulgação e promoção realizada no mercado turístico, pela hospitalidade dos residentes e pelo conhecimento adquirido no local (Martins, 2006). Ou seja, os destinos turísticos podem ser compreendidos em distintas visões, conforme a percepção, a utilização ou a finalidade dos mesmos, quer seja a nível material ou a nível imaterial. Para além disso os destinos turísticos não contemplam apenas a vertente física, nomeadamente o seu espaço territorial, mas também se prendem com aspetos relacionados com a sua própria gestão territorial, administrativa e política. Deste modo, um dos aspetos associados aos destinos é o facto destes, numa forma artificial, serem delimitados a nível físico e político, o que pode significar um constrangimento devido ao facto de poder condicionar as preferências dos turistas e limitar a oferta dos serviços e funções desempenhados pelo setor do turismo (Martins, 2006).

Na atualidade, a compreensão do conceito de destino turístico pode abranger mais do que apenas um determinado espaço territorial, região ou cidade, contemplando um conjunto alargado de recursos naturais ou ambientais e elementos de natureza artística e cultural (Cracolici e Nijkamp, 2008; citados por Maia, 2013).

Atualmente um destino turístico pode também ser entendido como um determinado lugar que acumula infra-estruturas, serviços e produtos que possam responder, de forma satisfatória, às necessidades dos visitantes ou turistas (Cooper et al., 1998, citado em Buhalis, s.d.). Por outro lado, os destinos turísticos correspondem a lugares que são escolhidos pelas pessoas para realizarem viagens e viverem experiências intrínsecas destes destinos, através do contacto com as suas características e elementos funcionais (Leiper, 1995, citado em Buhalis, s.d.). Para Alcañiz et al., os destinos turísticos consistem na "(…) combinação de produtos turísticos, que oferecem uma experiência integrada aos turistas" (Alcañiz et al. s.d., p. 30). Buhalis (s.d.) concorda com a ideia defendida pelos autores mencionados anteriormente ao referir que os destinos turísticos estabelecem uma oferta de produtos com base numa prática de integração.

O autor Valls (2006) apresenta 5 características associadas a um destino turístico, as quais podem ser determinantes para a sua interpretação teórica e concetual: (a) área geográfica homogénea – em que esta apresenta especificidades idênticas; (b) centralidade – posição que permite assumir uma maior capacidade de atração de pessoas e ser uma opção de visita mais forte; (c) oferta organizada – oferta e exposição integradas de serviços e de produtos capazes de satisfazer os visitantes ou turistas; (d) marca – exibição de uma imagem de marca que possa constituir o reflexo da oferta turística do destino, que possibilite o seu célere reconhecimento e que seja capaz de despertar emoções e sensações às pessoas; (e) comercialização integrada – divulgação e promoção do destino turístico, assente numa estratégia planeada, que permita envolver todos os agentes ou atores diretos e indiretos no setor turístico.

A opinião de Silva (2009) não difere muito da anterior perspetiva de Valls, ao realçar como principais aspetos de um destino turístico a oferta, a imagem de marca, a promoção e comercialização, tudo isso assente numa lógica de integração e, em simultâneo, de diferenciação face a outros destinos. Assim, tal como a própria menciona, "um destino turístico assenta basicamente numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva" (Silva, 2009, p.93).

Na visão de Kozak, os destinos turísticos baseiam-se em dois conjuntos de características em que ambos podem contribuir para uma maior capacidade de atração. No primeiro conjunto encontram-se as características primárias que são: a cultura, arquitetura, clima e

ecologia. Por sua vez, no segundo conjunto, estão as características secundárias, as quais correspondem aos transportes, hotéis, entretenimento e restaurantes (Kozak, 1999, citado em Maia, 2013).

Os autores Murphy, Pritchard e Smith (2000) referem que existe uma série de elementos que constituem um destino turístico, tais como os elementos naturais, económicos, políticos sociais, culturais, e de desenvolvimento. A fauna, a flora e o clima correspondem aos elementos naturais. Os preços aplicados referem-se aos elementos económicos. No que respeita aos elementos políticos, incluem-se, por exemplo, a estabilidade política, entre outros fatores. A hospitalidade ou o acolhimento de turistas fazem parte dos elementos sociais. Em relação aos elementos culturais podem-se mencionar as tradições e a história local. E, por fim, os elementos de desenvolvimento referem-se à existência de tecnologias e de infra-estruturas.

Ao longo da literatura científica produzida verifica-se, ainda, que alguns autores, como é o caso de Holloway (1995) e de Lumsdom (1997), já procederam a propostas de classificação de destinos turísticos. Holloway (1995) explica que, numa primeira fase, existiram sobretudo duas tipologias de destinos turísticos, os destinos naturais e os que foram concebidos pelos humanos. Posteriormente, numa segunda fase, Lumsdom (1997) (citados por Maia, 2013) alarga a classificação dos mesmos e classifica os destinos turísticos em diversas categorias, tais como: destino de contato com a vida ou ambiente selvagem ou natural e clássico, destinos de pequena duração (short break) e de passagem, e, por fim, destinos para um dia de visita, tais como é o caso daqueles que são alvo da realização de muitas excursões.

Nas classificações propostas pelos autores referenciados anteriormente importa destacar dois elementos que podem ajudar a caraterizar os destinos turísticos, nomeadamente a origem da concepção do destino turístico e o tempo dispensado na visita dos destinos turísticos.

No entanto, a origem ou a génese dos destinos turísticos e as visitas efetuadas pelos turistas ou visitantes não são suficientes para medir e avaliar o seu nível ou grau de sucesso no mercado turístico. Os destinos turísticos também têm que ser capazes de marcarem pela diferença no que respeita à sua oferta, ou seja, de apostarem na criação de um produto turístico único e de qualidade e que, em simultâneo, seja distinto da oferta existente, bem como investir na sua comercialização e publicidade.

Os autores Echtner e Ritchie (2003) (citados por Figueiredo, 2008) sublinham a necessidade de divulgação e a promoção de um determinado destino turístico para alcançar o sucesso, pelo que é fundamental apostar numa maior capacidade de diferenciação face à restante concorrência. Assim, torna-se necessário concretizar um conhecimento profundo sobre o tipo, a natureza e as características de cada destino turístico para que a sua promoção ou divulgação seja diferenciadora e obtenha sucesso.

Para além disso, os principais desafios associados aos destinos turísticos na atualidade prendem-se com a forte concorrência devido à grande oferta existente e com a crescente exigência exercida por parte dos turistas, que vão à procura de serviços de qualidade e também de destinos turísticos que não coloquem em causa a sua responsabilidade social e sustentabilidade (Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, & Lima, 2012).

Sintetizando, pode-se referir que, apesar do conceito de destino turístico ainda não possuir uma grande amplitude transversal na revisão teórica e literária, existem, contudo, na atualidade muitas visões e perspetivas debatidas e discutidas por vários autores, as quais, no seu conjunto, permitem contribuir para uma construção mais sólida do conceito teórico de destino turístico. Importa, ainda, referir que é sobretudo na análise da relação e da evolução dos elementos naturais ou físicos e dos elementos humanos ou sociais que tem recaído preferencialmente o estudo e a avaliação dos destinos turísticos, que a existência de uma oferta diversificada de destinos, o número elevado de utilizadores (turistas, visitantes, residentes, agentes e entidades ligadas ao setor turístico) e a sua crescente transformação pode, em alguns casos, dificultar o processo de definição. Para além disso, a integração e a interligação de todas estas especificidades podem pesar na hora do turista ou do visitante escolher ou optar por um determinado destino turístico.

Os contributos para uma definição de Destino Turístico	
Caraterísticas	**Autores**
Existência de uma grande diversidade de destinos com diferentes oportunidades, problemas e caraterísticas.	Laws, 1995;
Assume um papel determinante no desenvolvimento turístico; Conjunto de elementos e serviços utilizados pelos turistas.	Mill e Morisson, 1992;
Locais com equipamentos e serviços integrados e adequados às necessidades dos turistas.	Cooper et al, 1998; Buhalis, s.d.; Valls, 2006
Conjunto de elementos que contribuem para a atração dos turistas; Sucesso de atração dependente da integração e funcionamento de todos os seus elementos.	Lumsdow, 1997; Valls, 2006;

Locais abertos ou fechados e atrativos.	Middleton e Hawkins, 1998
Perceção e interpretação dependente de cada consumidor, da origem cultural, do motivo, viagem, formação, e experiências.	Iliachenko, 2003; Martins, 2006
Conjunto alargado de recursos ou caraterísticas naturais ou ambientais e elementos económicos, artísticos e culturais.	Cracoli e Nijkamp, 2008; Maia , 2013; Murphy, Pritchard e Smith, 2000
Oportunidade de viver experiências intrínsecas ou internas aos mesmos.	Leiper, 1995: Buhalis, s.d.;
Criação de tipologias e categorias para classificar os destinos.	Lumsdom, 1997; Holloway, 1995
Criação de imagem de marca como reflexo da oferta turística.	Valls, 2006; Silva, 2009;
Promoção e divulgação importante para a comercialização do destino; Sucesso dependente da capacidade de diferenciação e divulgação.	Valls, 2006; Silva, 2009; Echtner e Ritchie, 2003;
Os desafios atuais são a forte concorrência e a crescente exigência dos turistas; Criação de destinos sustentáveis e responsáveis ao nível social.	Kastenholz, Eusébio, Figueiredo & Lima, 2012

Tabela 1. Contributos para uma definição de Destino Turístico. **Fonte:** Autoria Própria.

5. As viagens de finalistas

5.1. Génese e desenvolvimento

A origem das viagens de finalistas, temática principal de estudo da presente dissertação, pode estar inteiramente associada ao incremento do turismo juvenil. A realização deste tipo de viagens, que tem como público-alvo os jovens, tem contribuído, em parte, para o desenvolvimento do turismo juvenil, sendo estas um dos principais produtos turísticos promovidos pelas agências de viagens.

Este tipo de turismo tem vindo nas últimas décadas a gerar um elevado volume de receitas para as agências de viagens e tem vindo a marcar posição no mercado turístico português. Segundo Dias (2013), as viagens de finalistas referem-se a uma parte integrante do turismo juvenil que se foca sobretudo no produto turístico balnear ou de "sol e mar". Estas viagens, na maior parte dos casos, realizam-se no estrangeiro, longe do controlo parental e tratam-se de eventos comemorativos do fim do ensino secundário, ocorridos no período das férias escolares da Páscoa, surgindo *"com a necessidade de celebrar o final de uma etapa importante na vida dos jovens, a passagem para a fase adulta (...) organizando assim, umas férias para fora do país com os colegas de escola, sem o acompanhamento*

legal de nenhum adulto, sendo desta forma que se manifestam as primeiras formas de independência destes jovens." (Dias, 2013, p. 50).

As viagens de finalistas acontecem, sobretudo, numa fase de transição escolar, pois marcam o fim de um ciclo de estudos e, possivelmente, antecipam o início de um novo ciclo de vida do estudante - no caso daqueles que pretendem ingressar no ensino superior - ou então a entrada no mercado de trabalho. Para muitos jovens as viagens de finalistas são descritas como experiências únicas que ficam para sempre marcadas na memória daqueles que tiveram a oportunidade de as realizar. Estas viagens, para além de proporcionarem o conhecimento de destinos turísticos, são também sinónimo de pura diversão e de vivências partilhadas entre colegas ou amigos. Numa forma geral, os jovens nas suas viagens de finalistas, durante o dia passam a maior parte do tempo a praticar turismo balnear, atividades recreativas e lúdicas, ou a visitar parques temáticos e outros locais de interesse, enquanto à noite frequentam festas em estabelecimentos de diversão noturna.

Os aspetos positivos das viagens de finalistas, tal como foi referido anteriormente, são a celebração do fim de uma etapa escolar, a criação de boas memórias, as experiências vividas, o fortalecimento de amizades, e a conquista de alguma independência, pois, para alguns jovens, trata-se da primeira vez que passam férias fora do ambiente familiar e longe do controlo parental, enquanto os aspetos negativos das viagens de finalistas são por vezes o surgimento de problemas e desacatos devido ao consumo em excesso de álcool ou, em alguns casos, de drogas e outras substâncias ilegais.

Em seguida, numa retrospetiva temporal, efetuaremos uma evolução do setor turístico juvenil até à atualidade.

Numa fase inicial foi o "*boom*" do turismo registado no mundo nas décadas de 60 e 70 o que permitiu que este setor atingisse a grande e atual dimensão económica e social. Os impactos resultantes deste fenómeno levaram à necessidade de criar novos mecanismos políticos e reguladores da atividade turística. Esta situação, associada à melhoria da conjuntura económica e das condições de vida, e a uma maior disponibilidade de tempo para o lazer, permitiu com que cada vez mais as pessoas começassem a fazer turismo (Dias, 2013).

Ainda segundo Dias (2013), no que respeita ao turismo juvenil, o seu desenvolvimento não é recente, pois no século XVII surgiram em Inglaterra os primeiros sinais da prática de turismo pelos jovens através do evento "*Grand Tour*", que foi nesta época o resultado das mutações sociais e económicas verificadas um pouco por toda a Europa.

Para Milheiro (2005), o evento do *"Grand Tour"* era descrito como a realização de viagens de âmbito cultural e de lazer, sendo também considerado um ritual educacional, pois permitia um maior enriquecimento e formação pessoal e cultural. Estas viagens eram inicialmente realizadas sobretudo por jovens com maior poder económico, nomeadamente os filhos de aristocratas.

Posteriormente, assistiu-se à propagação destas viagens a outros grupos sociais da época, como a burguesia e a classe média e alta, o que contribuiu para uma maior popularidade deste evento e para um crescimento exponencial número de turistas. O enorme sucesso observado com o *"Grand Tour"* possibilitou o surgimento de novas rotas de viagem e de destinos turísticos na Europa, tal como St Moritz e Mónaco, a construção de empreendimentos turísticos, a criação de novas atratividades e a expansão de novas redes de transporte que permitissem a redução das distâncias/tempo de viagem (Milheiro, 2005; Dias, 2013).

Dias (2013) faz uma análise comparativa entre este evento e os *"Spring Breaks"* que estão muitas vezes associados às viagens de finalistas e constata algumas caraterísticas comuns. O público-alvo - ou os turistas - nestes dois tipos de eventos são os jovens estudantes, que realizam estas viagens com o objetivo de adquirirem um maior conhecimento ao nível cultural, fora da orientação dos pais. Este contexto de ausência de controlo parental deu origem a que alguns jovens, aquando nestes eventos, se colocassem em situações extremas, com condutas impróprias e atos excessivos. A autora relata que, já durante o evento do *"Grand Tour",* os jovens turistas visitavam os estabelecimentos de diversão noturna à procura de atos ou atitudes impróprias. Noutra dimensão analítica, refere, ainda, que, na atualidade, o período de tempo das viagens de finalistas foi reduzido, existindo, no entanto, uma maior oferta em termos de estada, transportes e atividades.

Numa retrospetiva temporal, Dias (2013) refere que num período inicial a prática deste tipo de turismo estava sobretudo associada à transmissão de princípios, valores, posturas sociais e cívicas aos jovens e à sua preparação para a entrada na idade adulta, bem como a conquistarem uma maior autonomia. Num segundo período, com o intuito de festejar o fim de um ciclo de vida e a transição para a idade adulta, os jovens iniciam a organização das viagens de finalistas num destino longínquo e fora do seu ambiente habitual, com direito a atividades e diversão de forma a compensar todo o tempo dispensado com os estudos. Na opinião da autora, a difusão do turismo juvenil teve como base a realização de viagens de finalistas, sobretudo dos jovens estudantes do ensino superior, que já

detinham alguma capacidade financeira e idade para fazerem viagens, sendo que só posteriormente é que esta tendência passou para o ensino secundário.

Deste há décadas que, nos EUA (Estados Unidos da América), se tem vindo a observar deslocações turísticas dos jovens, tendo estes começado a fazer este tipo de viagem a partir das décadas de 50 e 60, durante a Páscoa. inicialmente estas viagens tinham como destino as praias da costa americana, nomeadamente Palm Beach, Miami e Flórida correspondendo sobretudo à procura de melhores condições climáticas e de diversão noturna. Na atualidade, estas viagens expandiram-se a outros destinos, tais como Panamá e México.

Em Inglaterra, também já os jovens estudantes organizam as suas viagens de finalistas, há alguns anos, para destinos turísticos como as ilhas espanholas das Baleares e Canárias, e para Portugal, mais propriamente para o Algarve, em busca de praias e de diversão (Dias, 2013).

A tendência atual das viagens de finalistas aponta para uma crescente oferta de destinos turísticos e para uma oferta diversa de produtos, serviços e de atividades turísticas. As viagens de finalistas atuais já não se focam apenas no produto turístico "sol e mar", existindo já viagens de finalistas organizadas de cariz cultural que têm como destino turístico locais ou cidades com valor histórico, cultural e patrimonial. Outras viagens apresentam festas temáticas, outras ainda são autênticos festivais de música, com vários palcos para todos os estilos de música, várias atividades noturnas e diurnas, tudo isso com o intuito de responder às novas necessidades, interesses e gostos dos jovens estudantes e de modo a proporcionar o máximo possível de diversão e de alegria aos finalistas.

