



**JOANA FILIPA DA  
SILVA BORIÉ**

**COMO TORNAR A OFERTA FORMATIVA NO SETOR  
DO TURISMO ATRATIVA PARA ESTUDANTES  
INTERNACIONAIS?**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em  
Ciências Empresariais – Gestão de PME.

**ORIENTADORAS**

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Gomes Valente da Costa  
Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria João Lima

NOVEMBRO - 2023



JOANA FILIPA DA  
SILVA BORIÉ

**COMO TORNAR A OFERTA FORMATIVA NO SETOR  
DO TURISMO ATRATIVA PARA ESTUDANTES  
INTERNACIONAIS?**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em  
Ciências Empresariais – Gestão de PME.

**JÚRI**

**Presidente:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Cristina Rodrigues Rolo Alves

**Arguente:** Prof. Doutor Pedro Miguel Lopes Mares

**Orientador:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Gomes Valente da Costa

NOVEMBRO - 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar um especial agradecimento a todo o corpo docente da Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Setúbal, e a todos os colegas de Mestrado de Ciências Empresariais, principalmente aos colegas Ângelo Batista e Andreia Rodrigues pela partilha, motivação e acompanhamento durante estes últimos dois anos de trabalho.

Não poderia deixar de agradecer às Professoras Doutoradas Teresa Costa e Maria João Lima, pela disponibilidade e orientação ao longo do desenvolvimento deste trabalho, pelo apoio e esclarecimento de todas as dúvidas.

Por último, um especial agradecimento à equipa do Turismo de Portugal e respetivos estudantes pelo seu contributo e disponibilidade para realização deste estudo.

## RESUMO

Num mercado cada vez mais competitivo, as instituições de ensino não são exceção. A diversidade da oferta formativa, as instalações e equipamentos disponíveis, bem como a rede de contatos adquiridos durante o percurso académico são fatores a ter em conta na estratégia de diferenciação. O setor da educação está integrado numa sociedade globalizada, sendo a internacionalização uma opção estratégica para o crescimento económico das instituições, o aumento da sua competitividade e o desenvolvimento social da comunidade.

O objetivo desta dissertação é analisar a estratégia de marketing das Escolas do Turismo de Portugal para a atração de estudantes internacionais. O ponto de partida foi o enquadramento teórico abordando os conceitos de globalização e internacionalização das instituições de ensino, a mobilidade académica, o processo de escolha dos estudantes internacionais e a importância da hospitalidade académica. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, sendo realizada uma pesquisa exploratória para a recolha e análise de dados secundários, com o objetivo da caracterização das Escolas do Turismo de Portugal. Seguiu-se a aplicação de entrevistas para a recolha de dados primários, com o objetivo de conhecer o processo de candidaturas e seleção dos estudantes internacionais, os instrumentos de divulgação da oferta formativa e a experiência académica. Foram analisadas as melhores práticas para a captação de estudantes internacionais para o setor do turismo, refletindo sobre as políticas de internacionalização das Escolas do Turismo de Portugal. O processo de escolha e a sua experiência académica entre pares e no contexto letivo foram temas também abordados. As principais conclusões do estudo realçam a necessidade da definição de uma estratégia de internacionalização das Escolas do Turismo de Portugal. Como questões a sinalizar, identificou-se falta de personalização da oferta formativa para estudantes internacionais: desde ao processo de seleção, ao plano curricular e apoio da comunidade escolar, não existe diferenciação entre estudantes internacionais e nacionais. Existe ainda uma lacuna nos instrumentos de divulgação da oferta formativa além-fronteiras e falta de investimento na otimização das parcerias internacionais existentes e dos antigos estudantes. Uma vez no destino, os estudantes não têm serviços de apoio nem estruturas que consigam acrescentar valor à sua estadia. Como fatores positivos na escolha das Escolas do Turismo de Portugal, foram realçadas a sua forte componente prática e a possibilidade de realizar estágios curriculares internacionais, nas empresas de referência do setor.

Palavras-chave: internacionalização, turismo, estratégia, mobilidade académica

## **ABSTRACT**

In an increasingly competitive market, educational institutions are no exception. The diversity of educational offerings, available facilities, and equipment, as well as the network of contacts acquired during the academic journey are factors to be considered in the differentiation strategy. The education sector is integrated into a globalized society, and internationalization is undoubtedly a strategic option for the economic growth of institutions and the social development of the community.

The objective of this dissertation is to analyze the marketing strategy of the Schools of Tourism in Portugal for attracting international students. The starting point was the theoretical framework addressing the concepts of globalization and internationalization of educational institutions, academic mobility, the process of choice by international students, and the importance of academic hospitality. The methodology used was a case study, involving exploratory research for the collection and analysis of secondary data to characterize the Schools of Tourism in Portugal. This was followed by interviews to gather primary data with the aim of understanding the application and selection process for international students, the promotional tools for educational offerings, and the academic experience. Best practices for attracting international students to the tourism sector were analyzed, reflecting on the internationalization policies of the Schools of Tourism in Portugal. The choice process and academic experience among peers and in the academic context were also addressed.

The main conclusions of the study highlight the need to define an internationalization strategy for the Schools of Tourism in Portugal. As noteworthy issues, there was an identified lack of customization of educational offerings for international students: from the selection process to the curriculum and support from the school community, there is no differentiation between international and national students. There is also a gap in the promotion of educational offerings beyond borders and a lack of investment in optimizing existing international partnerships and alumni networks. Once at the destination, students lack support services and structures that can add value to their stay. Positive factors in choosing the Schools of Tourism in Portugal include their strong practical component and the opportunity to undertake international internships with leading companies in the sector.