5.2. O Caso de Portugal

O surgimento das viagens de finalistas em Portugal é um fenómeno turístico ainda muito recente, pelo que ainda não atingiu o desenvolvimento verificado em outros países, tais como os EUA - onde já se realizam este tipo de viagens desde as décadas de 50 e 60 - ou de Inglaterra (sobretudo a partir dos anos 80). Alguns dos motivos que podem estar associados ao seu desenvolvimento tardio no nosso país prendem-se com o baixo nível de escolaridade e também com o fraco poder económico da população portuguesa. Esta realidade social é descrita por Nossa e Dias ao relatarem que *"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 condicionalismos 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." (Nossa e Dias, 2015, p. 25).

Foi somente a partir dos anos 80 que começaram a ser organizadas as primeiras viagens de finalistas em Portugal, tendo estas como destino turístico algumas cidades do nosso país, sobretudo no Algarve, onde predominava o produto sol e mar. No entanto, à época, não só a adesão era ainda pouco significativa devido ao fraco poder económico, como a oferta turística de destinos era ainda limitada. Apenas um pequeno número de jovens estudantes com maiores possibilidades financeiras, e pertencendo ao ensino escolar privado, faziam viagens para Espanha, nomeadamente para Torremolinos. (Nossa e Dias, 2015). Ao longo dos anos, também no ensino superior - embora para uma minoria - os estudantes com algum poder económico têm vindo a realizar viagens de finalistas para destinos mais longínquos, como Ilha do Sal, em Cabo Verde, Cancun no México, República Dominicana ou Brasil.

No início da década de 90 assiste-se a uma maior generalização das viagens de finalistas em Portugal. Este novo produto turístico associado ao turismo juvenil - que era até então praticamente desconhecido - passou a ser mais acessível, pois um pouco por todas as escolas secundárias os jovens estudantes, independentemente da sua classe social e económica, começam a realizar viagens com destino a cidades estrangeiras, nomeadamente de Espanha. O crescente interesse e adesão dos jovens às viagens de finalistas ao longo dos anos permitiu que estas passassem a ser entendidas como um ritual ou tradição escolar (Nossa e Dias, 2015).

A participação em viagens de finalistas com destino a Espanha, tal como foi referido anteriormente, passou a ser encarada como uma oportunidade de os jovens estarem longe do controlo parental e com a vantagem de viajarem a custos mais acessíveis (Nossa e Dias, 2015).

Numa retrospetiva temporal, também como já foi referido, na década de 80 o principal destino turístico em Espanha era Torremolinos e em Portugal o Algarve, mas é sobretudo nos anos 90 que se dá o grande "*boom*" das viagens de finalistas para Espanha, quando a primeira escolha recaiu sobre Benidorm e, posteriormente, a oferta se alargou a outros destinos turísticos espanhóis, tal como Sanches (2018) refere no jornal *"SOL"*: *"nos anos*

90, os estudantes começaram então a ir para Benidorm". Mas no final dessa década, já existiam mais destinos. Foi nesta altura que começaram a ser escolhidos destinos como "Salou, Palma de Maiorca, Ibiza e começaram os anos de Lloret de Mar".

O crescente interesse observado ao longo dos anos por parte dos jovens estudantes nas viagens de finalistas levou a que as agências de viagens começassem a apostar mais neste tipo de turismo, criando uma maior oferta de pacotes turísticos e incluindo novos destinos. Paralelamente, surgiu também a necessidade de as agências passarem a apostar na especialização de recursos humanos (operadores turísticos) direcionados para este produto específico e na criação de pacotes turísticos adaptados à procura juvenil. Efetivamente, até à década de 80, a organização destas viagens era concretizada por elementos dos núcleos estudantis, sendo as viagens adquiridas em separado às agências de viagens (Nossa e Dias, 2015). Esta mudança no paradigma das viagens de finalistas só foi possível devido à grande procura deste produto turístico por parte dos jovens estudantes e ao esforço demonstrado pelas agências de viagens em tentar corresponder aos seus interesses, gostos, necessidades e expetativas.

Durante quase duas décadas a maioria das viagens de finalistas do ensino secundário era realizada em Espanha, sendo, desde o final dos anos 90, Lloret del Mar o destino mais procurado pelos jovens. No entanto, nos anos mais recentes e com o intuito de, por um lado evitar uma grande saturação dos destinos tradicionais e, por outro, para minimizar a ocorrência de incidentes, a oferta foi sendo cada vez mais diversificada. As agências de viagens passaram a investir em novas alternativas, tanto ao nível de destinos, como de produtos e atividades turísticas, tais como visitar outras cidades na Europa, nomeadamente Barcelona, Paris, Amesterdão, ou a prática de desportos na neve, como em Pas de la Casa, Andorra. Um dos principais motivos dessa evolução foi, tal como Santos (2018) escreveu no jornal "*SOL*", multiplicarem-se, *"os destinos de forma a tentar evitar grandes concentrações."* Na verdade, verificou-se que estas estavam normalmente associadas a problemas, distúrbios, desacatos e, em alguns casos, também às tragédias que nos últimos anos têm ocorrido nas viagens de finalistas, como aconteceu não há muito tempo em Lloret del Mar. Nesse sentido, o produto "sol e mar" parece ter vindo a perder relevância e os jovens estudantes começam a procurar novos destinos para as suas viagens de finalistas.

Outro aspeto que importa realçar é o facto de, segundo informação recolhida junto de alguns alunos, as agências de viagens terem vindo a apostar no alargamento de viagens de finalistas a toda a população juvenil e a todos os ciclos do ensino escolar,

nomeadamente propondo destinos turísticos localizados em Portugal, tal como Guimarães, Óbidos, Figueira da Foz, e promovendo atividades recreativas, lúdicas, desportivas e radicais que privilegiam sobretudo o contato com a natureza. O que se pode afirmar é que estamos a assistir, cada vez mais, a uma generalização deste tipo de viagens, ao contrário do que acontecia inicialmente, em que estas eram direcionadas quase exclusivamente para os finalistas do ensino secundário e superior.
Sintetizando, na atualidade e passadas três décadas de existência efetiva, é já possível encontrar em Portugal um produto turístico consolidado no que respeita às viagens de finalistas, devido não só à grande adesão dos jovens finalistas, mas também à diversidade de destinos turísticos, bem como à especialização na programação de atividades.

5.3. Espanha como destino turístico para finalistas

As viagens de finalistas desenvolvidas nos últimos anos permitiram alterar a seleção, ou a escolha dos destinos turísticos, devido à mudança de interesses e da procura por parte dos jovens estudantes e das agências de viagens. O destino Espanha passou, neste sentido, a ser então o mais procurado, contribuindo para uma maior consolidação do produto turístico destas viagens. A escolha deste país como destino turístico para viagens de finalistas deveu-se, não só à grande proximidade territorial, mas também ao potencial do turismo balnear ou de sol e mar que Espanha podia oferecer aos jovens finalistas.

A mudança ao nível da escolha do destino turístico deu-se sobretudo nos anos 90, quando o Algarve deixou de ser o destino eleito, passando a ser Espanha o destino mais pretendido pelos estudantes finalistas. Nesta década assistiu-se, também, a uma maior disponibilidade financeira, a um progresso cultural, a um desenvolvimento da rede viária e a uma melhoria dos transportes que contribuíram para a redução da distância/tempo. Simultaneamente, ao nível do turismo, passou-se a assistir a uma maior especialização dos operadores turísticos e das agências de viagens que, por sua vez, começaram a investir na criação de melhores pacotes turísticos e numa oferta de destinos turísticos mais diversificada, sendo Espanha a principal atração turística para destino de viagens de finalistas (Dias, 2013).

Ao longo da linha de costa de Espanha, várias cidades e vilas têm sido palco para a realização de viagens de finalistas de milhares de jovens oriundos de Portugal. O

crescente número de estudantes, sobretudo durante o período de férias da Páscoa, permitiu alterar o panorama económico e social destes destinos turísticos e a sua imagem passou a ser associada ao turismo juvenil (Dias, 2013). Nesse sentido, existem diversos casos de localidades costeiras no mundo que são frequentemente associadas à imagem juvenil e cuja imagem resulta de um modelo de comportamento dos jovens turistas nestes lugares (Zamora, 2003). Estão, neste caso, localidades espanholas como Lloret del Mar, ou Benidorm, bem como outras cidades que foram posteriormente surgindo no panorama turístico durante as últimas três décadas. Assim, passaremos de seguida a apresentar algumas experiências de viagens de finalistas em destinos turísticos de Espanha com reputação e reconhecimento por parte dos jovens finalistas.

5.3.1. O caso de Lloret del Mar

A localidade de Lloret del Mar, localizada na província de Girona, mais propriamente na Catalunha, e próxima de Barcelona, é uma cidade costeira que só há relativamente pouco tempo é que começou a ser motivo de procura por parte dos turistas.

As principais potencialidades turísticas de Lloret del Mar, particularmente as suas extensas praias, a qualidade da água (límpida e transparente) e as temperaturas amenas durante quase todo o ano fazem com que sejam cada vez mais um motivo de atração. Acresce o património histórico e edificado da cidade, do qual se realçam algumas igrejas (la iglesia de Sant Romà, la ermita de Santa Cristina). Devido à sua grande proximidade com o mar, Lloret del Mar possui raízes marcadamente ligadas à tradição e vida marítima, pelo que existe património relacionado com esta temática, nomeadamente o monumento de homenagem à "Mujer Mariñera".

O grande crescimento observado no turismo nas últimas décadas permitiu que, na atualidade, seja considerada um dos maiores pontos turísticos da linha de costa de Girona.

A grande oferta e diversidade de alojamento, devido ao elevado número de hotéis, é outra atração turística, assim como a grande variedade de eventos de animação e lazer. Entre estes destacam-se os eventos realizados no centro histórico, de onde se podem observar as caraterísticas intrínsecas da cidade. A grande e diversificada oferta de restaurantes, bares e estabelecimentos de diversão noturna fazem com que as festas e noites de Lloret

del Mar sejam das mais conhecidas da Catalunha. Ainda ao nível do lazer e entretenimento, Lloret del Mar oferece a prática de modalidade desportivas, como golf e uma série de atividade náuticas.

Ao nível arquitetónico, o modernismo também está patente em Lloret del Mar, na qual se podem encontrar alguns edifícios e vivendas de construção moderna, o edifício do próprio município, outras obras consagradas e, também, alguns complexos turísticos na periferia. [1]

As viagens de finalistas em Lloret del Mar começaram no final da década de 90 e nos anos seguintes assistiu-se a uma enorme afluência de estudantes finalistas a esta localidade espanhola. Esta época ficou conhecida como os "anos de ouro" de Lloret del Mar, pois esta cidade passou a ser o destino turístico mais badalado por milhares de estudantes. Tal como Dias refere que "(…) houve anos em que este destino acolheu 90% dos jovens portugueses (…)"(Dias, 2013, p. 57).

O crescimento e desenvolvimento turístico registado durante estas últimas décadas permitiram que a cidade sofresse mutações, ao assistir-se a uma maior construção de infra-estruturas turísticas de base e à especialização das atividades económicas ao nível local (Dias, 2013). Tudo isso contribuiu para colocar Lloret del Mar no mapa das principais rotas do turismo juvenil e também para consolidar um tipo de turismo que, até então, era ainda pouco conhecido.

Tal como já foi referido anteriormente, durante alguns anos Lloret del Mar acolheu milhares de estudantes finalistas do ensino secundário, pelo que ganhou fama entre os jovens. Segundo algumas opiniões recolhidas junto de ex-alunos que realizaram as suas viagens de finalistas nesta localidade de Espanha, estes realçaram as praias, as festas temáticas, e algumas delas ao ar livre um pouco por toda a cidade, que proporcionavam momentos de pura diversão, para além da possibilidade de conhecer Barcelona que ficava a cerca de 100 km de Lloret del Mar. Ao nível do lazer e entretenimento, estes ex-alunos destacaram a realização de atividades radicais, como *rappel* e outros eventos em conjunto, como a prática de exercício físico, aulas de zumba, workshops de moda na praia, que possibilitavam o convívio entre estudantes. Quanto aos aspetos negativos das viagens de finalistas em Lloret del Mar, estes relatam a existência de muita confusão, devido, por um

[1] A caraterização de Lloret del Mar teve como base a informação disponível nas seguintes páginas da internet: "Spain.info" e "Observador".

lado, à grande concentração de estudantes e, por outro, à falta de segurança e policiamento em algumas zonas da cidade.

Segundo a análise de alguns programas de viagens de finalistas em Lloret del Mar, promovidas por determinadas agências de viagens, podemos referir que os preços das mesmas variavam entre os 300€ e os 450€, conforme o número de participantes, as quais incluíam a respetiva viagem, guia turístico, alojamento, pensão completa e seguro de viagem, e também a participação em algumas atividades.

Ao nível da programação e entretenimento, estes alunos referem que corresponderam totalmente aos seus gostos e interesses, das quais destacam a grande variedade de atividades praticadas, tanto na natureza, como na praia, e a realização de festas temáticas nos diversos bares e discotecas de Lloret del Mar que proporcionaram momentos de grande convívio e diversão. Algumas das expressões mencionadas por estes alunos são "Lloret é sempre Lloret!" ou "Lloret, as melhores viagens de finalistas de sempre!". Estas frases comprovam que as experiências vivenciadas foram únicas e que ficarão para sempre gravadas nas suas memórias.

No entanto, nem tudo foi considerado positivo, pois os problemas associados sobretudo ao consumo excessivo de álcool eram bastante frequentes e, mais grave ainda, a ocorrência posterior de dois incidentes que resultaram em tragédia - em 2010 e 2012 - devido à morte de dois jovens, denegriram a boa imagem que até então Lloret del Mar possuía. Todo este contexto e outras situações de risco levaram a uma quebra na procura deste destino turístico. Nesse sentido, as agências de viagens pararam de apostar neste destino e começaram a investir em novos destinos turísticos (Dias, 2013). A partir daí, o cenário alterou-se e esta cidade deixou de ser opção dos estudantes para a realização das suas viagens de finalistas. Pelo que, "Para trás ficou Lloret de Mar, que durante muitos anos foi o destino de eleição dos finalistas do secundário de todo o país. Mas que nem sempre acabou bem." (Dinis, 2017).

Figura 1. Vista geral de Lloret del Mar. **Fonte:** www.casapessoalchc.pt

Figura 2. Viagem de finalistas e diversão noturna em Lloret del Mar. **Fonte:** capeiaarraiana.pt

5.3.2. O caso de Benidorm

A cidade de Benidorm é considerada a capital do turismo da "Costa Blanca" e localiza-se a 50 km de Alicante e a cerca de 140 km de Valência, sendo que cada uma destas duas cidades é servida por um aeroporto internacional. A sua posição geográfica a sul e cercada

por montanhas permite-lhe usufruir de um clima caraterizado, sobretudo, por temperaturas altas ao longo do ano.

A cidade de Benidorm exibe um enorme potencial turístico e um património único que, por sua vez, interage com uma área urbana moderna que possui uma grande densidade de construções e prédios de grande altura, conhecidos por "arranha-céus", dos quais se podem descobrir cenários deslumbrantes. A existência de grandes extensões de praias, de água cristalina com uma temperatura amena e com sedimentos arenosos muito finos e dourados, fazem com que estas sejam consideradas das melhores praias europeias. Entre as mais conhecidas de Benidorm está a Praia de Levante, que normalmente apresenta muita animação, e a Praia de Poniente, que é mais tranquila. No passeio marginal junto à praia é possível encontrar vários espaços de diversão noturna. O porto marítimo de Benidorm oferece uma grande diversidade de modalidades desportivas. A cidade de Benidorm, ao nível do turismo, apresenta uma oferta variada, tal como música e animação ao vivo, restauração e bares noturnos, praias, parques temáticos e complexos aquáticos.

No que respeita à hotelaria, Benidorm possui uma concentração de 129 unidades hoteleiras, tendo a maioria a classificação de 4 estrelas (García, 2016).[2]

A realização de viagens de finalistas em Benidorm, tal como já foi referido anteriormente, surgiu no início da década de 90, quando esta cidade espanhola passou a ser uma das primeiras alternativas ao Algarve.

Segundo a análise de alguns programas de viagens de finalistas em Benidorm promovidas por várias agências de viagens podemos referir que os preços das mesmas variam entre os 280€ e os 350€, conforme o número de participantes, as quais incluem a respetiva viagem, guia turístico, alojamento, pensão completa, e seguro de viagem. Alguns pacotes permitem a visita a parques temáticos e de diversão, tais como Terra Natura, Aqua Natura, Aqualandia (um dos maiores parques aquáticos da Europa), Terra Mítica (situado em Benidorm), Mundo Mar (parque associado à temática do mar que apresenta espetáculos com animais) ou a participação em festas a bordo de catamarãs. A aquisição de cartões de acesso a diversos estabelecimentos de diversão noturna (bares e discotecas) e a possibilidade de consumo incluído é um dos serviços mais apreciados pelos estudantes.

[2] A caraterização de Benidorm teve como base a informação disponível nas seguintes páginas da internet: "finalistasroqueturporto.blogs.sapo.pt", "www.publituris.pt", "visitbenidorm.es".

Ao longo dos anos, Benidorm tem recebido milhares de estudantes finalistas do ensino secundário e, na atualidade, ainda é um dos destinos turísticos mais procurados. Segundo algumas opiniões recolhidas junto de ex-alunos que realizaram as suas viagens de finalistas nesta cidade de Espanha, estes destacam a grande proximidade entre as praias e as unidades hoteleiras em que estavam hospedados o que facilitava a deslocação, a temperatura da água, a qualidade e a beleza natural das praias, a grande oferta de bares e discotecas localizados junto à praia, que eram sinónimo de pura diversão, a elevada oferta que Benidorm possuia ao nível da restauração e comércio, distribuídos ao longo das grandes avenidas e junto à marginal e, por fim, um outro aspeto que mais mereceu atenção foi as vistas panorâmicas que podiam ser observadas a partir das varandas dos hotéis.

Ao nível da programação e entretenimento, estes alunos referem que as estadas corresponderam aos seus interesses e perspetivas, destacando as atrações dos parques temáticos que proporcionaram momentos de grande aventura e adrenalina, a participação em atividades recreativas, desportivas e lúdicas que eram, em simultâneo, realizadas em contato com o meio natural, e a conceção de festas temáticas e espetáculos de música electrónica nas mais variadas discotecas de Benidorm. Tudo isso, permitiu que vivessem experiências únicas que ficarão indelevelmente gravadas nas suas recordações.

Figura 3. Vista geral de Benidorm. **Fonte:** www.jornaldenegocios.pt

5.3.3. O caso de Gandia

A vila de Gandia situa-se no sul de Espanha a uma distância de cerca de 900 km da capital portuguesa (Lisboa) e a 65 km da cidade de Valência. Esta vila possui a melhor praia da linha de costa de Valência e está entre as seis melhores praias de Espanha, atingindo o seu grande areal quase 3 kms de extensão. A estrutura urbana de Gandia carateriza-se por possuir uma concentração considerável de prédios e avenidas intercaladas.

As potencialidades turísticas de Gandia são, sobretudo, o seu extenso areal, tal como já foi referido anteriormente, a elevada concentração e proximidade de estabelecimentos de diversão noturna (bares e discotecas), entre as quais se destacam a Falkata, Eclipse, Bacarrá ou Cocoloco, a elevada concentração hoteleira, da qual se realçam os hotéis Don Pablo, RH Gijon, Safari, Principal, Wonderwall Music Resort, San Luis, ou os apartamentos Biarritz. [3]

A realização de viagens de finalistas em Gandia ainda é recente, no entanto parece estar a ser um destino turístico muito apreciado por parte dos jovens estudantes, devido ao crescente número de participantes que para aí rumam ano após ano, pelo que, nesse caso, Gandia pode estar a ser o último "grito da moda" no que respeita ao desenvolvimento do turismo juvenil e das viagens de finalistas.

Analisando alguns programas de viagens de finalistas promovidos em Gandia, podemos referir que existe uma oferta idêntica a outras experiências de viagens de finalistas, pois para além de incluir as respetivas viagens de autocarro, estada em pensão completa e seguro de viagem, estas permitem a participação em atividades desportivas, como torneios de futebol e voleibol, poker challenge, paint battle ou a frequência de diversas festas, tais como a color party, festa da espuma ou a beach party, tudo isto tendo como pano de fundo as praias locais.

Segundo a opinião de alguns ex-alunos que realizaram as suas viagens de finalistas em Gandia, estes destacam a relativa proximidade entre os estabelecimentos de diversão noturna, e as unidades hoteleiras em que estavam instalados, o que facilitava muito a deslocação, a praia e o seu extenso plano de areia que quase se perdia no horizonte da

[3] A caraterização de Gandia teve como base a informação disponível nas seguintes páginas da internet: "finalistasroqueturporto.blogs.sapo.pt", http://crewgandia.com/".

paisagem, as atividades desportivas e recreativas realizadas na praia, que possibilitavam o convívio entre estudantes e a apreciação da beleza natural da envolvente.

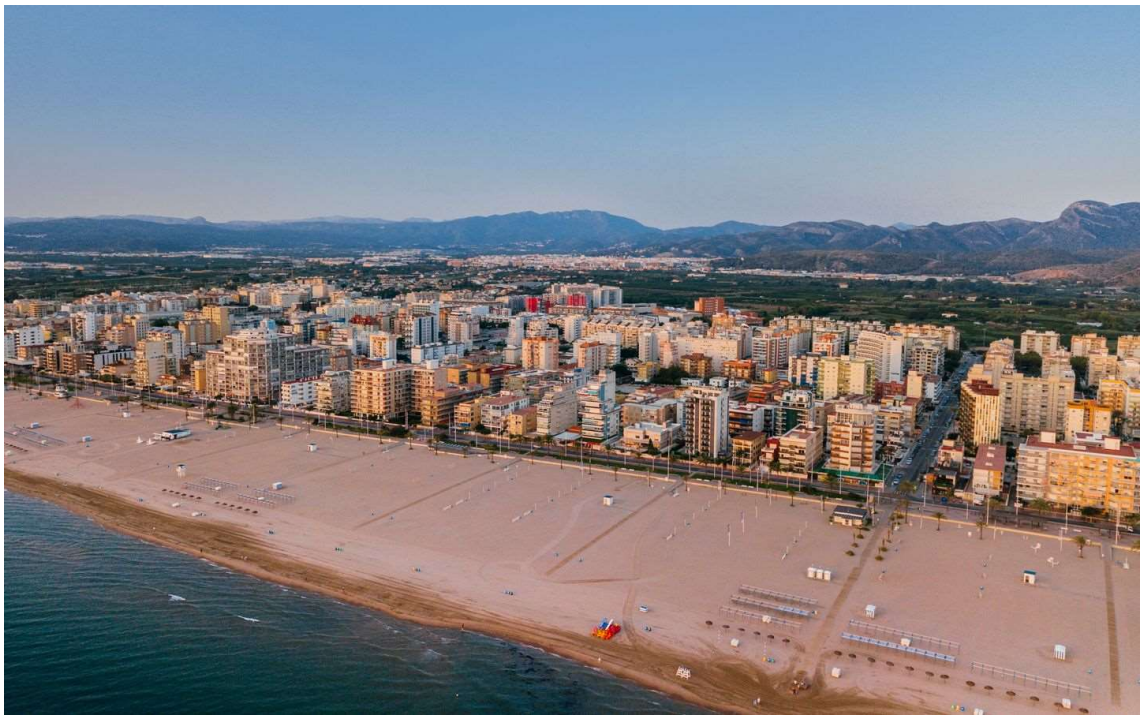

Figura 4. Vista geral de Gandia. **Fonte:** www.kayak.pt/Gandia-Hoteis.43543.hotel.ksp

5.3.4. O Caso de Salou

Não muito longe de Barcelona, localiza-se Salou, um município de Espanha situado na comunidade autónoma da Catalunha. É outro dos melhores destinos para as viagens de finalistas. A oferta turística assemelha-se à de Ibiza, apresentando, no entanto, preços mais atrativos. Outra vantagem relativamente à ilha mítica, é poder chegar a Salou de autocarro.

As principais atrações turísticas de Salou são a existência de ótimas praias e uma vida noturna bastante animada, dupla que faz as delícias dos finalistas, ainda que esta cidade da Catalunha acene com uma atração exclusiva: o parque de diversões Port Aventura, onde se encontra a Ferrari Land e a montanha-russa mais rápida da Europa, que atinge uns arrepiantes 135km/h em 3,2 segundos (Ramos, 2018)

"In a land far far away, there is an independent Republic of Rebels. A Secret place where all your dreams come true... A place that not everyone can get in… but if you do… your

life will never be the same. A Paradise of Freedom, Raves, Family, Love and MADNESSS... Are you ready for the experience of a lifetime? Then welcome to the Republic of Rebel Village". É assim que a Rebel Village se apresenta. Organizada pela Megafinalistas, afirma ser muito mais que uma viagem de finalistas, "*é um local onde podes fugir dos problemas e limitações do mundo real, onde o mais importante é viveres os teus sonhos e seres quem quiseres sem que ninguém te aponte o dedo!*" (Rebel Village, 2019)

O programa das viagens de finalistas em Salou conta com uma oferta diversificada de 3 pack's no que diz respeito à duração da estada, e um Pack de 4 noites (Exclusivo para Escolas Secundárias com o elenco curricular estruturado em 2 semestres); Pack 5 noites, e Pack 7 noites.

No Resort existe uma praia privada, piscinas, jacuzzis, spa, rampas de skate e campos de várias modalidades, bem como espaços para festas (sunsets e pool parties) e campeonatos.

No geral, a opinião dos finalistas que viajam para este destino, é que a experiência é boa, que há muita diversão noturna, mas também diurna; contudo, por vezes, há demoras e confusão para irem sair à noite, pois, em certos casos, é preciso apanhar um autocarro para se deslocarem até certos bares/discotecas. Gostaram da experiência de estarem hospedados em Bungalows e recomendam a mesma, bem como o destino de Salou em si, afirmando ser bastante atrativo já que, em acréscimo, proximidade de Barcelona possibilita a visita a um dos principais destinos europeus.

Figura 5. Finalistas a chegarem a Salou. **Fonte:** Megafinalistas

Figura 6. Praia de Salou. **Fonte:** Roma Tours.

Figura 7. Cartaz Rebel Village 2019. **Fonte:** My Sound Magazine

5.3.5. O caso de Pas de la Casa, Andorra

A localidade de Pas de la Casa situa-se em Andorra. Trata-se de um resort e de uma estância de ski de Grandvalira. Conta com 31 elevadores, 210 km de pistas e 6,26 km de terreno próprio para a prática de ski (Wikipédia, acedido em 28 de setembro 2019).

Pas de la Casa é um destino turístico que oferece produtos diferentes dos tradicionais destinos de "sol e mar". Devido às suas características geográficas, esta cidade permite o contato com a neve e a prática de desportos de inverno, pelo que é muito procurado pelos finalistas que adoram neve.

As viagens de finalistas em Pas de la Casa intituladas de "Sumol Snowtrip", são organizadas pela Megafinalistas, Megaviagens/Sporski em parceria com a Cidade FM, a rádio oficial. Esta viagem de finalistas tem a duração de 7 dias e, para além de desporto, a viagem ao nível da animação, diurna e noturna, conta com a participação de vários DJs

nacionais, bem como *sunset parties* entre outras atividades de caráter lúdico e de entretenimento (Marketeer, 2015).

Figura 8. Finalistas em Pas de La Casa. **Fonte:** Megafinalistas

Figura 9. Estância de ski Pas de La Casa. **Fonte:** Born2Ski

Figura 10. Cartaz Sumol Snowtrip 2019. **Fonte:** Lift Consulting

5.3.6. O Caso de Calpe

Calpe é um município de Espanha situado na província de Alicante, uma comunidade Valenciana. Tem 23,51 km² de área e, de acordo com as estatísticas de 2016, tinha 19591habitantes.

Tem como principal alvo o turismo sénior, pois tem as condições essenciais para isso, como spas, um paredão para caminhadas, hotéis de luxo e um ambiente calmo e tranquilo. Calpe é também uma zona piscatória, comercial e desportiva, e um dos principais locais onde existe a pesca à sardinha que, por sua vez, é de onde vem o principal peixe que depois fornece aos mercados internos.

Tem uma elevada concentração hoteleira, da qual se realçam os hotéis Diamante Beach, Ifach, Bahia Calpe, Galleta Mar, Roca Esmeralda, Esmeralda Suites e o Imperial Park Resort; de entre os apartamentos destacam-se o Hipocampos, Larimar, Ambar Beach, Turquesa e Amatista.

O rochedo Peñón de Ifach é uma das principais atrações turísticas de Calpe, podendo-se usufruir, ao subir ao seu topo, uma vista incrível da região. Ele oferece não só a proteção a diversas aves que nele nidificam, mas também a répteis e a mamíferos, devido ao facto de pertencer, em parte, a uma reserva natural de beleza única. Calpe, comparativamente a Benidorm ou Alicante, é uma cidade um pouco mais pacata, calma e com menos confusão, sendo as suas praias ótimas para crianças e as suas enseadas íntimas perfeitas para casais. São também ótimas para a exploração da vida marinha e relaxar. Calpe foi o primeiro destino a receber o Festival Village, viagem de finalistas realizada pela Xtravel, de 2011 até 2015. No Festival Village, os finalistas passavam a maior parte dos dias na Playa de La Fossa, uma praia ideal para famílias em Calpe, tendo-lhe sido atribuído o estatuto de praia de bandeira azul. É atravessada por uma longa avenida com muitos restaurantes, lojas e bares. É também a principal praia de Calpe e o acesso à praia é fácil e bem sinalizado, existindo ainda estacionamento gratuito, perto da Avenida Juan Carlos I.

O Calpe Festival Village continha atividades desportivas diurnas (*surf, paddle surf*, etc), festa da espuma, festa das cores, *pool parties* e ainda *sunsets*, atividades noturnas, como festas temáticas nos diversos palcos musicais, cada um com um estilo musical diferente, e ainda o palco principal, o Xspot, onde eram acolhidos milhares e milhares de finalistas.

A procura por este destino e viagem foi tão grande que a Xtravel, para responder à mesma, teve de alterar o destino, passando então as suas actividades a realizarem-se em Punta Umbría, pois Calpe não apresentava oferta turística suficiente para responder às necessidades dos jovens finalistas e também à crescente procura observada nos últimos anos por parte dos estudantes/clientes.

A opinião geral de ex-finalistas, relativamente a este destino, é unânime, Calpe é uma localidade bastante apelativa e atrativa, quer pela beleza da praia, quer pelo rochedo Peñón de Ifach. Os alunos gostaram imenso de, assim que as discotecas encerravam, ficarem a apreciar o nascer do sol na praia, visto que as discotecas se situavam mesmo muito próximas da praia. Sentiam-se livres, pois tinham muito espaço para passear durante o dia, caso não quisessem participar nas atividades diurnas. A maior desvantagem, era a distância entre Portugal e Calpe, já que a viagem de autocarro chegava a ter uma duração de 14 horas para cada lado.

Estas informações são resultado da experiência pessoal do mestrando, finalista nesse destino em 2014, estada durante a qual iniciou a sua colaboração profissional com a Xtravel.

Figura 11. Praia de Calpe e o Peñon de Ifach. **Fonte:** El País

Figura 12. Festa das cores na Playa de La Fossa. **Fonte:** Xtravel

Figura 13. Cartaz Calpe Festival Village 2015. **Fonte:** sapo.pt

6. A importância dos Operadores Turísticos

O papel dos Operadores Turísticos é bastante importante para o desenvolvimento do Turismo Juvenil, principalmente na organização das viagens de finalistas. Em Portugal, há muitos anos que os operadores turísticos existem, conhecidos maioritariamente por serem as empresas que desenvolvem programas de viagens, tipicamente em pacotes que incluem um tipo de alojamento, um tipo de transporte e o *transfer* (serviço prestado ao turista que consiste em assisti-lo nas formalidades de embarque e/ou desembarque, transporte do ponto de chegada ou partida do local de destino). Estes pacotes são posteriormente vendidos às agências de viagens, que, ao fim ao cabo, funcionam como intermediários, para poderem chegar ao consumidor final (Dias, 2013).

Ao ver que as viagens de finalistas tinham excelentes potencialidades como um produto turístico, os operadores começaram a interessar-se mais pelas mesmas. Efectivamente, até há pouco tempo, as viagens de finalistas eram maioritariamente organizadas pelos membros do grupo de estudantes e comprados em agências de viagens locais. Hoje, a realidade é outra, pois existem operadores turísticos no mercado, especializados apenas

em viagens de finalistas, com propostas de viagens estruturadas ao pormenor para inúmeros destinos, de modo a atender a todas as necessidades do *Spring Breaker* (Dias, 2013).

Os operadores turísticos consideram os clientes finalistas como os novos turistas de amanhã, com bastante potencial num futuro próximo, pelo que, considerando o capital que este tipo de turismo representa para o nosso país e sendo bastante relevante, evitam menosprezar ou esquecer este tipo de cliente (Dias, 2013).

Tendo em conta que o estudo de caso envolve a agência Xtravel, que por sua vez é um operador turístico, irá ser abordado neste tópico o modo como este OP organiza e vende o seu pacote.

A Xtravel entrou no mercado recentemente, apostando em pacotes de viagens de finalistas - começando primeiramente em Calpe, Espanha - com a particularidade de ser um festival numa vila, onde o turista/finalista não precisa de sair do local para ter acesso à diversão.

Tendo como base a já referida colaboração profissional, desde 2014, com a Xtravel, foi analisado o modo como esta empresa vende estas viagens, comparativamente às agências de viagens tradicionais. Na realidade, face ao baixo poder de compra destes turistas, pelo facto de serem maioritariamente menores e por serem grandes grupos a viajar, exigiram uma atenção redobrada na hora do esclarecimento de dúvidas para com os responsáveis legais dos finalistas.

O processo de venda das viagens aos finalistas sofreu algumas alterações: antes, começava logo em setembro, no início do ano letivo; hoje, a afluência é tanta que em maio já há grupos de alunos a inscreverem-se e a pagarem uma prestação da viagem de finalistas de modo a garantirem lugar no melhor hotel da mesma.