Keywords: internationalization, tourism, strategy, academic mobility

## **ÍNDICE**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>O SETOR DO TURISMO E A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
INTERNACIONALIZAÇÃO DO ENSINO	5
ESTUDANTES INTERNACIONAIS: TURISMO EDUCATIVO E MOBILIDADE ACADÉMICA	12
HOSPITALIDADE ACADÉMICA	16
<b>CAPÍTULO II - METODOLOGIA E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>22</b>
CARACTERIZAÇÃO DAS ESCOLAS DO TURISMO DE PORTUGAL	22
REGIME ESPECIAL DE CANDIDATOS ESTRANGEIROS	26
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
<b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>48</b>
<b>WEBGRAFIA</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE I</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE II</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE III</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Ondas de internacionalização das instituições de ensino .....	6
Tabela 2: Número de novos estudantes internacionais matriculados (1.º ano, 1.ª vez).	7
Tabela 3: Internacionalização e dimensões da organização .....	10
Tabela 4: Fatores que afetam o ritmo da internacionalização .....	11
Tabela 5: Listagem dos entrevistados .....	21
Tabela 6: Taxa de empregabilidade .....	24
Tabela 7 Taxa de atividade - Nível 5.....	25
Tabela 8: Distribuição dos candidatos/cursos .....	27
Tabela 9: Evolução das candidaturas de estudantes internacionais .....	29
Tabela 10: Países de origem dos estudantes internacionais .....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Candidaturas de alunos estrangeiros/género e região de origem.....	26
Gráfico 2: Distribuição dos candidatos por curso e região de nacionalidade.....	27
Gráfico 3: Como teve conhecimento das Escolas do Turismo de Portugal.....	28
Gráfico 4: Evolução das candidaturas comparado com estudantes de origem CPLP .....	31

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Processo de escolha dos estudantes internacionais e influências .....15

## **Introdução**

As instituições de ensino tornam-se cada vez mais competitivas, seja pela diversidade da oferta formativa, as instalações e equipamentos disponíveis, ou pela importância da rede de contactos adquiridos durante o percurso académico.

Um estudante, à semelhança de qualquer outro consumidor, depara-se com uma quantidade infinita de informações e ofertas, sendo cada vez mais relevante, para as instituições de ensino, construir uma proposta de valor sólida e de acordo com as necessidades e desejos dos segmentos-alvo.

À semelhança das restantes indústrias, o setor da educação está integrado numa sociedade marcada pela globalização, sendo a internacionalização uma opção estratégica no crescimento económico das instituições e no desenvolvimento social.

O presente trabalho assume como ponto de partida a tendência da diminuição do número de candidatos nacionais para os cursos de especialização tecnológica no setor do turismo. Nos últimos anos, o crescimento do número de empresas do setor do turismo deu origem a um aumento do número de vagas a preencher nas várias áreas do setor, a destacar a da cozinha, restauração, animação turística e gestão hoteleira. Por outro lado, o número de candidatos nacionais tem vindo a diminuir, contribuindo para a falta de resposta em recursos humanos qualificados às empresas do setor.

Analisando os dados relativos aos estudantes nacionais, torna-se imperativo direccionar as estratégias de captação de estudantes para outros mercados, usufruindo também da notoriedade do nosso País enquanto destino de lazer.

O alvo de estudo é a Rede de Escolas do Turismo de Portugal, analisando as estratégias de captação dos estudantes internacionais, a variação do número de candidatos e matriculados nos cursos de especialização tecnológica, e o perfil dos estudantes internacionais.

A questão de base do presente trabalho é: como tornar a oferta formativa no setor do turismo atrativa para estudantes internacionais?

O objetivo geral é analisar a estratégia de marketing das Escolas do Turismo de Portugal para a atração de estudantes internacionais, sendo os objetivos específicos os seguintes:

1. Identificar boas práticas de marketing para a atração de estudantes internacionais;
2. Analisar as estratégias de captação de alunos internacionais das Escolas do Turismo de Portugal;
3. Analisar o perfil do aluno internacional das escolas do Turismo de Portugal: peso dos Países de Língua Portuguesa e o resto do Mundo;
4. Analisar quais são os principais motivos que levam os alunos dos cursos lecionados em inglês, das Escolas do Turismo de Portugal, a querer estudar em Portugal.

A estrutura do seguinte trabalho está dividida por capítulos: o enquadramento teórico (Capítulo I); a apresentação dos objetivos e metodologia adotada (Capítulo II); a apresentação e discussão (Capítulo III). Por fim, são apresentadas as conclusões finais do trabalho, as limitações ao estudo e sugestões para investigações futuras.

### **O setor do turismo e a importância da formação**

O turismo é uma das atividades económicas com maior crescimento e representatividade na geração de riqueza em Portugal, sendo considerada uma das maiores indústrias do mundo.

O turismo inclui as atividades dos viajantes que estão fora do seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins. O conceito de turismo inclui também o fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para fora do seu lugar de residência habitual (UNWTO 2008).

Portugal, devido à sua localização geográfica, clima, gastronomia e património tornou-se num dos destinos mais visitados no mundo. O constante investimento na divulgação do País, originou não apenas um aumento do número de visitas e dormidas, ano após ano, como também a atribuição de diversos prémios internacionais de reconhecimento enquanto destino, como por exemplo o Prémio de Melhor Destino Turístico da Europa (World Travel Awards 2023 Europe Winners, 2023).

Em 2022, foram registadas 69,5 milhões de dormidas, das quais 46,6 milhões são dormidas de estrangeiros e os restantes nacionais (Instituto Nacional de Estatística, I.P., 2022). Segundo o relatório referido acima, as receitas turísticas, atingiram em 2022, 21,1 milhões de euros, acima 109,7% face a 2021 e 15,4% face a 2019. O número crescente de turistas em território português reflete-se no aumento do número de empresas no setor e, como consequência, no aumento de vagas de emprego (LCG. *TravelBI by Turismo de Portugal, 2023*).

O Turismo de Portugal, integrado no Ministério da Economia e do Mar, é a Autoridade Turística Nacional, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade na atividade turística.

Em relação ao peso do setor no emprego, no 1.º trimestre de 2023, as atividades ligadas ao alojamento e à restauração e similares, empregaram 322,6 mil indivíduos, representando 6,6 % do total da economia. O perfil dos empregados neste setor também tem vindo a alterar-se, sendo registados 53% de empregados com ensino secundário e superior, o que confirma a tendência do aumento de qualificações no setor (LCG. *TravelBI by Turismo de Portugal, 2023*).

Enquanto entidade reguladora, o Turismo de Portugal, tem como uma das missões o desenvolvimento da formação de recursos humanos para o setor do turismo, focado na excelência da gestão e do serviço. Integra uma rede de doze Escolas, com uma cobertura nacional capaz de garantir uma ligação às empresas. O contacto frequente com as empresas do setor é um aspeto fundamental para a adequação dos conteúdos de formação e o perfil de saída dos estudantes que respondam às necessidades do mercado. Os principais objetivos são a preparação dos jovens para a integração nas profissões do turismo, bem como a qualificação dos profissionais em vida ativa, garantindo uma melhoria da qualidade e prestígio destas profissões.

A dignificação das profissões do turismo, a par da sua formação contínua com base na excelência, na inovação e sustentabilidade, são a proposta de diferenciação no mercado da formação técnica especializada.

A tendência do aumento de candidaturas de estudantes internacionais poderá ser encarada como uma oportunidade de reverter o desinteresse pelas profissões do turismo. Segundo dados do Turismo de Portugal, a rede de escolas recebeu, em 2023, 862 candidatos estrangeiros através do regime especial de acesso e ingresso de

estudantes internacionais, uma subida de 52% em relação aos 570 candidatos no ano letivo anterior e de 79% face há dois anos, altura em que as escolas receberam 479 candidaturas (Marcela, 2023).

Relativamente aos cursos mais procurados, segundo a mesma fonte, o curso de Gestão e Produção de Cozinha é o mais procurado, seguindo-se de Gestão e Produção de Pastelaria, Gestão Hoteleira e Alojamento, Culinary Arts e Gestão de Turismo.

## Capítulo I – Enquadramento teórico

### Internacionalização do ensino

A internacionalização assume diferentes dimensões dentro da organização: ao nível estratégico, ao da disposição estrutural ou ao do produto (Crespo 2017). Considera-se como um processo que possibilita a implementação dos seus produtos ou serviços noutros países, sendo de vital importância por representar um ponto de viragem estratégica no percurso da empresa, resultando num conjunto de medidas orientadas para o desenvolvimento progressivo da organização.

A internacionalização do ensino é a resposta do sistema à globalização (Killick, 2014; Rumbley et al. 2012). A globalização, com o contributo do desenvolvimento das tecnologias da informação, permite esbater diferenças entre países.

Este fenómeno não tem impacto apenas na conceção e distribuição de produtos e serviços, cada vez mais semelhantes e padronizados, como também na partilha de gostos e preferências dos consumidores, podendo ser analisadas tendências de consumo globais e os seus efeitos. A globalização já acontece nas práticas académicas, uma vez que, os conteúdos programáticos têm como objetivo preparar os estudantes para um mercado global, promovendo a aquisição de competências que poderão ser diferenciadoras e aplicadas em todo o mundo (Warwick, 2014).

Os estudos acerca da internacionalização do ensino superior atravessaram três fases distintas (Pinto et al., 2021). Segundo os mesmos autores, nos primeiros anos, o foco recaía sobre preocupações sociopolíticas, com uma análise focada para políticas educacionais.

Entre a década de 1990 e o início dos anos 2000, as prioridades passaram a ser predominantemente económicas. A migração internacional de estudantes tornou-se um domínio mais aprofundado nos estudos sobre migração (Lejeune, 2002).

Por último, o foco deslocou-se para os aspetos académicos e socioculturais da educação internacional, incluindo as experiências dos estudantes internacionais em seus destinos (Dolby & Rahman, 2008).

As mudanças na mobilidade académica internacional, segundo Choudaha (2017) podem ser enquadradas em três ondas entre 1990 e 2020.

Tabela 1: Ondas de internacionalização das instituições de ensino

Onda I (1999-2006)	A instituição de acolhimento investe na procura de profissionais altamente qualificados nas áreas científicas, tecnológicas e de engenharia, com o objetivo de qualificar estas instituições de ensino.
Onda II (2006-2013)	Como resposta à crise financeira global, as instituições de ensino investem na promoção da oferta formativa junto dos estudantes internacionais, de forma a aumentar o número de estudantes inscritos. A área da gestão foi o principal foco deste movimento.
Onda III (2013-2020)	As mudanças demográficas e os novos destinos para os estudantes internacionais originaram uma nova onda. O aumento da concorrência promoveu a inovação nestas instituições, a reformulação dos programas curriculares, bem como os métodos de ensino. Planos de formação mais curtos e à distância estão agora disponíveis como forma de internacionalização. Eventos, reuniões e programas de imersão são também uma aposta destas instituições.

Fonte: Elaboração própria

A globalização no ensino, uma imposição dos tempos em que vivemos, não se reflete necessariamente na internacionalização destas instituições. Verifica-se também impacto nos planos curriculares, tornando-os mais flexíveis e dinâmicos, preparando os estudantes para o mercado global (Carson, 2009).

No entanto, à semelhança das indústrias, o mercado doméstico poderá não ter dimensão suficiente para as necessidades económicas, sendo a internacionalização um importante fator na manutenção dos lucros destas instituições (Albach et al. 2007).

Mais de cinco milhões de estudantes internacionais estudam fora do seu país, número que quase triplicou nas últimas duas décadas (OECD, 2021).

Portugal, segue a tendência de crescimento. O número de estudantes internacionais matriculados no ano letivo de 2019-2020, aumentou 38% face ao ano anterior, representando 5477 estudantes. (Estudantes Internacionais aumentam 38%, DGES, (2020). Este aumento tem sido consistente, conforme os dados da seguinte tabela.

Tabela 2: Número de novos estudantes internacionais matriculados (1.º ano, 1.ª vez)

Nº Matriculados, por Subsistema de Ensino	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Ensino Superior Público Universitário	256	546	778	1445	1577	2150
Ensino Superior Público Politécnico	161	452	821	1183	1757	2398
Ensino Superior Privado Universitário	62	105	179	334	501	707
Ensino Superior Privado Politécnico	44	69	64	120	133	222
<b>Total</b>	<b>523</b>	<b>1172</b>	<b>1842</b>	<b>3082</b>	<b>3968</b>	<b>5477</b>

Fonte: Estudantes Internacionais aumentam 38%, DGES (2020)

Relativamente às nacionalidades, segundo o mesmo estudo, 58% dos estudantes têm origem no Brasil, ocupando os lugares seguintes outros países integrados na Comunidade de Países de Língua Portuguesa: Cabo Verde, com 17%, Guiné-Bissau, com 13%, Angola, com 10%, e por último São Tomé e Príncipe, com 2%.

O aumento do número de estudantes internacionais demonstra também a aposta das instituições de ensino em estratégias de internacionalização. A internacionalização de uma instituição de ensino acontece quando há o reconhecimento que o mundo está em constante mudança e que os seus estudantes precisam de ter capacidade de adaptação e estar preparados para tornar estas alterações em oportunidades de crescimento. (Friedman, 2005).