Como já foi referido, este processo de venda começa cedo, com os operadores turísticos focados neste *target* a contactarem as escolas, levando a cabo reuniões com os presidentes de comissões de finalistas ou com os presidentes das associações de grupo, de modo a apresentar as novas propostas/pacote de viagem. Na verdade, é preciso ter presente que os alunos são, desde cedo, sujeitos a múltiplos contactos por parte das diversas agências que vendem viagens de finalistas com novos pacotes, sendo aliciados com promoções, facilidades nas formas de pagamento e ofertas de viagens ao atingirem um certo número de vendas de viagens a alunos que decidam optar por este ou aquele operador turístico.

São várias as opções para o tipo de alojamento, desde só o apartamento (APA), como, por exemplo, até ao tudo incluído (TI), várias alternativas para as atividades noturnas e diurnas e várias as opções para os pacotes/cartões noite, com bebidas de oferta em determinados espaços noturnos.

A concorrência entre os operadores turísticos tem vindo a aumentar com o passar dos anos, pelo que os OP desenvolveram novos meios para fidelizarem os finalistas, como, por exemplo, ajudá-los nas campanhas das listas de Associações de Estudantes, com brindes e cartazes, na organização de festas letivas no final dos períodos ou, até mesmo, nos bailes de finalistas, eventos através dos quais os alunos poderão angariar dinheiro para a viagem de finalistas. Uma outra estratégia que elaboraram é o recrutamento de promotores de Norte a Sul de Portugal e até nas Ilhas, de modo a que estes promovam os pacotes, criando relações comerciais com empresas turísticas locais dos destinos que estes vendem. Outro fator diferenciador são os cartões da noite com entrada nas discotecas e bebidas grátis incluídas, conseguindo, assim, cativar mais clientes.

Um dos principais objetivos dos OP é garantir a segurança dos seus clientes, principalmente a Xtravel, que conta com uma vasta equipa de staff no terreno, onde as principais funções são zelar pela segurança e bem-estar dos clientes, evitando/controlando os excessos ao longo da semana.

A verdade é que, com o avanço das novas tecnologias, a venda deste produto turístico tem vindo a tornar-se mais fácil, pois encontra-se bastante informação na internet e nas redes sociais (desde vídeos, testemunhos em primeira mão, etc.).

Existem outros operadores no mercado, sendo a SporJovem o operador turístico que atua neste mercado há mais tempo, tendo ficado conhecido por vender Lloret del Mar, Ibiza, entre outros destinos na costa espanhola.

A Slide In, embora tenha entrado neste mercado também há pouco tempo, é outro exemplo de operador turístico, que aposta em destinos diferentes e de neve, como Andorra e Suíça, atraindo um público-alvo que não tenha interesse em viagens de finalistas de sol e mar. Isto apesar de também terem pacotes para Benalmadena.

Em síntese, este produto turístico tem um enorme potencial, visto que todos os anos existem novos finalistas para captar e todos os novos operadores turísticos tentam encontrar novas estratégias de marketing para atrair os alunos, novos produtos e novas

atividades durante a realização das viagens de finalistas, com o objetivo de angariar cada vez mais e mais clientes, pois há cada vez mais concorrência neste mercado devido aos novos operadores turísticos que surgiram no mesmo (Dias, 2013).

Veremos como será o desenrolar deste produto turístico e como se adapta às novas realidades e às novas gerações, tendo não só em conta que a perspetiva é para que o número de alunos a viajar nestas viagens de finalistas aumente a cada ano que passa, mas também à reação das populações locais ao aumento gradual de turistas e respetivos e decorrentes impactos

7. Caso de Estudo: Punta Umbría

7.1. Enquadramento e Caracterização Territorial e Turística

Punta Umbría é um município de Espanha, situado na província de Huelva (21 km de distância de Portugal), uma comunidade autónoma da Andaluzia. Tem uma área de 38 km² e, segundo as estatísticas da população do ano de 2016, tem 15053 habitantes. Nos dias de hoje, Punta Umbría apresenta uma fisionomia muito distinta da que viram os ingleses, de cuja presença resta a singular arquitetura das casas de madeira, nas quais passavam o verão, ainda hoje conhecidas como "casas dos ingleses". Uma das atrações turísticas da localidade, é precisamente uma casa museu onde se recria o modo de vida dos britânicos nesta zona da Andaluzia, desde os finais do século XIX até meados do século XX.[4]

Punta Umbría dispõe de uma vasta diversidade de alojamentos, com destaque para o Hotel Resort Punta Umbría Mar, o Hotel Resort Barceló Punta Umbría Beach, Hotel Resort Precise El Rompido, Hotel Pato Amarillo, Hotel Emilio Punta Umbría, Hotel Pato Rojo, Hotel Patio Andaluz, os Apartamentos Leo Deluxe, os Apartamentos Leo Punta Umbría e alguns hostels.

Algumas das razões para esta localidade ser tão requisitada para as viagens de finalistas organizadas pela Xtravel (Festival Village Resort Edition) são: o facto de se localizar

[4] Caraterização Territorial de Punta Umbría com base na www.wikipedia.org

relativamente perto de Portugal (45 minutos de automóvel), a vasta extensão do areal, bem como a qualidade da praia e a qualidade hoteleira.

Punta Umbría é uma localidade ótima para a prática do turismo sol e praia, como já referido, conta com incríveis praias graças à sua extensão do areal e ao facto da água ser muito limpa. Na avenida principal, além de contar com muitos restaurantes e cafés, tem também uma zona focada para a diversão noturna.

Relativamente ao Hotel Resort Barceló Punta Umbría Beach, este já foi distinguido internacionalmente, sendo um dos melhores Resorts da Europa, e também um dos Resorts mais acolhedores para férias em família.

7.2. A Xtravel

A empresa Xtravel é mais do que um simples operador turístico; é uma agência especializada na organização de eventos para o *target* jovem (alunos do ensino secundário), composta por uma equipa jovem, com larga experiência em algumas das maiores agências de viagens neste sector de negócio e com competências a todos os níveis da elaboração e execução de projetos.
Começou o projeto em 2009, introduzindo a sua marca no mercado em 2010, sendo desde 2012 os líderes de mercado com cerca de 60% de quota. Destaca-se no mercado com uma postura inovadora e reconhecidamente vencedora, quer pelo valor que acrescenta às suas experiências, quer pela satisfação e sucesso obtido por cada parceiro envolvido.
Uma das particularidades da empresa é o facto de ser pioneira na oferta de pacotes para viagens de finalistas com destinos como Calpe, no início do projeto, e agora Punta Umbría, através de ofertas de serviços e produtos que se concentram num só local, ou seja, com toda a oferta de alojamento e de animação num só espaço, proporcionando aos finalistas usufruírem de todas as comodidades sem sair do resorts onde estão instalados. Isto traduz-se numa clara vantagem face aos concorrentes diretos do mercado.
Relativamente à equipa Xtravel, desde a fundação do festival que um dos seus focos é o acompanhamento e a segurança dos seus clientes, colocando ao seu dispor uma vasta equipa de recursos humanos, divididos em várias áreas e articuladas, de modo a garantir o bom funcionamento do evento, bem como o necessário apoio em termos de segurança e assistência local. Tem sido esta a aposta que tem garantido, ano após ano, a confiança

e fidelização dos clientes e dos encarregados de educação à empresa Xtravel. A informação comercial acima mencionada foi não só facultada pelo diretor da Xtravel, mas também foi resultado da experiência profissional do mestrando.

7.3. O Festival Village

O Festival Village é um evento turístico de grandes dimensões, que junta animação, música, desporto e cultura numa única localização. Teve o seu início em 2011 em Calpe e celebrou este ano a sua 9.ª edição que decorreu entre os dias 8 a 14 de Abril em Punta Umbría, Espanha. Todo o evento decorre numa área delimitada, evitando assim deslocações entre as diversas atividades e potenciando a experiência de Festival, para que esta fique guardada na memória dos festivaleiros como um momento único nas suas vidas. Para assegurar esse objetivo e garantir a total segurança e bem-estar dos clientes, a Xtravel conta com o apoio de uma vasta equipa pluridisciplinar disponível ao longo de todo o festival.

O Festival Village tem como características diferenciadoras os seguintes aspetos:

1. Proximidade de Punta Umbria, relativamente às cidades de origem dos clientes, evitando longas e demoradas viagens;
2. Concentração da área de Festival onde se situam os 8 palcos musicais, atividades desportivas e radicais, piscinas, arte urbana, Praça Moche, Skate Park e Gaming Arena, entre outros;
3. Alojamentos em regime de exclusividade, afastados das habitações locais a fim de evitar possíveis incómodos para os residentes locais;
4. Elevada qualidade dos alojamentos;
5. Total colaboração com as autoridades locais na planificação e no decurso do evento;
6. Apoio a todos os festivaleiros por várias centenas de elementos formados, incluindo segurança e assistência médica disponível 24 horas por dia.

Todos os festivaleiros recebem um guia de viagem com todos os contactos disponíveis, tanto para os clientes no local, como para os encarregados de educação. Quem for menor de idade até à data de partida da viagem tem, obrigatoriamente, de se fazer acompanhar da declaração de autorização de saída de menores, que está disponível para *download* na área de registo do site da agência. Por motivos de segurança, o original deve ser entregue à Xtravel, devendo cada finalista fazer-se acompanhar de uma cópia da mesma durante

todo o período da viagem. Esta declaração original deve ser entregue ao gestor de grupo até um mês antes da data de partida. O seguro de viagem e acidentes pessoais incluído no pacote base da viagem tem uma franquia de 50€ em assistência local. Existe a opção de um seguro PLUS que isenta do pagamento desta franquia. A Xtravel aconselha todos os seus clientes a que se façam acompanhar do Cartão Europeu de Saúde. Este cartão é gratuito e pode ser requisitado na Segurança Social, inclusive no portal online. Caso o cartão não seja entregue até à data da viagem, servirá o formulário de pedido como substituto do mesmo. Qualquer alergia a fármacos, alimentos, intolerâncias alimentares, doenças crónicas e/ou medicação frequente deve ser reportado aquando do registo, no quadro de observações disponível na plataforma informática.

A viagem é feita durante o dia e o embarque será coordenado pelo chefe de grupo e pelos motoristas. São feitas paragens ao longo da viagem em zonas especificas com acesso a WC e alimentação. À chegada a Punta Umbría é efetuado um briefing por parte do staff Xtravel, seguido do desembarque. O grupo deve permanecer junto ao seu transporte. O chefe de grupo deve dirigir-se à receção da unidade hoteleira, acompanhado de Staff Xtravel, para realizar o check-in do grupo e entregar as cauções. A caução é individual e tem o valor de 50€. A mesma deverá ser entregue diretamente na receção da unidade hoteleira. Após ser feita a entrada no alojamento designado, aconselha-se uma vistoria do mesmo e, caso se verifiquem eventuais anomalias, devem ser reportadas de imediato aos elementos do Staff Xtravel presentes no Meeting Point.

Durante o Festival Village é necessário cumprir as regras do mesmo. Os clientes têm sempre ao seu dispor uma vasta equipa de guias e coordenadores Xtravel para prestar qualquer esclarecimento ou auxílio. No dia do regresso é efetuado o check-out da unidade hoteleira. Após a saída dos finalistas dos quartos, o chefe de grupo, devidamente acompanhado pelo staff Xtravel, deverá efetuar uma vistoria a fim de verificar a existência ou ausência de danos. Antes de saírem, os finalistas devem assegurar que não deixam nenhum pertence no interior dos seus alojamentos. Caso não haja danos a reportar serão devolvidos 35€ da caução individual, uma vez que os restantes 15€ serão utilizados para despesas de segurança e vigilância cobradas pelas unidades hoteleiras.

7.3.1. Festival Village - Atividades Diurnas:

O Festival Village proporciona animação constante e atividades lúdicas diárias a todos os festivaleiros.

Relativamente às atividades diurnas, os torneios desportivos de praia, que se iniciam de manhã, assim como as atividades náuticas, também realizadas nas mesmas, abrem o programa diário. Ainda na praia está situado o palco onde se realizam os concertos e festas de praia. No recinto do Festival Village estão também disponíveis as atividades radicais, assim como os workshops de arte urbana entre outros. Para os apreciadores do *Gaming* e novas tecnologias está também disponível a *XGaming* Arena onde decorrerão ao longo do festival torneios de E-sports. Opções não faltam para que os festivaleiros usufruam de todas as experiências Festival Village

7.3.2. Festival Village - Atividades Noturnas:

No período noturno, logo após o jantar, a animação continua e a música faz-se ouvir de várias formas nos palcos Afro-Latina, Rock Hip Hop e Reggae. Todos funcionam em simultâneo, permitindo aos festivaleiros ouvirem o seu tipo de música preferido ou simplesmente circular pelo recinto e disfrutar das diversas opções musicais. Após o encerramento destes palcos é altura de brilhar o XSpot (Acesso exlusivo com Acess Pass ou através de bilhete diário), palco principal do evento, por onde já passaram nomes maiores da música nacional e internacional. Neste palco, com capacidade para mais de 10000 pessoas, apetrechado com tudo o que de melhor a tecnologia tem para oferecer, decorrerão as atuações dos cabeças de cartaz e os artistas internacionais. Além do Xspot estão ainda disponíveis mais 3 espaços de animação noturna, cada um com um tipo de música e ambiente mais específico, permitindo que as várias “tribos” festivaleiras possam continuar a fazer a festa até ao nascer do sol.

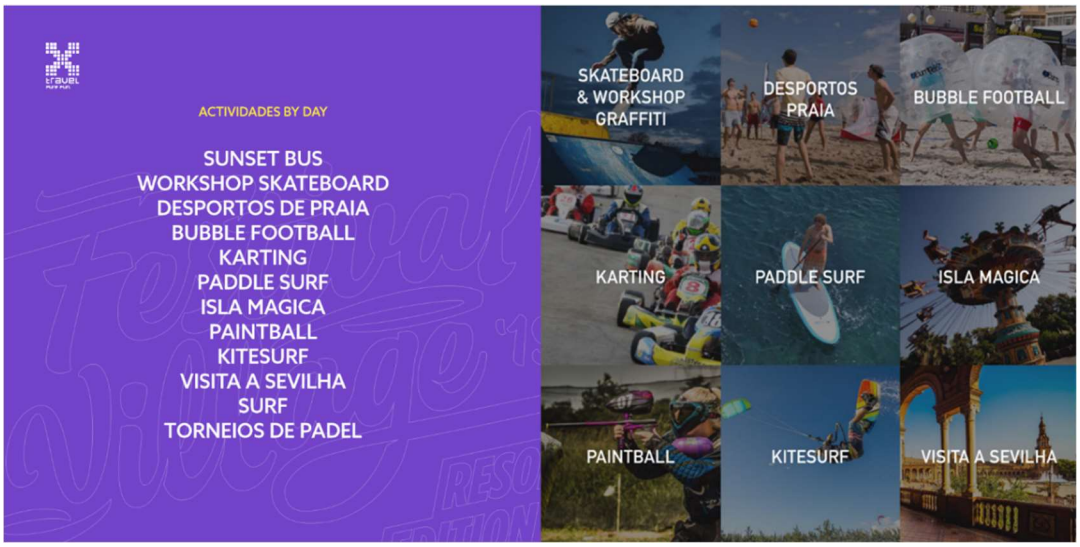

Figura 14. Atividades diurnas no Festival Village. **Fonte:** Xtravel, Caderno de Parceiros.

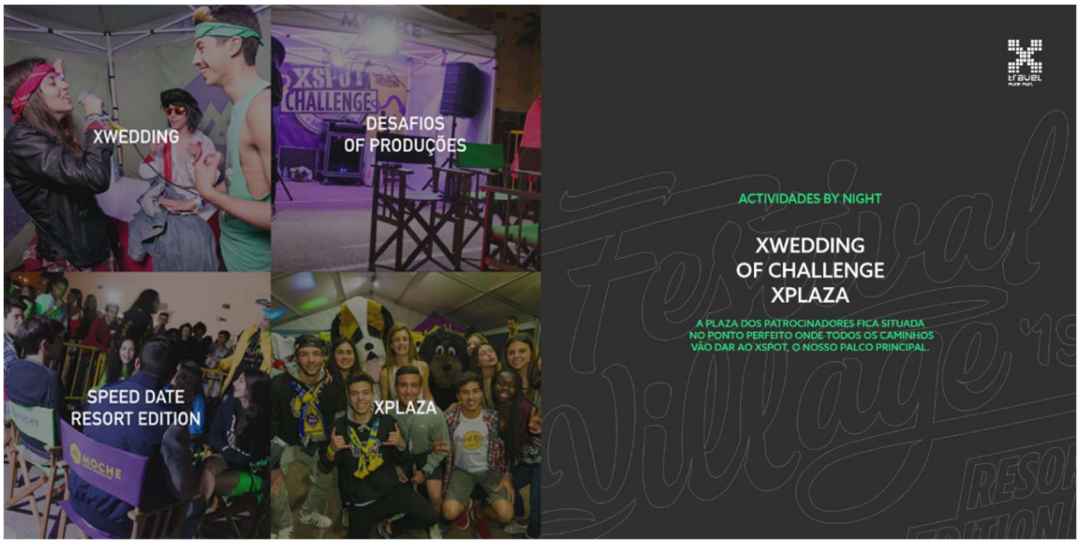

Figura 15. Atividades noturnas no Festival Village. **Fonte:** Xtravel, Caderno de Parceiros.