Segundo o mesmo autor, a internacionalização favorece alterações nos planos curriculares no sentido de promover a criatividade, colaboração, adaptabilidade e aprendizagem contínua; promove a diversidade, inclusão, tolerância e respeito pelas diferenças culturais; busca parcerias com outras instituições, empresas, organizações e comunidades à volta do mundo, como forma de ampliar as perspetivas e as experiências de seus estudantes. Uma escola com uma estratégia internacional usa as tecnologias digitais para facilitar a comunicação, pesquisa e inova, tendo uma visão global, mas também valorizando o contexto local e as necessidades específicas de seus estudantes e corpo docente.

As instituições de ensino podem adotar várias estratégias de internacionalização (OECD, 2004):

- Oferta transfronteiriça - modalidade que poderá incluir o ensino à distância (*e-learning*), não sendo necessária a deslocação geográfica;
- Consumo no estrangeiro - modalidade em que o estudante viaja para o país do fornecedor;
- Presença comercial - modalidade em que a instituição se estabelece noutra país, incluindo campus de filiais e *joint ventures* com instituições locais;
- Presença de pessoas singulares - modalidade em que professores e investigadores se deslocam temporariamente a outro país para prestar serviços de ensino.

Em março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia global, levando à paralisação de vários setores económicos em todo o mundo, incluindo Portugal.

O confinamento domiciliar tornou-se a norma, levando as empresas e instituições a fecharem as suas portas e a renovarem seus modelos de negócios e estruturas de trabalho. O impacto na forma como as instituições de ensino reforçam os seus instrumentos de internacionalização foi também significativo. A limitação da mobilidade dos estudantes permitiu abrir novas formas de transmissão de conhecimento, através dos canais digitais.

Este contexto reforça o conceito de internacionalização das instituições de ensino através da utilização de tecnologia como suporte dos métodos de ensino e partilha de experiências entre os estudantes, cientistas e instituições separados geograficamente (Mittelmeier et al. 2019).

Existem cada vez mais programas de cooperação entre países que permitem transmitir a confiança aos futuros estudantes no momento da sua escolha académica. Uma das iniciativas mais relevantes na Europa, foi o Processo de Bolonha e o Espaço Europeu de Ensino Superior, assinado em 1999, na cidade de Bolonha.

Esta Declaração assinada por 29 países, entre os quais Portugal, deu início a um processo de reforma intergovernamental, com o objetivo de tornar o Espaço Europeu num espaço aberto para estudantes, docentes e profissionais da área do ensino. Esta

iniciativa permitiu o reconhecimento mútuo de graus e outras qualificações do ensino superior, a transparência e a cooperação europeia na garantia de qualidade.

Para além da uniformização do ensino superior, o Processo de Bolonha, segundo o Conselho Europeu, contribuiu também para um objetivo maior: transformar a Europa na maior economia baseada no conhecimento, na mais competitiva e dinâmica. Este objetivo continua ativo atualmente, reforçando a necessidade de tornar a educação e formação no espaço europeu, mais inclusiva, acessível e de alta qualidade (Conselho Europeu 2021).

A resolução deste plano estratégico para o período de 2021-2030, destaca a importância de tornar os sistemas de educação e formação mais flexíveis, resilientes, à prova de futuro e atraentes. O objetivo é alcançar um público mais diverso e oferecer reconhecimento e validação de aprendizagem prévia, oportunidades de formação de qualificação e reciclagem de conhecimentos, incluindo em níveis de qualificação mais elevados e ao longo da vida profissional.

Outro dos marcos importantes na internacionalização das experiências académicas foi o programa Erasmus. O programa Erasmus contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento pessoal, académico e profissional dos estudantes, sobretudo no espaço europeu (Pinto et al. 2021).

Através do programa Erasmus, os estudantes podem desenvolver importantes *softskills* como autoestima, adaptação a novos contextos sociais e liderança (Mizikaci e Arslan (2019). No âmbito profissional, segundo os mesmos autores, os estudantes conseguem pôr em prática conhecimentos mais teóricos, aprender novas técnicas e assistir a sessões práticas de diferentes disciplinas. De forma complementar, os autores reforçam a importância do desenvolvimento do idioma inglês, em contexto académico e social, e da aprendizagem de novos conceitos e métodos de investigação.

Segundo dados da Direção Nacional de Estatística da Educação e Ciência de Portugal, em 2016/2017, a internacionalização do ensino em Portugal traduz-se numa tendência crescente de estudantes internacionais inscritos no ensino superior. Registou-se, em 2016, cerca de 45.000 estudantes estrangeiros matriculados. Dois anos depois, no ano letivo 2018-2019, este número aumentou cerca de 22%, com 55.000 estudantes matriculados.

Para um processo de internacionalização de sucesso, existem alguns aspetos essenciais que uma organização deve ter em conta, quer a nível de gestão estratégica, estrutura e recursos humanos, bem como a orientação para os resultados (Warwick, 2014). O mesmo autor, destaca alguns destes aspetos citando diferentes autores. A tabela seguinte, refere alguns aspetos, tendo em conta as várias dimensões da organização.

Tabela 3: Internacionalização e dimensões da organização

Gestão estratégica	<p>A gestão estratégica deve ter flexível e capaz de se adaptar às alterações do ambiente externo (De Wit &amp; Meyer, 1998; Kennedy, 2003; Shattock, 2010).</p> <p>Um sistema de revisão que possa medir e avaliar o progresso e rever a estratégia conforme necessário (De Wit &amp; Meyer, 1998; Knight, 1994; Rumelt, 2012)</p>
Estrutura da organização	<p>A estrutura deve desenvolver-se de forma contínua, apostando na capacidade dos recursos da organização em se adaptarem às alterações observadas no contexto externo (De Wit &amp; Meyers, 1998; Rumelt, 2012).</p> <p>A estrutura deve estar sensibilizada para identificar oportunidades de desenvolvimento dos recursos humanos, sinalizando as boas práticas desenvolvidas em iniciativas e projetos-piloto a nível local (Childress, 2010; Taylor, 2004).</p>
Orientação para os resultados	<p>Um foco constante no resultado e na visão da internacionalização (Shattock, 2010).</p>

Fonte: Elaboração própria

Apesar da tendência ser o aumento da mobilidade estudantil, existem alguns fatores que podem ter impacto no ritmo da internacionalização das instituições de ensino (Altbach, 2007).

Tabela 4: Fatores que afetam o ritmo da internacionalização

Contexto económico e político	As realidades políticas e segurança nacional; As políticas governamentais e o custo dos estudos.
Contexto social	O aumento da capacidade interna, pode ter impacto negativo no interesse em estudar no estrangeiro ou em matricular-se em programas internacionais.
Planos curriculares	A internacionalização do currículo das instituições nacionais: os estudantes podem considerar os programas internacionais úteis à medida que os currículos se aproximam dos modelos desenvolvidos nos Estados Unidos e noutros países industrializados. O uso crescente da língua inglesa como meio de investigação e ensino, especialmente a nível de pós-graduação, pode estimular o interesse em programas internacionais, oferecidos por universidades em inglês.
Desenvolvimentos tecnológicos	A aceitação internacional de formação, em formato e-learning, conduzirá a um papel alargado para o ensino à distância.
Sistemas de reconhecimento de qualidade dos programas	A garantia e controlo da qualidade: as instituições poderão não conseguir manter a reputação internacional dos seus planos curriculares, diminuindo a segurança na escolha dos estudantes internacionais.

Fonte: Elaboração própria

A mobilidade estudantil poderá também ser relevante como fonte de receita para as instituições de ensino, com a oferta formativa mais dispendiosa para estudantes internacionais (Altbach, 2014). Segundo o autor, os estudantes internacionais apostam na mobilidade académica com objetivo de obter formação de ensino superior ou especialização técnica, sendo que o movimento destes estudantes é, tradicionalmente, dos países do Sul para os países a Norte. Altbach (2014), realça ainda o compromisso contínuo da Europa com a mobilidade estudantil.

A internacionalização destas instituições revela também transformações positivas relacionadas com o ambiente das aprendizagens para todos os estudantes, o enriquecimento da investigação e dos conteúdos programáticos, bem como uma melhor preparação dos estudantes para entrar num mercado global (Warwick., 2014).

Segundo o mesmo autor, os estudantes internacionais têm um papel fundamental para o aumento da diversidade para a comunidade escolar, através da sua cultura e experiências, contribuindo para o desenvolvimento da sensibilidade cultural e capacidade de cooperação com pessoas provenientes de diferentes contextos (Warwick, 2014).

Relativamente aos benefícios sociais da internacionalização das instituições de ensino, para melhor responder à qualidade exigida pelos estudantes, a instituição deve ter em conta o contexto e cultura local. A instituição de ensino não deve ser um agente de homogeneização das práticas, apesar do contexto cada vez mais global. A instituição de ensino é responsável por levar a cabo um processo de integração das dimensões interculturais, internacionais e globais nos seus objetivos e nas suas funções, avaliando os riscos e consequências negativas que a internacionalização pode provocar (Hénard et al., 2012; Knight, 2012).

### **Estudantes internacionais: turismo educativo e mobilidade académica**

O turismo educativo é o processo através do qual um estudante, ou um grupo de estudantes, viajam através de fronteiras, com o objetivo de aprender ou de se envolver em qualquer atividade de aquisição de conhecimento (Bodger, 1998).

A aprendizagem formal e informal é reconhecida como um importante impulsionador de comportamento de jovens viajantes, incluindo estudantes (UWTO, 2008; 2016), que geralmente viajam por mais de 24 horas, mas menos de um ano, com objetivos relacionados com educação.

A mobilidade académica, que se traduz no movimento de estudantes e cientistas entre países ao longo do tempo, contribui para a colaboração e comunicação, através da partilha de conhecimentos entre estes elementos, assumindo um papel importante no desenvolvimento do mundo académico (Momeni et al. 2023).

Segundo o mesmo autor, a mobilidade académica assume diferentes motivações relacionadas com a vontade de trabalhar com colegas e investigadores de diferentes contextos; de sair de uma situação económica, política e social problemática do país de origem; ou progredir na sua carreira académica num contexto internacional. As motivações mencionadas anteriormente, de deslocação entre territórios redefine, segundo o autor citado, o conceito de turismo, uma vez que as atividades e lazer poderão não incluir todas as motivações turísticas para viajar.

Como uma das principais opções estratégicas de internacionalização das instituições de ensino, a mobilidade académica é também a mais visível deste processo (dos Santos Silva et al. 2013). Segundo o mesmo autor, a experiência de estudar num país diferente torna-se num importante fator de transferência de conhecimento entre os destinos; os estudantes regressam a casa com importantes conhecimentos técnicos, novos hábitos e valores que foram adquiridos durante a sua estadia.

Relativamente aos motivos que levam os estudantes internacionais a sair do seu país, Lesjak et al. (2015) identificam alguns motivos apontados pelos estudantes Erasmus, entre os quais se destacam o enriquecimento dos conhecimentos académicos, o número de pessoas que poderão entrar em contacto durante a formação, a oportunidade de conhecer novos métodos de ensino, a experiência social de viver fora do seu país e o contacto com outro idioma. O conhecimento de novas culturas a par das novas oportunidades no mercado de trabalho são também fatores relevantes. Relativamente às motivações na escolha do destino, os autores acima mencionados identificam questões como o enriquecimento cultural, o contacto com arte e património histórico, a segurança, as atrações turísticas, bem como o estilo de vida, enquanto critérios de escolha. Os fatores relacionados com o crescimento pessoal e o entretenimento são os que assumem um peso maior na escolha do destino.

Como resultados da mobilidade entre estudantes e corpo docente, podemos verificar o impacto em duas dimensões: desempenho e sucesso (Momeni et al. 2023). Segundo os autores, o desempenho está relacionado com o esforço individual, enquanto o sucesso com o reconhecimento da comunidade em relação ao seu esforço e desempenho. Estas dimensões são medidas consoante o número de publicações científicas por ano da carreira do investigador e o número de citações em que é referido, sendo que, segundo os autores, estes números aumentam em proporção à sua aposta na mobilidade académica.

Ao fixarem-se no país de destino por temporadas significativas, até um ano letivo, os estudantes podem ser reconhecidos como importantes atores sociais envolvidos num processo de migração de curta duração (King e Raghuram, 2013).

Os estudantes internacionais passam a ser consumidores de vários setores para além do ensino, como habitação, lazer, saúde, entre outros, ou seja, os seus gastos são têm um efeito multiplicador para além do setor do ensino (Choudaha, 2017).