Figura 16. Campeonato para os finalistas gamers. **Fonte:** Xtravel, Caderno de Parceiros.

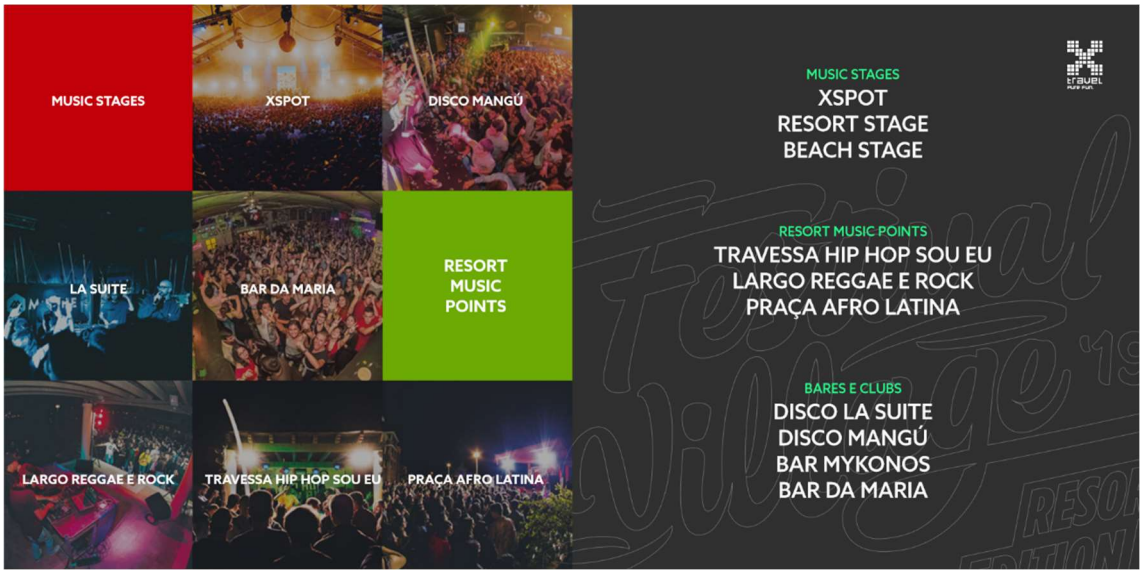

Figura 17. Palcos de diversão e dos concertos do Festival Village. **Fonte:** Xtravel, Caderno de Parceiros.

7.4. Análise dos Dados Recohidos sobre as Viagens de Finalistas em Punta Umbría

Nos últimos anos, as viagens de finalistas em Punta Umbría, tal como já foi referido anteriormente, têm sido organizadas pela empresa Xtravel. No entanto, praticamente não existe informação relativa a estas viagens, exceto algumas referências ou notícias publicadas em meios de comunicação social. Ao nível da investigação científica não

existem estudos nem publicações referente a este caso de estudo específico, pelo que se optou por realizar inquéritos a antigos alunos finalistas do ensino secundário, que escolheram a Xtravel como responsável pela organização das suas viagens de finalistas e, neste caso, Punta Umbría como destino turístico de eleição.

Os objetivos da realização destes inquéritos passou por analisar a evolução das viagens de finalistas em Punta Umbría, através da recolha de opiniões, visões e perspetivas de antigos alunos, bem como avaliar o papel desempenhado pela empresa Xtravel na organização, promoção e divulgação das viagens de finalistas. Os inquéritos realizados foram direcionados a uma população total de 9500 alunos que realizaram as suas VF entre 2016 e 2019, sendo, no entanto, considerada uma amostra de 370 alunos[5], com idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos. Destes obtiveram-se 356 respostas válidas devido não só ao tempo escasso e limitado, mas também à falta de interesse na participação nestes inquéritos, ou, eventualmente, à falta de outros recursos necessários, no sentido de alcançar uma amostra mais desejável, e assim aproximá-la dos valores padronizados. O Mestrando, tentou ainda, incorporar informação local, por inquérito e entrevista, mas não obteve feedback.

Segundo a análise do gráfico 18 (relativamente à questão "Distritos de residência dos alunos?") podemos verificar que a maioria dos alunos que realizaram as suas viagens de finalistas entre 2016 e 2019 em Punta Umbría eram sobretudo oriundos do distrito de Lisboa e, de seguida, de Viseu e Leiria e, em menor número, de Coimbra, Vila Real, Braga e, por fim, Bragança.

[5] Amostra de 370, para um universo de 9500 unidades, correspondendo a um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

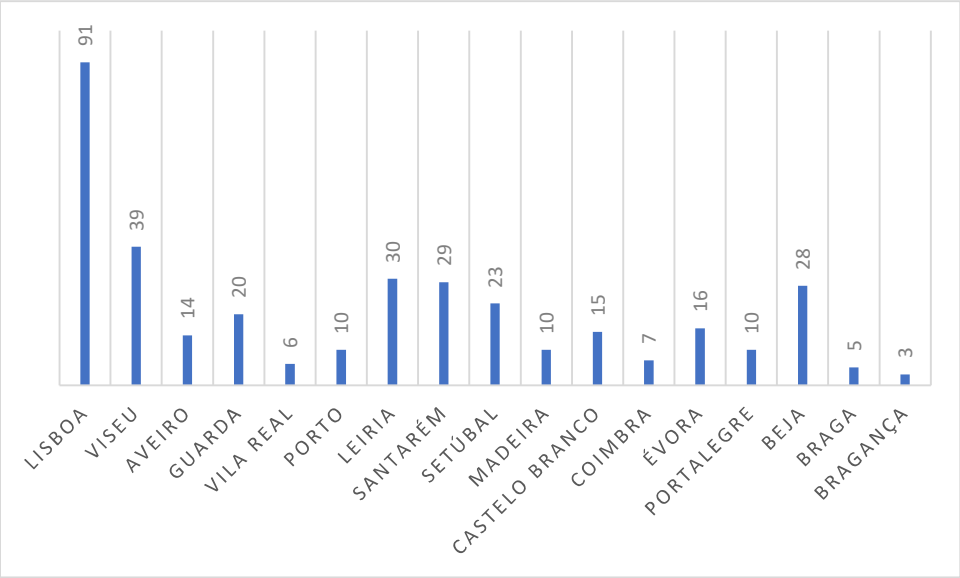

Gráfico 1. Distritos de residência dos alunos inquiridos. **Fonte:** Autoria Própria.

A partir da análise do gráfico 2 (relativamente à questão do "género dos alunos?"), podemos referir que no total da população de jovens que realizaram as suas viagens de finalistas em Punta Umbría mais de metade eram do sexo feminino, ou seja 67,1%, que corresponde a um total de 239 dos alunos, e apenas 32,9% dos alunos, ou seja 117, pertenciam ao sexo masculino. Assim, podemos concluir que existiu uma clara predominância da participação de jovens do sexo feminino entre 2016 e 2019.

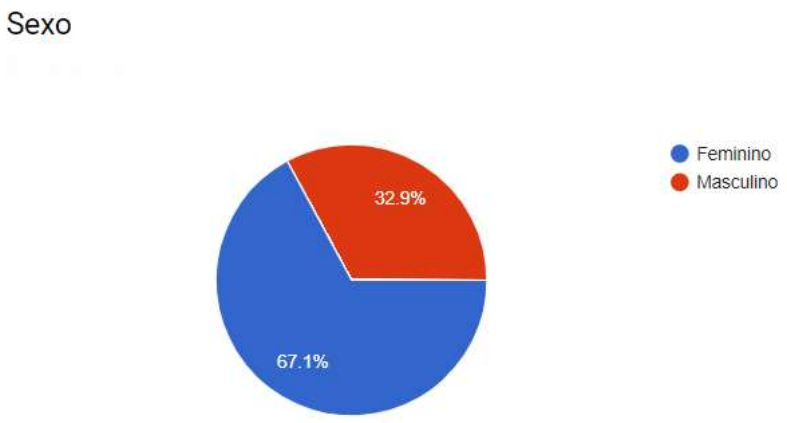

Gráfico 2. Género dos Alunos Inquiridos. **Fonte:** Autoria Própria.

Analisando o gráfico 3 (com a análise das respostas à questão "em que ano viajaste como finalista no Festival Village Resert Edition em Punta Umbría?), pode-se referir que a maioria dos alunos que responderam ao inquérito, viajaram como finalistas no Festival Village Resort Edidition em Punta Umbría no ano de 2018, representando 39.3% dos inquiridos (140 alunos), seguindo-se os finalistas que foram no ano de 2019, que representam 36,8% da amostra, ou seja 131 alunos. E, por fim, apenas 12,1% (43 alunos) viajaram em 2016, tendo em 2017 viajado 42 respondentes, o que corresponde a 11,8%. Partindo da análise da amostra alcançada (356 alunos) pode-se mencionar que os anos em que se registaram uma maior afluência de participantes respondentes foi em 2018 e 2019.

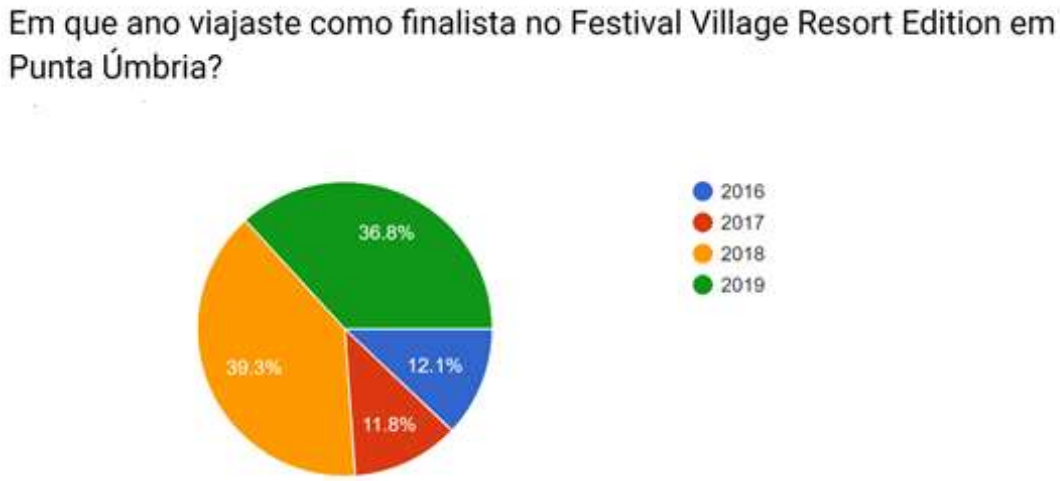

Gráfico 3. Ano de Finalistas. **Fonte:** Autoria Própria.

Analisando o gráfico 4 (relativamente à questão sobre "quais os motivos da escolha da Viagem de Finalistas?"), podemos constatar que dos 356 finalistas inquiridos, 237 alunos afirmaram ter escolhido o Festival Village Resort Edition como destino de viagem de finalistas através da recomendação de amigos ou colegas, sendo esta a principal razão de escolha. Em segundo lugar, o motivo foi a reputação e credibilidade da agência Xtravel na organização das viagens de finalistas, o que foi indicada como motivo por 205 alunos. Seguem-se, os motivos da animação noturna ou cartaz com 202 alunos, depois o motivo da oferta de pacotes e atividades incluídas com 110 estudantes, o clima sentido em Punta Umbría por 69 alunos. A consulta de informação disponível no site da própria empresa (Xtravel) foi mencionada por 36 alunos, o preço asssociado às viagens de finalistas por

27 alunos e, por fim, outros motivos, que, no entanto, não foram identificados por um total de 28 estudantes.

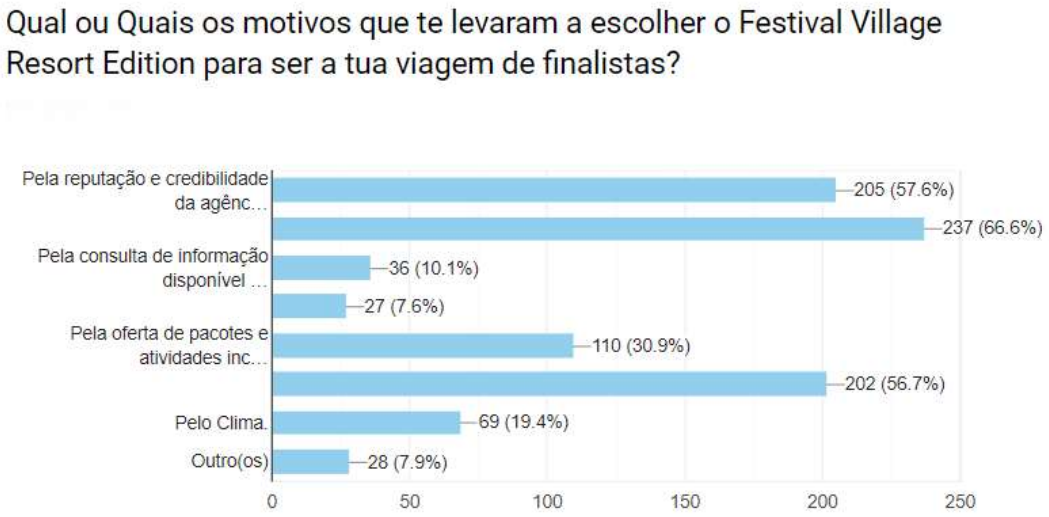

Gráfico 4. Motivos da Escolha da Viagem de Finalistas. **Fonte:** Autoria Própria.

Com base na análise do gráfico 5 (relativamente a se já conhecia Punta Umbría antes do Festival Village), podemos referir que a maior parte da população de jovens estudantes, ou seja 247 dos alunos, não conheciam Punta Umbría antes do Festival Village, refletindo-se isso em quase 70% dos inquiridos, e que apenas 109 alunos (30,6%) afirmaram que já conheciam Punta Umbría antes da realização das suas viagens de finalistas.

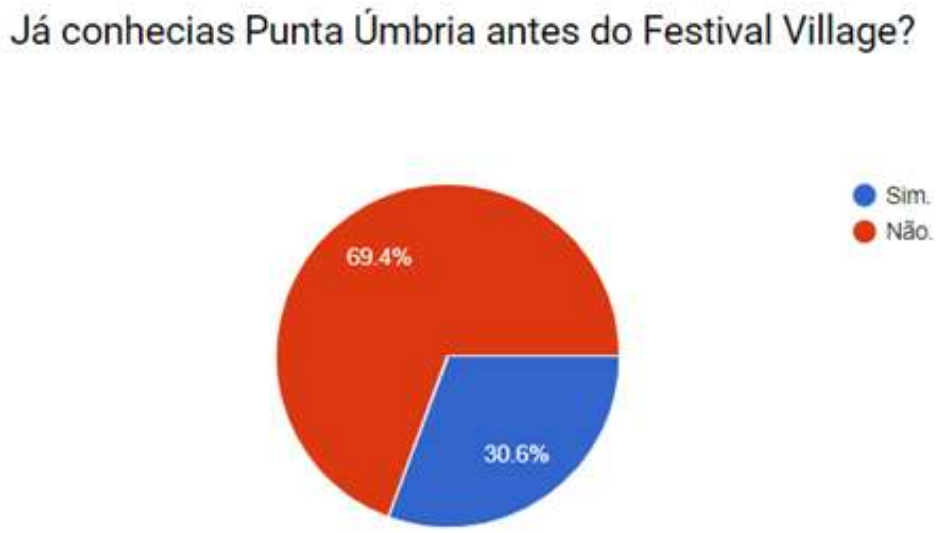

Gráfico 5. Conhecimento sobre Punta Umbría. **Fonte:** Autoria Própria.

Partindo da análise do gráfico 6 (relativamente à questão "como Classificas a Promoção e Divulgação das Viagens de Finalistas?"), pode-se mencionar que a avaliação da promoção e divulgação da viagem de finalista a Punta Umbría concretizada pelos representantes da Xtravel, foi bastante positiva e na qual, se pode destacar os parâmetros de simpatia, atenção e prestabilidade, o esclarecimento das dúvidas e questões e as informações disponibilizadas, tendo todos estes motivos sido avaliados como excelentes pela maioria dos alunos em estudo. A simpatia, atenção e a prestabilidade dos representantes foi a categoria com melhor feedback, sendo avaliada como excelente por 122 dos alunos em estudo, seguindo-se 103 alunos que avaliaram como muito bom, 79 alunos como boa, e apenas 7 dos inquiridos avaliaram como péssima (8 alunos classificaram a prestação e promoção da Xtravel como má, e os restantes 36 alunos deram uma avaliação média). De referir, que o parâmetro com maior número de avaliações negativas foi, ainda assim, o esclarecimento das dúvidas e questões. O mesmo foi avaliado como péssimo por 8 alunos e mau por 12 alunos.

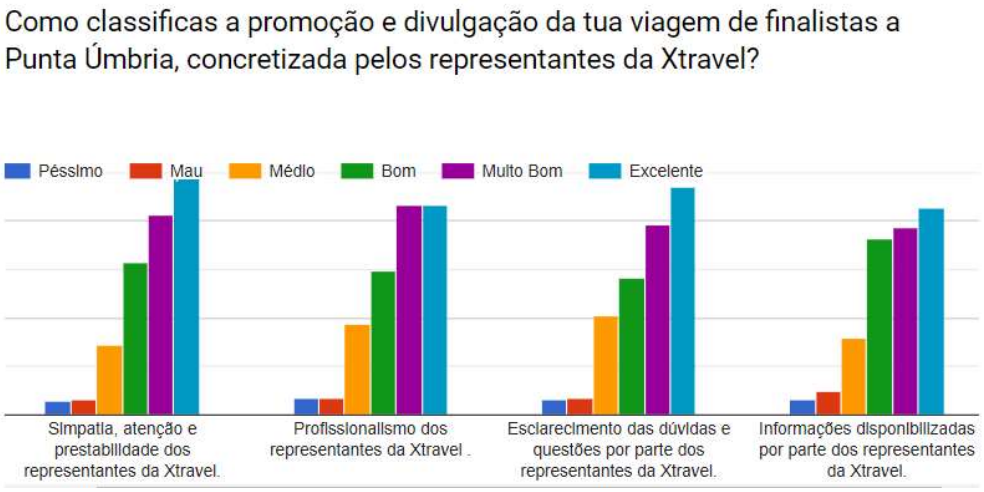

Gráfico 6. Classificação da Promoção e Divulgação das Viagens de Finalistas. **Fonte:** Autoria Própria.

Analisando o gráfico 7 (relativamente à Classificação dos Serviços e Atividades da Xtravel", podemos afirmar que as atividades noturnas foram as que obtiveram uma classificação mais positiva por parte dos alunos, tendo 215 classificado as mesmas como excelentes, seguindo-se o alojamento, em que 112 alunos classificaram como muito bom e 120 como excelente. Por outro lado, o serviço com pior classificação foi a alimentação, apresentando 11 classificações como péssimo e 34 como má. Deve-se ainda destacar que as atividades de diversão e desportivas foram classificadas por mais de 200 alunos como muito boa ou excelente.

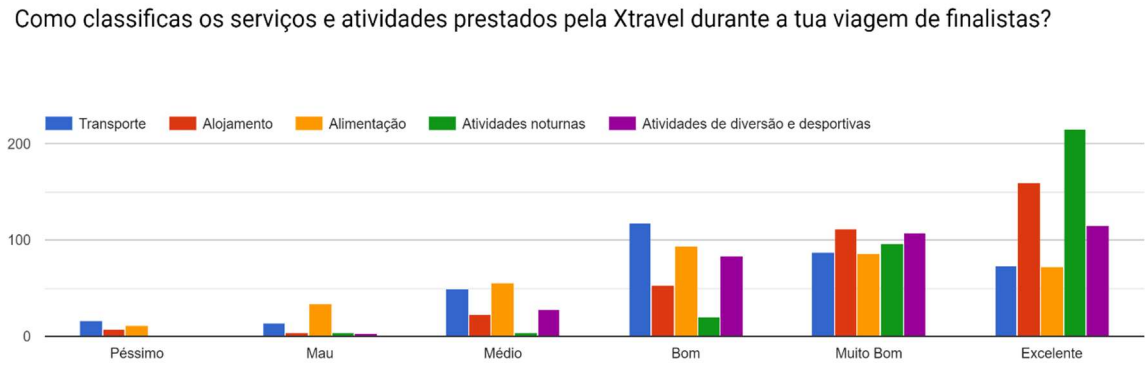

Gráfico 7. Classificação dos Serviços e Atividades da Xtravel. **Fonte:** Autoria Própria.

A partir da análise do gráfico 8, (relativamente à questão "Qual a unidade hoteleira de Punta Umbría onde ficaste hospedado/a durante a tua viagem de finalistas?"), podemos

mencionar que, durante a viagem de finalistas, a maioria dos alunos inquiridos, nomeadamente 62.4% ficaram hospedados no hotel Barceló Beach Resort, e que o alojamento com menor procura foi a Playa Cartaxa SPA. Os apartamentos, ainda que com uma percentagem inferior a 30%, representam a segunda opção de alojamento escolhida pelos finalistas.

Gráfico 8. Unidades Hoteleiras de Punta Umbría. **Fonte**: Autoria Própria.

Com base na análise do gráfico 9, (relativamente ao regime de estada das viagens de finalistas) conclui-se que a grande maioria da população juvenil em estudo, nomeadamente 76,1%, ou seja, 271 alunos, optou pelo regime de tudo incluído, seguindo-se 16,3% (58 alunos) que escolheram o regime com meia pensão. Adicionalmente, o regime com pensão completa foi escolhido por 25 alunos e, por fim, apenas 2 alunos pretenderam somente alojamento.

Gráfico 9. Regime de Estada das Viagens de Finalistas. **Fonte:** Autoria Própria.

Analisando o gráfico 10, (relativamente ao Montante gasto nas Viagens de Finalistas, podemos referir que mais de metade da população juvenil inquerida, ou seja cerca de 60% dos finalistas, gastou menos de 200 euros durante a viagem de finalistas em Punta Umbría, e que 43% dos alunos tiveram gastos inferiores a 100 euros. Numa análise mais pormenorizada, podemos constatar que 153 alunos gastaram menos de 100 euros, 50 alunos gastaram 100 euros, 73 alunos gastaram entre 101 e 200 euros, 18 alunos entre 201 e 300 euros, o mesmo número de alunos tiveram gastos entre 301 e 400 euros. Por fim, mais de 40% dos alunos responderam que não sabem concretamente qual o montante gasto durante as viagens de finalistas.

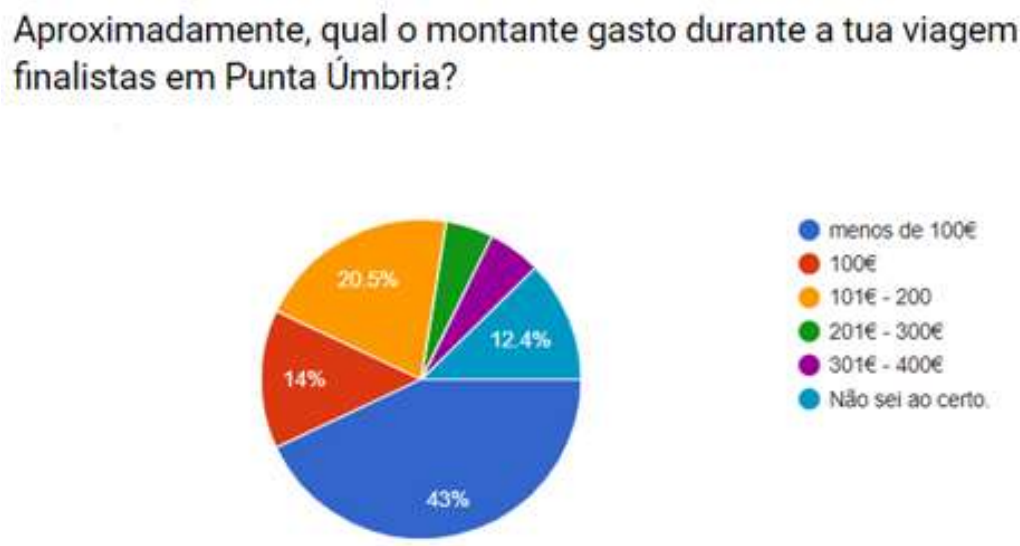

Gráfico 10. Montante gasto nas Viagens de Finalistas. **Fonte:** Autoria Própria.

Partindo da análise do gráfico 11, (relativamente às Despesas durante a Viagens de Finalistas), podemos constatar que a maioria dos gastos se refletiu sobretudo em compras de supermercado e diversão noturna e que apenas 4.2% dos alunos despendeu dinheiro na visita a parques de diversão e com outras atividades. Cerca de quase metade dos inquiridos, ou seja 48,3%, tiveram despesas relacionadas com compras de recordações ou prendas.

Gráfico 11. Despesas das Viagens de Finalistas. **Fonte:** Autoria Própria.

Com base na análise do gráfico 12, (relativamente ao Grau de Satisfação das Viagens de Finalistas) podemos referir que o grau de satisfação por parte dos inquiridos face à viagem de finalistas em Punta Umbría foi bastante positivo. Mais de metade dos alunos (55.1%) avaliou o seu grau de satisfação como excelente e 32.9% como muito bom.

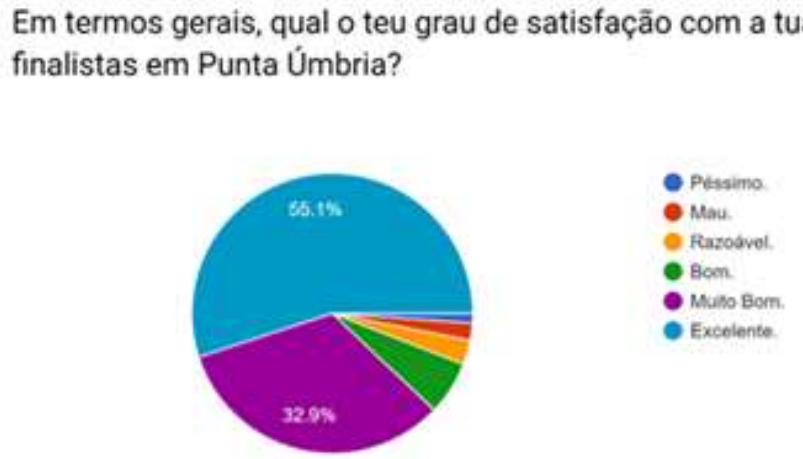

Gráfico 12. Grau de Satisfação das Viagens de Finalistas**. Fonte:** Autoria Própria.

Na análise do gráfico 13, (relativamente à questão "Consideras Punta Umbría um destino apelativo para férias em família?"), podemos constatar que grande parte dos alunos finalistas inqueridos, ou seja 255 alunos, considera PU como uma opção de destino turístico apelativo e que, por outro lado, cerca de 100 alunos responderam que não consideram Punta Umbría um destino turístico apelativo ou atrativo para ter em conta como opção para passar férias em família.

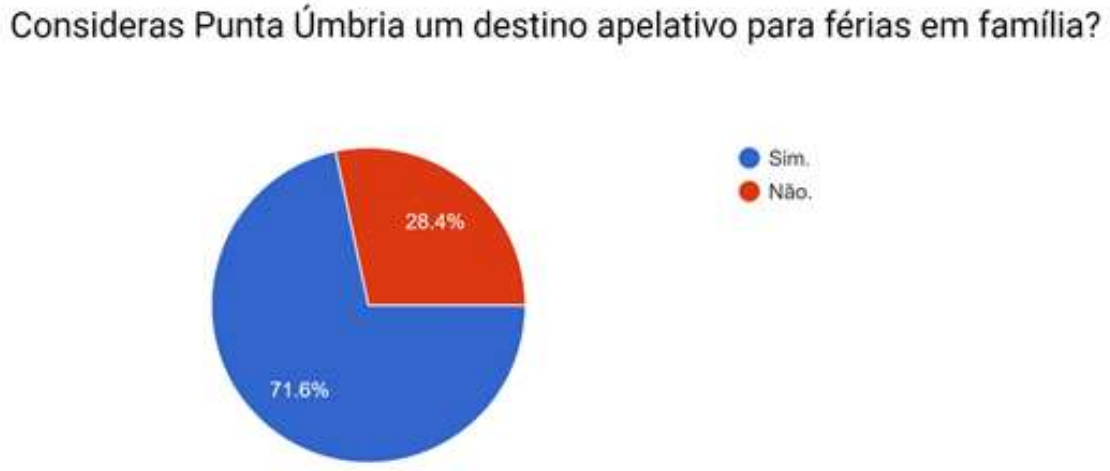

Gráfico 13. Opiniões sobre o destino turístico de Punta Umbría. **Fonte:** Autoria Própria.

Com base na análise do gráfico 14, (relativamente à questão "Recomendarias Punta Umbría como destino turístico a amigos ou familiares?"), pode-se mencionar que a grande maioria dos alunos inqueridos no presente estudo ou seja 78,4% (279 alunos)

respondeu que recomendaria Punta Umbría como destino turístico a amigos ou familiares e que apenas 21,6% (77 alunos) não recomendaria este destino turístico.

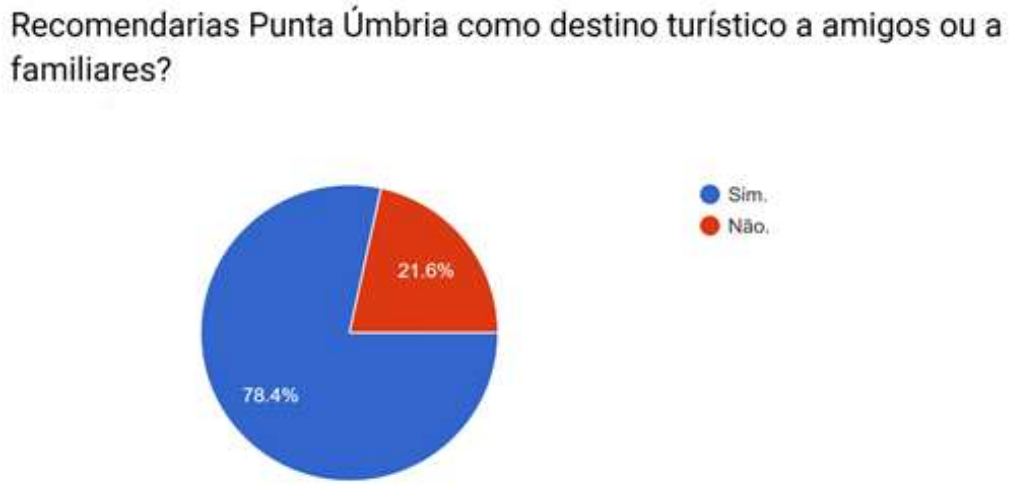

Gráfico 14. Nível de Recomendação do destino turístico de Punta Umbría. **Fonte:** Autoria Própria.

Segundo a análise das opiniões ou visões dos antigos alunos que realizaram as suas viagens de finalistas em Punta Umbría, as amizades, a diversão e o convívio foram os três aspetos positivos mais mencionados pelos estudantes para caracterizar a experiência que tiveram na viagem de finalistas. Por outro lado, os aspetos negativos das viagens de finalistas, apontados pelos alunos, foram por vezes a falta de organização e controlo por parte da empresa Xtravel relativamente às vagas nas unidades hoteleiras, que dependiam em grande parte da ordem das reservas e do tempo dispensado para efetuar o pagamento. A participação em algumas atividades era limitada apenas a alunos que possuíam tarifário Moche e, por fim, a proibição do consumo de bebidas alcoólicas a estudantes menores de 18 anos de idade, foram fatores igualmente referidos.

Em relação ao destino turístico de viagem, os alunos salientam Punta Umbría como um local dotado de praias de qualidade, tranquilo e ótimo para passar momentos de grande diversão e lazer. O Festival Village tratou-se de um evento único, memorável e de pura diversão.

No que respeita às alterações ou mudanças propostas pelos antigos alunos em relação às viagens de finalistas em Punta Umbría, grande parte refere que se deve apostar na melhoria da qualidade e variedade da alimentação, tornando-a mais saudável, a melhoria na organização dos transportes entre os locais onde se realizam as atividades e os

respetivos hotéis, de modo a otimizar o tempo dos alunos, o aumento da segurança nos eventos e festas organizadas e o reforço das equipas de prevenção e saúde.

Relativamente às possíveis medidas que possam contribuir para o sucesso de futuras viagens de finalistas em Punta Umbría, organizadas pela Xtravel, os alunos recomendam a aposta na diminuição dos preços das viagens, no sentido de aumentar a procura dos jovens, na maior segurança em todo o período das viagens, para evitar situações inesperadas ou conflitos, na maior oferta de espaços de diversão noturna, para evitar grandes concentrações de jovens e possíveis confusões e a melhoria da alimentação, tal como já foi referido anteriormente.

7.5. Análise da perspetiva da Xtravel

Segundo a análise da entrevista ao Diretor da Xtravel Mário Kellen, a empresa difere-se da concorrência na atenção ao cliente, na logística em si do próprio festival e no cuidado com a segurança. Desenvolve atividades "user friendly", ou seja, tentam criar o máximo de atividades possíveis, de modo a que o cliente só pense em divertir-se e aproveitar ao máximo a semana da viagem de finalistas.

Apostam em Punta Umbría por ser um destino turístico de qualidade, com resorts mundialmente reconhecidos e distinguidos, havendo uma variedade e diversidade hoteleira e com qualidade. Além disso, é perto de Portugal, qualquer encarregado de educação/pai facilmente pode visitar o seu educando/filho e ainda o festival em si; além disso, o facto de ser perto de Portugal, facilita imenso na logística do evento e na própria distribuição hoteleira.