Um estudo realizado, em 2021, pelas instituições Higher Education Policy Institute (Hepi) e Universities UK International (UUKI), com base nos dados dos estudantes internacionais inscritos nas universidades britânicas, demonstrou que apenas um ano de admissão de estudantes internacionais nestas universidades, gera atividade económica muito significativa nos restantes setores económicos para além do ensino. O mesmo estudo, faz a previsão de que dez estudantes internacionais, com origem em países fora da União Europeia, poderão gerar um impacto económico líquido de um milhão de libras durante os seus estudos (Hillman, 2021).

O comportamento dos estudantes internacionais, do programa Erasmus, assemelha-se ao do turista em lazer (Amaro et al. 2019). Durante essas viagens, os custos suportados pelos estudantes englobam despesas com alojamento, alimentação, transporte e recordações. Os participantes do programa Erasmus, à semelhança dos estudantes internacionais, são identificados como viajantes com impacto relevante na economia (Lesjak et al. 2020). Muitos dos estudantes internacionais recebem visitas de amigos e familiares ao longo do ano académico, para além de investirem em viagens de regresso após a conclusão do programa (Amaro et al., 2019).

Ao longo da sua vida académica, os estudantes deparam-se com fatores de pressão do país de origem e de atração dos países de destino (Felix e Steve, 2007) que podem contribuir para a sua mobilidade estudantil.

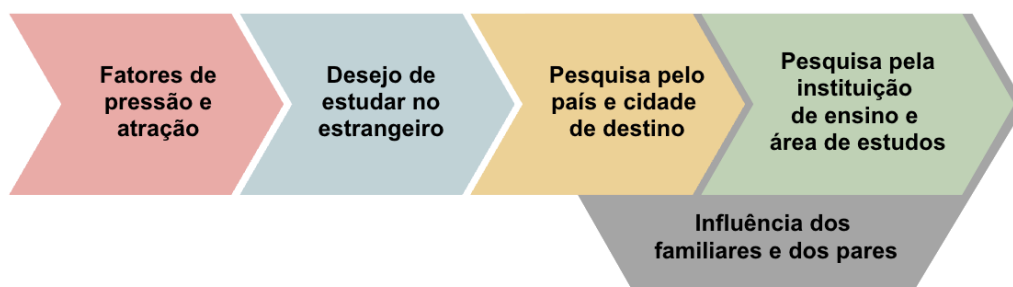
Os fatores de pressão podem incluir forças económicas e políticas que motivam os estudantes a procurar estudar noutro país. Relativamente ao país de acolhimento, os fatores de atração incidem sobre a qualidade académica e os ambientes multiculturais, assim como a melhoria da carreira, a progressão profissional e o desenvolvimento de competências (Anderson et al. 1998). É a combinação dos fatores de pressão e atração que levam aos estudantes iniciarem o seu processo de mobilidade.

## Processo de escolha dos estudantes internacionais

Como resultado dos fatores de pressão e atração mencionados anteriormente, um estudante poderá começar o seu processo de mobilidade. O primeiro passo é a consciência da vontade de estudar no estrangeiro.

Para além dos fatores de pressão e atração, os familiares e amigos poderão ter uma forte influência na decisão em sair do seu país (Beech, 2015). A figura seguinte demonstra as várias fases do processo de escolha dos estudantes internacionais.

Figura 1: Processo de escolha dos estudantes internacionais e influências



Fonte: Elaboração própria

O passo seguinte é a escolha do destino de estudo. Nesta fase, as qualificações das instituições de ensino assumem o maior peso na decisão, sendo que outros fatores como o idioma, programas científicos e tecnológicos, e a proximidade geográfica podem ser determinantes. Um estudante decide muitas vezes em função da garantia profissional e sucesso na carreira aquando do seu regresso ao país de origem (Jiang & Ashley 2013).

Segundo os mesmos autores, outras das questões relevantes relaciona-se com o custo dos estudos e as considerações políticas e possíveis reduções de financiamento no setor da educação, que poderão ter impacto no fluxo de estudantes.

Para além do país de destino, a escolha da cidade pode também ser influenciada consoante a reputação e o investimento que é feito na promoção do destino (Brouder et al., 2016).

A dimensão e notoriedade das instituições de ensino influenciam na melhoria da imagem das cidades, contribuindo para o aumento da sua reputação, não apenas para os

estudantes, como para outros segmentos, promovendo o desenvolvimento de atividades culturais e de lazer (Dulce et al., 2021).

Segundo os mesmos autores, os estudantes, ainda que residentes por tempo limitado no tempo, são também atores ativos na construção da identidade e na diferenciação dos destinos: a combinação entre a educação e o turismo, o turismo educativo, acelera a melhoria de infraestruturas das instituições de ensino, dinamiza o comércio local como resposta às necessidades deste segmento, e contribui para a globalização destes destinos.

O último passo dos estudantes internacionais é a escolha da área de estudos e do programa específico. Nesta fase, os estudantes são naturalmente motivados pelos seus interesses e pela vontade de praticar a sua profissão (Coulthard, 2000; Moogan & Baron, 2003); pela melhoria dos seus conhecimentos e autodesenvolvimento (Suvantola, 2004). O contexto dos setores que estão no processo de seleção é também bastante relevante: a progressão na carreira, o aumento do emprego e salários podem também influenciar de forma positiva.

O estudo de Rahimi et al., de 2018, no mercado do Reino Unido, realça a importância da cultura, sociedade, antecedentes familiares e nível de consciência dos estudantes, como os critérios de escolha do país de destino. Os resultados desta investigação revelam que a experiência de culturas diferentes, a disponibilidade de oportunidades de emprego neste domínio e a reputação global do ensino superior britânico são os principais fatores de motivação para estes estudantes. Os resultados da investigação mostram ainda que os estudantes de hotelaria e turismo têm um padrão e fatores motivacionais semelhantes aos dos estudantes de outros programas académicos.

### **Hospitalidade académica**

O conceito de hospitalidade académica implica uma abordagem centrada no estudante, fornecendo um ambiente acolhedor e inclusivo na instituição de ensino, bem como promover uma integração social e criação de comunidades de aprendizagem (Ploner, 2018).

O conceito de receber, destacando a importância da consciencialização da perspetiva do outro não apenas na aceitação, mas sim na sua inclusão, permitindo que a visão do

outro contribua para complementar ou transformar o nosso trabalho ou a nossa própria compreensão (Bennett, 2000; Phipps & Barnett, 2007).

Desta forma, o acolhimento acadêmico não deverá ser apenas o conjunto de rituais de integração dos estudantes, normalmente reduzidos no tempo, mas sim um trabalho contínuo que integra vários agentes da comunidade escolar.