Alguns fatores que caraterizam a realidade do turismo em Punta Umbría são a qualidade e a disponibilidade, bem como o facto das pessoas serem recetivas, isto é, constituírem uma vila virada para o turismo, sabendo da importância que o mesmo tem para a economia local. Sendo um povo hospitaleiro, o próprio *Ayuntamiento* de Punta Umbría faz questão que realizemos o festival naquele local. De referir, ainda, que o número de finalistas que viajam para Punta Umbría é similar ao número da população local, tendo esta, contudo, a noção do impacto económico positivo. O próprio staff faz uma ligação entre a comunidade local e os jovens alunos, de modo a que se sintam todos bem, haja harmonia e convívio.

As atividades menos procuradas pelos finalistas são a viagem cultural a Sevilha, o paintball e os karts. Uma justificação para isso, além de ser um custo adicional, é o facto de já existir uma grande oferta de atividades opcionais incluídas ao longo da semana.

Relativamente ao balanço que faz da organização de viagens de finalistas a Punta Umbría nos últimos anos, Mário Kellen afirma que a aposta foi completamente bem sucedida, pela qualidade hoteleira, pela atenção que dão, antes e durante a realização do festival em si, pela simpatia, entusiamo e prestabilidade que os gerentes hoteleiros têm para com todo o Staff e Direção da Xtravel e, ainda, pela parte logística, tanto para a montagem do festival, como para o apoio aos fornecedores, patrocinadores e marcas associadas. Há ainda um bom apoio das autoridades policiais e civis. Tem bom estacionamento, boa comida e bons centros de saúde.

No que toca aos aspetos negativos que a Xtravel retira da organização do Festival Village em Punta Umbría, incidem sobre o facto de não terem uma discoteca maior ou dos espaços noturnos serem pequenos face ao número de clientes que há durante a semana. Há concertos a decorrerem ao mesmo tempo que os bares/discotecas estão abertos para os clientes do Festival Village e, mesmo com o palco principal cheio, esses mesmo bares por vezes não têm capacidade para tantos clientes.

Afirmou ainda que a Xtravel tem contribuído bastante para a promoção e dinamização de Punta Umbría, tanto que, nas feiras de turismo, grande parte do conteúdo dos vídeos promocionais utilizados tanto pelo *ayuntamiento* de Punta Umbría, quer pelo *ayuntamiento* de Huelva e ainda pela cadeia Barceló, são realizados pela Xtravel (desde as festas noturnas, as atividades diurnas e toda a animação em si ao longo da semana). É ainda de referir que o número de estadas portuguesas na época alta nos últimos 3 anos, subiu em média 34% em Punta Umbría.

Questionado sobre que medidas poderiam ser implementadas que pudessem contribuir mais para a promoção e dinamização turística de Punta Umbría, respondeu que, primeiro que tudo, as entidades de Punta Umbría têm de decidir se querem dinamizar ainda mais a região e se têm capacidade para receber mais pessoas.

Apesar de na época alta estarem sempre cheios, por serem um destino atrativo, por terem infraestruturas de qualidade, mas também pelas várias festas temáticas que ocorrem no verão, nos meses de época baixa, principalmente entre novembro e janeiro, são poucos os turistas que recebem. O ideal seria desenvolverem mais atividades, criarem e

desenvolverem uma comunicação mais específica para atraírem turistas para a época baixa, pois o Festival Village e a Páscoa não podem ser os únicos focos para combater a sazonalidade. Contudo, seria necessário, também, um investimento por parte do *ayuntamiento* de Punta Umbría e de Huelva para dinamizarem mais a região, criarem mais atividades, mais tours e, até mesmo, passeios pela ria, pois podiam aproveitar o *birdwatching*, entre outras componentes atrativas. Seria importante, igualmente, aproveitarem as feiras de turismo internacionais para promover o turismo de Punta Umbría.

Em relação ao impacto que os Festival Village têm tido em Punta Umbría, afirma que em 2016, quando o Festival Village chegou a Punta Umbría, o centro comercial, que se encontra em frente ao Hotel Resort Barceló Punta Umbría, raramente recebia clientes, não era atrativo, tinha muitas lojas fechadas, parecia um "centro comercial fantasma". Após a presença da Xtravel, todas as lojas estão abertas, com grande parte dos fornecedores de bares, cafés e restauração do Festival Village a explorar essas lojas, restaurantes e espaços noturnos, criando mais dinâmica no centro comercial e na própria região em si. Ao longo dos anos, a procura por parte de outras unidades hoteleiras em trabalharem com o Festival Village tem crescido, sendo uma oportunidade para ambos crescerem e evoluírem. Na verdade, tendo em conta o aumento do número de clientes a viajarem para o Festival Village, são precisos mais locais para hospedar os clientes: o Hotel cresce em termos de clientes e receitas e o Festival Village aumenta a sua oferta.

Por fim, quando questionado sobre quais os problemas, limitações e/ou constrangimentos associados à realização das viagens de finalistas e que condicionam o desenvolvimento económico e turístico de Punta Umbría, respondeu que, em primeiro lugar, há que saber comunicar os tipos de turismo que se podem praticar em Punta Umbría. Esta região é vista como um destino para famílias, para o turismo de sol e mar e, também, pra o turismo sénior. Cabe às entidades locais não passarem a ideia/mensagem que Punta Umbría se está a tornar um destino para festas e álcool só pelo sucesso que tem sido o Festival Village, pois estamos a falar de um evento que, embora atraia entre 9 mil a 10 mil clientes, só ocorre durante uma semana em cada ano. Este é, portanto, um dos constrangimentos que se pode identificar: a falha da comunicação e da promoção de Punta Umbría como destino turístico. Outro é não existir um investimento por parte do *ayuntamiento* de Punta Umbría e de Huelva na criação de novas infraestruturas nos arredores da localidade, pois

com esse investimento poder-se-iam criar novas ofertas ou atrações turísticas que captassem mais turistas e dinamizassem a região.

7.6. Perspetivas de Futuro da Xtravel e recomendações

Tendo em conta que a empresa opera em função dos interesses e da procura por parte dos alunos/clientes, a Xtravel pretende continuar a apostar em Punta Umbría porque as preferências dos alunos assim o aconselha.

Um dos principais motivos da aposta em Punta Umbría é a proximidade territorial a Portugal, mas, futuramente, se a questão da distância deixar de ser um entrave à realização das viagens de finalistas, poderão apostar noutro destino que ofereça as mesmas condições de qualidade dos serviços prestados e da oferta hoteleira.

A Xtravel começou agora a desenvolver um novo produto, o xperience, que basicamente são experiências culturais, nas quais os pacotes de viagens são adaptados a grupos específicos. Têm algumas atividades já pré-definidas e outras que os clientes podem escolher consoante os seus gostos/interesses. O objetivo é serem experiências marcantes, independentemente do destino. Brevemente também haverá um pacote em que o cliente pode construir toda a sua viagem. Até ao momento, já têm Barcelona, Madrid e Paris como destinos turísticos do xperience.

Esta oferta resulta da crescente procura por destinos alternativos para viagens de finalistas, alunos que têm como preferência o turismo cultural e não o turismo de sol e mar ou que, simplesmente, não gostam de ir para festivais/festas, mas sim estar em contacto com outras culturas, costumes e explorar mais e melhor outros destinos turísticos.

8. Conclusão

8.1 Principais Conclusões

Nos últimos anos o lazer ganhou uma maior importância pelo aumento do turismo um pouco por todo o mundo, pela globalização e pela diversificação dos domínios de competência dos organismos nacionais do turismo, facto que, como já foi referido, trata-se de uma espécie de refúgio à agitação do dia-a-dia, onde o indivíduo procura distrair-se do trabalho e procura um bem-estar para si próprio.

Associado ao lazer está também o Turismo de Sol e Mar, sendo este o principal tipo de turismo que as pessoas procuram quando estão de férias. Assistiu-se, também, a um aumento do número de turistas e o crescimento de destinos turísticos que, por sua vez, começaram a investir no seu desenvolvimento (melhor dotação de infraestruturas, rede de acessibilidades e melhoria da qualificação e instrução dos recursos humanos), possibilitando também a criação de novos postos de trabalho, contribuindo para o combate às taxas de desemprego existentes. Por outro lado, os destinos turísticos passaram a investir na exploração das potencialidades dos seus territórios e na especialização da oferta de produtos turísticos, no sentido de responder às novas tendências do mercado turístico e às exigências e interesses dos turistas.

Ainda em relação aos destinos turísticos, começou-se também a assistir à aposta dos setores público e privado no desenvolvimento dos destinos turísticos e na sua promoção devido ao fato de estes possibilitarem um aumento dos seus ganhos económicos, o que permitiu que os níveis de concentração turística aumentassem e se tenha assistido a uma redução do grau de sazonalidade.

No entanto, nem tudo foi considerado positivo ou benéfico para os destinos turísticos, pois verificou-se uma forte deterioração ambiental e paisagística de boa parte das zonas costeiras, devido, principalmente, à existência de uma forte pressão urbanística, associada ao excesso de edificação.

Posteriormente, com a inovação e com o avanço das tecnologias, muitos destinos turísticos em que a sua principal receita provém do turismo sol e mar, evitaram que os mesmos entrassem numa fase de declínio em relação ao turismo, através da introdução de serviços mais eficientes e inovadores. Além disto, alguns destinos turísticos tiveram a necessidade de apostar na requalificação, no reordenamento do território e na

complementaridade de produtos turísticos, como por exemplo o turismo desportivo, o turismo de golfe, turismo náutico, entre outros.

O turismo de sol e mar também tem crescido devido ao fomento e desenvolvimento do turismo juvenil, um segmento de mercado do setor turístico, que na atualidade permitiu diferenciar o perfil de jovens viajantes e do turista clássico, mais concretamente os *Spring Breakers*, turistas que viajam para um destino com a finalidade de celebrar o ano de finalistas. Grande parte das viagens de finalistas realizam-se em destinos focados no turismo de sol e mar, contribuindo para o aumento deste tipo de turismo.

Em relação ao turismo Juvenil, podemos concluir que o seu desenvolvimento é ainda bastante prematuro ou recente, mas, no entanto, na atualidade tem registado rápidos ritmos de crescimento, devido ao elevado número de turistas jovens e receitas geradas. Por outro lado, o desenvolvimento do turismo juvenil deveu-se a inúmeras alterações ou mudanças ocorridas nos últimos anos, nomeadamente ao nível dos transportes low-cost, estada e alojamento a preços acessíveis, e à procura de atividades desportivas e culturais, bem como de momentos de grande diversão.

Na atualidade o turismo mais tradicional tem sofrido alterações, levando a novos conceitos de turismo, fruto dos motivos, interesses e exigência dos turistas. No caso das viagens de finalistas estas surgem como motivo de celebração de final de uma etapa do ensino escolar e a entrada numa nova etapa da vida, onde os jovens vão à procura de situações de risco, pura diversão e aventura e cometem alguns atos excessivos. Estas assumem uma grande importância económica para as empresas ou agências assim como para o próprio mercado turístico e contribuem de forma significativa para o desenvolvimento das entidades turísticas e dos destinos turísticos.

Em relação ao caso de estudo, podemos concluir que as viagens de finalistas em Punta Umbría são de caráter recente, pois estas apenas existem desde 2016, pelo que não podemos ainda tirar grandes conclusões sobre o verdadeiro impacto que estas fazem sobre a economia local. No entanto, deve-se ter em conta algumas considerações ou conclusões sobre este caso de estudo, as quais, no seu conjunto, podem trazer alguma luz sobre esta matéria.

A afluência e participação nas viagens de finalistas tem vindo a aumentar de ano para ano, o que demonstra o grande interesse destes neste tipo de eventos. A maior parte dos alunos escolheu esta empresa e destino turístico devido a boas indicações ou

recomendações de terceiros que passaram pela mesma experiência e pela "fama" que o Festival Village - assim como a Xtravel - têm conquistado junto da população juvenil nos últimos anos. A promoção e divulgação associada às viagens de finalistas têm sido, para a maioria dos jovens turistas, do seu inteiro agrado e satisfação. Para isso muito tem contribuído o esforço da Xtravel em responder aos seus interesses/gostos.

As receitas geradas por parte dos próprios alunos em Punta Umbría, apesar de ser um valor considerável, não é assim tão expressiva como se poderia esperar. Efetivamente, no que toca ao comércio e restauração local, as receitas são relativamente baixas, pois grande parte dos alunos viaja com a opção de tudo incluído nos seus respetivos pacotes turísticos.

As experiências vividas e os testemunhos dos jovens relativas a Punta Umbría foram algo de muito positivo, considerando estes Punta Umbría um destino turístico atrativo para turistas. Os aspetos negativos em relação à viagem prendem-se com algumas falhas ao nível da organização e coordenação, devido à grande concentração de jovens nestes eventos e ao facto da oferta existente em alguns casos não conseguir suportar a procura.

Relembrando, então, as questões de partida colocadas no início da presente investigação, que eram as seguintes: (1) A organização de viagens de finalistas pode assumir um papel importante na dinamização e promoção de destinos turísticos? Como e em que tipos de turismo? (2) A realização de viagens de finalistas em Punta Umbría tem contribuído para o desenvolvimento local daquela região?

As empresas que realizam viagens de finalistas têm adotado estratégias interessantes para a promoção e a divulgação das mesmas, tais como: 1- o desenvolvimento de parcerias com *influencers* portugueses muito mediáticos entre os jovens, dando assim a conhecer mais a viagem de finalistas, bem como os destinos que as acolhem, quer antes, quer no decorrer da viagem; 2- publicando fotos sobre as atividades e os destinos em si, alcançando desta forma milhares e milhares de pessoas. Acresce que o facto de milhares de alunos publicarem fotografias nas redes sociais durante a semana que estão em viagens de finalistas, também dá a conhecer aos pais e aos alunos que não foram ou não conseguiram ir à mesma viagem, uma perspetiva diferente do destino, podendo suscitar interesse posterior em visitarem essa região. Como resultado as regiões são promovidas e dinamizadas.

As viagens de finalistas em Punta Umbría tem contribuído para o desenvolvimento local, e com base em tudo o que o mestrando apurou, pode-se concluir que a Xtravel tem

contribuído bastante para a promoção e dinamização de Punta Umbría, tanto que nas feiras de turismo, grande parte do conteúdo dos vídeos promocionais utilizados quer pelo *ayuntamiento* de Punta Umbría, quer pelo *ayuntamiento* de Huelva, e ainda pela cadeia Barceló, são realizados pela Xtravel (desde as festas noturnas, as atividades diurnas e toda a animação em si ao longo da semana).

Refira-se, ainda e como reforço da ideia anteriormente expressa, que em 2016, quando o Festival Village chegou a Punta Umbría, o centro comercial que se encontra em frente ao Hotel Resort Barceló Punta Umbría, raramente recebia clientes, não era atrativo, tinha muitas lojas fechadas, parecia um "centro comercial fantasma". Após a presença da empresa Xtravel, todas as lojas estão abertas, onde grande parte dos fornecedores de bares, cafés e restauração do Festival Village e alguns parceiros, estão a explorar essas lojas, restaurantes e espaços noturnos, criando mais dinâmica no centro comercial e na própria região em si.

Ao longo dos anos, a procura por parte da outras unidades hoteleiras em trabalharem com o Festival Village tem crescido, sendo uma oportunidade para ambos crescerem e evoluírem, tendo em conta o aumento do número de clientes a viajarem para o Festival Village, são precisas mais locais para hospedar os clientes, o Hotel cresce em termos de clientes e receitas, e o Festival Village aumenta a sua oferta, não esquecendo, uma vez mais, o aumento de 34% de estadas portuguesas na época alta nos últimos 3 anos, em Punta Umbría.

Respondendo então à primeira questão de partida, pode-se concluir que as viagens de finalistas organizadas nos últimos anos têm contribuído para a dinamização e promoção de destinos turísticos, tal como Punta Umbría, mas ainda não se alcançou os efeitos esperados ou desejados na atualidade para o território em questão. Pois os resultados alcançados são ainda prematuros ou insuficientes, para se poder conhecer/avaliar os reais impactos e ou ganhos económicos possíveis de retirar da sua dinamização e promoção turística. Os principais motivos disso, é que este tipo de viagens são ainda de caráter recente, ou seja são ainda organizadas relativamente há poucos anos, e estas são também de caráter sazonal, pois apenas decorrem 1 vez por ano, logo não criam um impacto de forma contínua, tal como seria desejável, neste caso para a dinamização local. Por outro lado, pode-se referir que este tipo de viagens têm como público-alvo os jovens estudantes, o que pode condicionar a sua procura, e por sua vez limitar e prejudicar a sua promoção junto dos turistas em geral. No entanto o papel e o esforço assumido pela agência de

viagens tem-se revelado determinante neste sentido, ao apostar em diferentes produtos turísticos e estratégias de divulgação e promoção turística.

Em resposta à segunda questão de partida, sobre se as viagens de finalistas em Punta Umbría têm contribuído para o seu desenvolvimento local, a resposta não diverge muito da que foi dada na primeira questão. Ou seja, as viagens de finalistas em Punta Umbría são muito recentes e o seu impacto económico criado neste território é também ele insuficiente, para se poder afirmar que assume um importante valor para o desenvolvimento local. Estas viagens são organizadas, tal como já foi referido anteriormente, 1 vez por ano e são por isso de caráter sazonal. Nesse sentido os impactos ou ganhos económicos não são contínuos, tal como seria desejável para o desenvolvimento económico local.