Os estudos destes autores apesar de terem por base os estudantes internacionais, alertam que "o aumento da mobilidade acadêmica e estudantil, a internacionalização e a natureza multilingue das universidades colocam uma responsabilidade renovada nas estruturas e práticas de hospitalidade dentro da academia." (Phipps & Barnett, 2007, p.243).

Segundo os autores mencionados anteriormente, é possível classificar vários tipos de hospitalidade acadêmica: material, virtual, epistemológica, linguística e turística.

A hospitalidade material refere-se às infraestruturas das instituições de ensino, aos edifícios, instalações, salas e aula, áreas comuns, alojamentos, entre outros, que farão agora parte da vida dos estudantes internacionais. A dimensão e variedade destes espaços irá certamente variar consoante a instituição de ensino, a existência de campus universitários, ou instituições mais isoladas e independentes. Em todos os casos, estes espaços contribuem também para o bem-estar e conforto dos recém-chegados.

A utilização constante de plataformas on-line, durante a fase de inscrição até à utilização durante os estudos, pode traduzir-se na hospitalidade virtual. Para melhorar esta dimensão, é necessário ter um website com opção em inglês para todos os conteúdos (programas académicos, agenda, entre outros) como também atualizar com frequência as redes sociais que serão uma fonte de informação frequente destes estudantes.

A hospitalidade epistemológica relaciona-se na forma como os estudantes transformam as suas perceções sobre o seu eu (académico, cultural ou social) nesta nova experiência. Mais do que uma contribuição académica, a mobilidade assume-se como uma experiência transformadora e impulsiona a autonomia e enriquecimento dos estudantes como cidadãos de uma sociedade global.

Segundo ainda os mesmos autores, apesar da maioria dos estudantes internacionais dominarem a língua inglesa, existem sempre algumas questões de pronúncia e termos

característicos de determinada região. De forma a melhorar a sua compreensão, os estudantes recorrem normalmente a atividades turísticas, desportivas e lazer oferecidas pela instituição de ensino.

Outro dos aspetos mencionados pelos autores acima referidos, diz respeito aos momentos de contacto entre as instituições de ensino e os estudantes internacionais: é fundamental existir uma comunicação atempada prévia à chegada do estudante, naturalmente recorrendo aos contactos por *e-mail*, mas poderá ser feito um programa de indução virtual. Aspetos como informações sobre a cultura, serviços de pré-chegada, e *kit* de acolhimento com informações institucionais sobre o destino que os recebe, podem ajudar a diminuir a ansiedade dos estudantes na mudança.

Quando abordamos o conceito de acolhimento académico, é também necessário dar a conhecer métodos de ensino que poderão ser diferentes do país de origem, através de *workshops* de contextualização dos métodos utilizados na instituição de acolhimento, bem como de questões mais práticas do quotidiano, como por exemplo códigos de cor para recolha de resíduos (Ploner, 2018).

## Capítulo II - Metodologia e instrumentos de recolha de dados

O processo de investigação compreende várias etapas, desde a escolha da pergunta a investigar até à divulgação dos resultados, sendo importante que os investigadores diminuam a hipótese de erro e reforcem a validade dos resultados (Brink, 1989).

Para o desenvolvimento deste trabalho optou-se pela metodologia de estudo de caso, tendo como principal objetivo geral analisar a estratégia de marketing das Escolas do Turismo de Portugal para a atração de estudantes internacionais.

O estudo de caso permite uma visão em profundidade dos processos estudados (Duarte, 2005), com a vantagem de o alvo de estudo ter um contexto real (Collazzos, 2009). Esta metodologia é comum em diversas áreas, das quais se destacam a psicologia, sociologia, ciência política, educação e economia (Yin, 2010).

O mesmo autor, defende que, o objetivo do estudo de caso, é entender fenómenos sociais complexos, permitindo “aos investigadores reter as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – como os ciclos individuais da vida, os comportamentos dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias.” (Yin, 2010, p.24).

No âmbito da metodologia de estudo de caso, a investigação sobre as Escolas do Turismo de Portugal, apresenta-se como sendo um estudo de caso único, uma vez que, de acordo com Yin (2010), este caso pode ser representativo no universo de internacionalização do ensino pós-secundário dos cursos do setor do turismo.

Segundo o mesmo autor, entre as várias limitações encontradas para o método de estudo de caso, as que se enquadram no desenvolvimento deste trabalho são:

- a generalização limitada, ou seja, a pesar do caso ser representativo, poderá não ser facilmente aplicável a situações semelhantes;
- as limitações temporais, uma vez que o caso é analisado num ponto específico do tempo, podendo sofrer das mudanças ao longo do tempo;
- a viabilidade e recursos, que poderão não ser suficientes pelo tempo de recolha das informações;

- problemas de relato e documentação, pela dependência da recolha de dados através de entrevistas que poderão não ser suficientes;
- a subjetividade, uma vez que a interpretação feita pelo investigador poderá influenciar os resultados.

Os objetivos específicos a ter em conta são os seguintes:

1. Identificar boas práticas de marketing para a atração de estudantes internacionais;
2. Analisar as estratégias de captação de alunos internacionais das Escolas do Turismo de Portugal;
3. Analisar o perfil do aluno internacional das escolas do Turismo de Portugal: peso dos Países de Língua Portuguesa e o resto do Mundo;
4. Analisar quais são os principais motivos que levam os alunos dos cursos lecionados em inglês, das Escolas do Turismo de Portugal, a querer estudar em Portugal.

Para responder à questão “Como tornar a oferta formativa no setor do turismo atrativa para estudantes internacionais?” foi feita uma pesquisa exploratória através da recolha de dados secundários sobre candidaturas e matrículas de estudantes internacionais nas Escolas do Turismo de Portugal, considerando toda a documentação relevante e possível de encontrar no *website* das Escolas do Turismo de Portugal. A última etapa envolveu a recolha de dados primários, com a aplicação de entrevistas individuais.

“A entrevista individual em profundidade é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes... Entre as principais qualidades desta abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta, e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas... as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospetivas. Possibilitam ainda identificar problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caraterizar a riqueza de um tema e explicar fenómenos de abrangência limitada” (Duarte, 2005:1).