8.2 Limites à Investigação

As principais limitações do presente estudo foram, no que respeita à metodologia utilizada, o facto da realização de inquéritos por via da internet poder levar ao surgimento de dúvidas em relação às respostas dadas às questões. Contudo, valorizou-se o fato de se poder obter as mesmas em tempo útil. Alguns inquéritos que estavam inicialmente previstos realizar a entidades locais de Punta Umbría ficaram não se realizaram devido à falta de interesse, ou de tempo, por parte dos mesmos, o que limitou um pouco a análise do estudo de caso e a resposta cabal às interrogações de partida. Em relação à amostra que serviu de base ao estudo, o número de alunos finalistas que participaram nos inquéritos foi inferior ao previsto, ficando, assim, aquém das expetativas iniciais.

Ao nível do enquadramento teórico, o mesmo foi confrontado com a reduzida produção científica sobre o tema das viagens de finalistas e do turismo juvenil. Efetivamente, a literatura científica atual sobre estes temas é ainda bastante limitada e escassa devido ao fato de ser uma temática ainda pouco debatida no meio académico, facto que se deverá prender não só com o fato de este tema ser ainda muito recente em Portugal (apesar de já existirem viagens de finalistas desde o início dos anos 90), mas também com a imagem menos favorável que este tipo de turismo, devido aos acidentes ocorridos no passado, ainda detém, junto do público e dos investigadores.

Assim, grande parte deste estudo teve como base a informação retirada das opiniões e visões dos antigos alunos e da empresa organizadora das viagens de finalistas e, também, das experiências pessoas e profissionais do mestrando vividas neste tipo de eventos.

8.3. Pistas para investigação futura

Entre outras, gostaríamos de salientar o desenvolvimento de estudos comparativos entre novos destinos turísticos que acolhem viagens de finalistas, como é o caso de Punta Umbría, e destinos turísticos mais maduros, como são os casos de Lloret del mar e Benidorm, no sentido de identificar aspetos comuns e, por essa via, estabelecer perspetivas de desenvolvimento do turismo juvenil e, no caso mais específico das viagens de finalistas, para o destino turístico de Punta Umbría.

Assim, as conclusões apuradas poderão funcionar como um quadro de orientação de referências para futuras políticas de desenvolvimento, seja do turismo juvenil de finalistas, seja dos destinos turísticos que nele apostam como ferramenta para o desenvolvimento.

9. Referências Bibliográficas

ABRANJA, N. A. *et al.* 2012. "Gestão de Agências de Viagens e Turismo". *Revista Turismo & Desenvolvimento,* pp. 183 -187.

ABREU, J. 1995. " Turismo Internacional de Jovens. O Universo das Formas, dos Motivos e das Representações Juvenis sobre a Viagem". *Revista das Ciências Sociais*, nº 43, pp.69 -91.

AFONSO, P. 2016. " Benidorm quer turistas todo o ano". *PUBLITURIS*. [on-line]. 13 de Julho. Disponível em http://www.publituris.pt [Consultado a 22/09/2019].

ALCAÑIZ, E. B. *et al.* (s.d.). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estratégias de desarrollo.* Madrid: ESIC.

ALMEIDA, P. 2013. *Técnicos de Turismo.* Coimbra: Turismo de Portugal.

ARAÚJO, R. M. *et al.* 2012. "Turismo como vector de desenvolvimento local: um olhar através das ideias de Theodor Adorno e Max Horkheimer". *Revista Turismo em Análise*, nº 1, vol. 23, pp. 104 -127.

ARAÚJO, J. 2016. *Turismo Sol e Mar.* [on-line] Disponível em http://knoow.net [Consultado a 16/09/2019]

ASHWORTH, G. e VOOGDT, H. 1991. " Can places be sold for tourism? In ASHWORTH e GOODALL (Eds.) *Marketing Tourism Places.* London e New York: Routledge.

ASHWORTH, G. e VOOGDT, H. 1994. " Marketing of Tourism Places: What are we doing?". In: *Global Tourist Behavior*, International Business Press. New York, pp. 5 -19.

BARBOSA, A. 2011. *Modelo para a gestão integrada do produto turístico global: Uma contribuição ao desenvolvimento de Santo Antão.* Praia: Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro.

BATISTA, M.2003. *Turismo: Gestão Estratégica.* Lisboa: Editorial Verbo.

BUHALIS, D. (s.d.). *Marketing the competitive destination of the future.* Tourism Management Special Issue. The Competitive Destination.

capeiaarraiana.pt 2016. [Imagem on-line]. Disponível em http://capeiaarraiana.pt/2016/03/22/96loret-del-mar-bicho-papao/ [Consultado em 08.10.2019].

CARETO, H. e LIMA, S. 2006. *Turismo e Desenvolvimento Sustentável.* (vol.1). Lisboa: GEOTA.

CARRASQUEIRA, H. M. 2012. " Turismo internacional: Os grandes operadores turísticos e as principais tendências de evolução". Associação de Gestão e Planeamento em Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 17 e 18, (2), pp. 785 – 796.

CARVALHO, G. 2017. " Turismo Cultural". In SILVA, F. e UMBELINO, J. (coord.) *Planeamento e Desenvolvimento Turístico.* Lisboa: Lidel, pp. 349 -361.

CAVACO, Carminda 1999. " O mundo rural português: desafios e futuros". In CAVACO, Carminda (Coord.) *Desenvolvimento Rural – Desafio e Utopia.* Lisboa: CEG, pp. 135 – 148.

COOPER, C. *et al.* 2002. *Tourism: principles and practice.* London: Financial Tmes Prentice Hall.

COSTA, J. *et al.* 2001. *Tendências Internacionais em Turismo.*

COSTA, M. M. 2004. *Um paradigma emergente na área do planeamento? Questões de teoria e de prática do planeamento. O caso do turismo.* (em publicação).

COUTINHO, C. 2011. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática.* Warsaw: Vasab Secretariat.

CREW GANDIA [on-line]. Disponível em http://crewgandia.com [Consultado a 23/09/2019].

CRUZ, A. R. 2016. *(N)um lugar ao Sol – Contributos do Turismo para as Dinâmicas Criativas e para a Atração da Classe Criativa no Algarve.* Faro: Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Tese de Mestrado.

CUNHA, L. 2007. *A oferta turística. Introdução ao Turismo.* Lisboa: Editorial Verbo.

CUNHA, L. 2009. *Introdução ao Turismo.* Lisboa – São Paulo: Editoral Verbo.

DALL`AGNOL, S. 2012. "Impactos do turismo X Comunidade local". In: *VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Anais.* Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.

DIAS, J. 2013. *Turismo Juvenil: Motivações e Perfil dos Spring Breaks.* Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Relatório de Estágio.

DINIS, R. 2017. "Seis viagens de finalistas que correram (ou podiam ter corrido) mal". *OBSERVADOR.* [on-line]. 8 de Abril. Disponível em https://observador.pt [Consultado a 23/09/2019].

DUMAZEDIER, J. 1973. *Lazer e Sociedade.* Lazer e Cultura Popular.

ELIAS, N. & DUNNING, E. 1992. " A busca da excitação no lazer". In ELIAS, N. e DUNNING, E. *A busca da excitação.* Lisboa: Difel, pp. 101 -138.

EUSÉBIO, J., ESTEVES, B., TAVARES, J. 2018. "Trinta mil finalistas portugueses divertem-se em Espanha". *Correio da Manhã.* [on-line]. 4 de Abril. Disponível em www.cmjornal.pt [Consultado a 06/11/2018]

FIGUEIRÊDO, A. A. 2008. *A imagem dos Destinos Turísticos: A cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro.* Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. Trabalho de Conclusão para o Curso de Turismo.

FINALISTAS 2015 BENIDORM [on-line]. Disponível em https://finalistasroqueturporto.blogs.sapo.pt/2885.html [Consultado a 22/09/2019].

FONSECA F. P. e RAMOS, R. A. R. 2007. " O turismo no espaço rural como eixo estratégico de desenvolvimento local: o caso de Almeida". *Caderno de Resumos do V Congresso da APDEA.*

FORTUNATO, R. A. e SILVA, L. S. 2011. "Os significados do turismo comunitário indígena sob a perspetiva do desenvolvimento local: o caso da reserva de desenvolvimento sustentável do Tupé (AM)". *Revista de Cultura e Turismo,* nº 2, vol. 5, pp. 85 – 100.

GONZÁLEZ, S. 2018. "El Festival Village de Punta Umbría se extenderá a los hoteles del centro". *Rádio Huelva.* [on-line]. 5 de Abril. Disponível em www.cadenaser.com [Consultado a 05/11/ 2018]

HARWOOD, S. 2010. "Planning for Community Based Tourism in a Remote Location". *Sustainability*, nº 7, vol. 2, pp. 1909 – 1923.

HOBSON, J. P. & JOSIAN, B. 1996. " Spring break student travel: A longitudinal study". *Journal of Vacation Marketing,* nº 2, (2), pp. 137 -150.

HOLLOWAY, J. C. 1995. *The business of tourism.* London: Longman.

HUNZIKER, W. & KRAPF, K. 1942. *Fundamentos da teoria geral do turismo.* Suíça: Universidade de Berna.

ILIACHENKO, E. 2003. *Culture, History and Nature as Tourist Destination Constructs: the case of Ôstra Norrbotlen (Swederi).* Lulea University of Technology. Working Paper.

INSKEEP,E. 1991. *Tourism Planning: na integrated and sustainable development approach.* New York: Van Nostrand Reinhold.

KASTENHOLY, E. 2002. *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal.* Aveiro: Universidade de Aveiro. Dissertação de Doutoramento.

KASTENHOLZ, E. *et al.* 2012. " Acessibility as competitive advantage of a tourism destination: The case of Lousã". In: HYDE, H. F.; RYAN, C. e WOODSIDE, A. G. (Eds). *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure.* Emerald Group Publishing Limited, pp. 369 -385.

LAWS, E. 1995. *Tourist destination management: issues, analysis and policies.* London: Routledge.

LOPES, N. 2012. *A Percepção da População Local sobre os Impactos Económicos do Turismo na Ilha de São Vicente.* Mindelo: Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais. Tese de Licenciatura.

LUMSDON, L. 2000. *Tourism marketing.* London: International Thomson Business Press.

MAIA, D. N. B. 2013. *Qualidade dos serviços no Destino Turístico Pipa/ RN: um estudo da percepção de seus visitantes.* Cidade de Natal: Universidade Potiguar. Tese de Mestrado.

MARCELINO, N. C. 1995. *Lazer: formação e atuação profissional.* Papirus Editora.

MARKETEER, 2015. " Sumol desafia finalistas para viagem a Pas de la Casa". *Sapo* [on-line]. 29 de Outubro. Disponível em www.sapo.pt [Consultado a 04/10/2019].

MATHIESON, A. e WALL, G. 1982. *Tourism, economic, physical and social impacts.* London: Longman.

MATIAS, A. & SARDINHA,R. 2008. *Avanços em economia e gestão do turismo: novas tendências, sustentabilidade e desenvolvimento regional.* Lisboa: Editora Sociedade das Organizações.

MEIRELES, F. M. S. 2017. *O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: O caso da Região Centro.* Coimbra: Escola Superior de Educação de Coimbra. Tese de Mestrado.

MIDDLETON, V. T. C. e HAWKINS, R. 1998. *Sustainable Tourism – a marketing perspective.* Butterworth Heinemann. England.

MILHEIRO, E. 2005. " O Grand Tour e o Advento do Turismo Moderno". *Revista Aprender,* nº 30, pp. 114 -118.

MILL, R. e MORRISSON, A. 1985. *The tourism system: Na introductory 101lore.* New Jersey: Prentice Hall.

MILL, R. e MORRISSON, A. M. 1992. *The tourism system: an introductory text.* New York: Oxford University Press.

MILL, R. e MORRISSON, A. 2002. *The tourism system.* Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.

NOSSA P. N. e FERREIRA, J. D. 2015. " Turismo Juvenil: notas para a compreensão da oferta/procura Spring Breaker em Portugal". *Cadernos de Geografia,* nº 34, pp. 21 -32.

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development 2008. *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies.* Paris: OECD Publishing.

OLIVEIRA, M. 2014. *A influência dos Eventos na taxa de ocupação hoteleira – Study Case – Montebelo Viseu/Hotel & SPA.* Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Relatório de Estágio.

PINTO, S. 2008. *Empresas de Hotelaria: Uma análise económica e financeira.* Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Tese de Mestrado.

RAMOS, S. 2018. " 11 destinos de viagem de finalistas de nota alta". *EKONOMIA* [on-line]. 12 de Abril. Disponível em www.ekonomia.pt [Consultado a 04/10/2019].

SALVATIERRA, N. M. e MAR, I. C. 2012. "Contrucción de servicios turísticos a nível local em Toluca, Estado do México". *Revista Rosa dos Ventos*, nº 2, vol. 4, pp. 119 -135.

SANCHO, A. 1995. *Introdução ao Turismo.* OMT.

SCOTT, D, & GOSSLING, S. 2015. " What could the next 40 years hold for global tourism?". *Tourism Recreation Research*, nº 40, (3), pp. 269 -285.

SCÓTOLO, D. e NETTO, A. 2015. "Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local". *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, nº 1, pp. 36 – 59.

SILVA, T. A. *et al.* 2008. "Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias". *Caderno Virtual de Turismo*, nº 8, (2), pp. 105 -114.

SILVA, J. S. 2009. *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação.* Aveiro: Universidade de Aveiro. Dissertação de Doutoramento.

SILVANO, M. J. 2006. *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho.* Aveiro: Universidade de Aveiro. Tese de Mestrado.

SOUZA, M. J. L. 1999. " Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local? In: RODRIGUES, A. B. *Turismo* Desenvolvimento Local. São Paulo: Hucitec.

SPAIN [on-line]. Disponível em https://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/102loret_de_mar.html [Consultado a 22/09/2019].

TORRES – DELGADO, A. e PALOMEQUE, F. 2012. "The growth and spread of the concept of sustainable tourism: The contribution of institucional initiatives to tourism policy". *Tourism Management Perspectives,* nº 4, pp. 1 -10.

TOURISM RESEARCH AND MARKETING, 2013. *New Horizons III – Executive Summary*, WYSE Travel Confederation, pp. 7 -17.

UMBELINO J. 1998. " Turismo em espaço rural: da utopia à realidade. In *Turismo: Horizontes Alternativos*, PP.175 – 188.

VALLS, J.F. 2006. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis.* Rio de Janeiro: Editora FGV.

VISIT BENIDORM [on-line]. Disponível em https://pt.visitbenidorm.es/ver/3850/o-outro-lado-de-benidorm—luxo—historia-e-natureza.html [Consultado a 04/10/2019].

www.casapessoalchc.pt2019. [Imagem on-line]. Disponível em https://www.casapessoalchc.pt/viagenschc/55-ferias-na-praia-lloret-del-mar-espanha [Consultado em 08.10.2019].

www.kayak.pt/Gandia-Hoteis.43543.hotel.ksp (s.d.). [Imagem on-line]. Disponível em https://www.kayak.pt/Gandia-Hoteis.43543.hotel.ksp [Consultado em 08.10.2019].

www.romatours.pt 2019. [Imagem on-line]. Disponível em https://www.romatours.pt/8896 [Consultado em 08.10.2019].

www.facebool.com 2019. [Imagem on-line]. Disponível em https://www.facebook.com/pg/viagensdefinalistas/photos/?tab=album&album_id=10156096825096231 [Consultado em 08.10.2019].

www.mysound-mag.com 2019. [Imagem on-line]. Disponível em http://www.mysound-mag.com/2019/02/rebel-village-em-salou.html [Consultado em 08.10.2019].

www.facebook.com 2019. [Imagem on-line]. Disponível em https://www.facebook.com/pg/viagensdefinalistas/photos/?tab=album&album_id=10156166160666231 [Consultado em 08.10.2019].

www.newsroom.lift.com.pt 2019. [Imagem on-line]. Disponível em https://newsroom.lift.com.pt/55898-esgotada-a-14-edicao-do-sumol-snowtrip [Consultado em 08.10.2019].

www.elviajero.elpais.com 2017. [Imagem on-line]. Disponível em https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/08/23/actualidad/1503478608_416677.html [Consultado em 08.10.2019].

www.facebook.com 2014. [Imagem on-line]. Disponível em https://www.facebook.com/pg/xtravelpurefun/photos/?tab=album&album_id=671721422862985 [Consultado em 08.10.2019].

www.festivaispassadosepresentes.blogs.sapo.pt 2015. [Imagem on-line]. Disponível em https://festivaispassadosepresentes.blogs.sapo.pt/o-cartaz-do-festival-556 [Consultado em 08.10.2019].

XTRAVEL, 2019. *Caderno dos Parceiros* – Documento não publicado.

ZAMORA, J. 2003. "Turismo Juvenil. Vacaciones familiares o independientes?" In *Estudios y Perspetivas en Turismo.* Talca: Universidade de Talca, vol. 11, pp. 301 -324.

" 8.500 finalistas portugueses vão deixar 2 milhões de euros em Punta Umbría". *Diário de Notícias. [*on-line]. 29 de Março de 2016. Disponível em www.dnoticias.pt [Consultado a 05/11/2018].