O critério de escolha dos entrevistados teve em consideração a função decisora no processo de internacionalização das Escolas do Turismo de Portugal (responsável dos estudantes internacionais) e o papel na divulgação da oferta para estudantes internacionais (responsável de comunicação), ambos funcionários do departamento da

direção de formação do Turismo de Portugal, e os estudantes internacionais, que fossem representativos dos cursos lecionados em inglês, nas três áreas de gestão de alojamento, gestão de cozinha e pasteleria e gestão de restauração e bebidas, das escolas que têm oferta formativa em inglês.

Para esta recolha de dados, o modelo de entrevista escolhido teve em consideração a combinação de perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas permitem uma maior diversidade de respostas, sendo mais adequadas para a recolha de dados qualitativos; as perguntas fechadas, limitam a uma resposta específica, sendo as ideais para recolher dados quantitativos (Creswell, 2017).

O guião elaborado para as entrevistas aos responsáveis da área da formação do Turismo de Portugal (apêndices I e II), incluiu na sua maioria perguntas abertas, enquanto o guião para os estudantes internacionais (apêndice III), incluiu na sua maioria perguntas fechadas. Os inquiridos foram contactados via e-mail, com uma breve introdução sobre o tema em questão e o pedido de autorização para a cedência de informações. As entrevistas foram realizadas através de videoconferência, durante o mês de setembro de 2023, com a duração média de 40 minutos. De forma a proteger a identidade de cada entrevistado, recorreu-se à utilização de códigos:

Tabela 5: Listagem dos entrevistados

Departamento	Codificação	Função
Direção de formação	Ent1	Responsável de estudantes internacionais
Direção de formação	Ent2	Responsável de comunicação
Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa	Ent3	Estudante internacional
Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa	Ent4	Estudante internacional
Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril	Ent5	Estudante internacional
Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril	Ent6	Estudante internacional
Escola de Hotelaria e Turismo do Porto	Ent7	Estudante internacional

Fonte: Elaboração própria

### **Capítulo III – Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo apresenta a informação recolhida referente à atividade das Escolas do Turismo de Portugal, bem como as fases e o processo de candidaturas.

#### **Caracterização das Escolas do Turismo de Portugal**

O Turismo de Portugal, responsável pela formação e qualificação dos profissionais do setor do turismo, integra uma rede de escolas, com uma cobertura nacional que dá resposta à procura do setor privado, proporcionando uma ligação estreita entre as necessidades de competências técnicas por parte das empresas e o perfil de saída dos estudantes da área do turismo.

Os jovens são integrados nas profissões do turismo, enquanto os profissionais aumentam as suas competências e progressão na carreira, promovendo uma melhoria da qualidade e prestígio deste setor.

A distribuição geográfica das Escolas do Turismo de Portugal permite uma cobertura nacional, estando presente a norte, as Escolas de Viana do Castelo, Porto e Lamego; na zona centro Coimbra e Caldas da Rainha, na zona metropolitana de Lisboa, as Escolas de Lisboa, Estoril e Setúbal, e a sul Portalegre, Portimão, Faro e Vila Real de Santo António. A sua distribuição permite o alcance de variados segmentos de mercado, conseguindo adaptar a oferta formativa às características dessa localização, bem como os serviços adicionais como alojamento e componente formativa.

As Escolas do Turismo de Portugal acompanham os estudantes desde o ensino secundário, com cursos de dupla certificação, nas áreas de restaurante e bar, cozinha e pastelaria, alojamento hoteleiro e animação turística, bem como várias ofertas de ensino pós-secundário de Cursos de Especialização Tecnológica, com a duração de cerca de doze meses com estágio curricular incluído.

A oferta formativa das Escolas do Turismo de Portugal, de ensino pós-secundário é:

- Gestão Hoteleira e Alojamento – Despacho nº 2787/2028, de 19 de março
- Gestão de Restauração e Bebidas – Despacho nº 2790/2018, de 19 de março
- Gestão e Produção de Cozinha – Despacho nº 2570/2018, de 13 de março
- Gestão e Produção de Pastelaria – Despacho nº 2788/2018, de 19 de março

- Gestão de Turismo – Despacho nº 2789/2018, de 19 de março
- Turismo Cultural e Património - Despacho nº 1126/2021, de 28 de janeiro
- Turismo de Natureza e Aventura – Despacho nº 1866/2020, de 10 de fevereiro

A oferta formativa de cursos lecionados em inglês é:

- Hospitality Operations Management
- Food & Beverage Management
- Culinary Arts
- Tourism Management

A oferta formativa lecionada anteriormente apenas está disponível em três das doze escolas da Rede, nomeadamente nas Escolas de Lisboa, Estoril, Porto e Faro.

A nível nacional, as Escolas do Turismo de Portugal, estabeleceram protocolos com instituições de ensino superior, no sentido de elaborar uma matriz de reconhecimento de competências, com transferência de créditos ECTS, com base no Sistema Europeu de Transferência e Acumulação de Créditos, de forma a promover a progressão de estudos na área do turismo. A informação relativa às competências reconhecidas por cada instituição de ensino, encontra-se dividida por regiões geográficas e instituições de ensino, englobando vinte e duas instituições das regiões norte, centro, Lisboa e Algarve.

Internacionalmente, as Escolas do Turismo de Portugal apostam também na certificação da formação. Em novembro de 2023, a rede de escolas recebeu a renovação da certificação TedQual da Organização Mundial do Turismo (UWTO), que se traduz, para além do reconhecimento da qualidade do ensino, no acesso a informação e estudos especializados, a projetos de formação e cooperação e desenvolvimento de reconhecimento internacional (Escolas do Turismo de Portugal, 2023).

A rede de escolas obteve, nesta recente renovação da certificação, uma pontuação de 91,8%, resultante de um processo que inclui procedimentos de autoavaliação e avaliação por parte de peritos da UWTO, através de auditorias presenciais. As auditorias incidem sobre o plano de estudos, as condições pedagógicas, incluído as metodologias e infraestruturas, a gestão da rede de escolas, o corpo docente e a adequação do programa de estudos às necessidades e tendências do setor do turismo.

Os programas de intercâmbio são essenciais para aproximar as instituições de ensino a outros mercados, permitindo aos estudantes terem um primeiro contacto com os métodos de ensino, experimentar novas culturas e treinar novos idiomas.

As Escolas do Turismo de Portugal têm protocolo, desde 2012, com School of Hospitality and Culinary Arts do Instituto de Tecnologia de Northern Alberta (NAIT) no Canadá e, desde 2017, com V. M. Salgaocar Institute of International Hospitality Education, em Goa. As atividades ao abrigo deste protocolo realizam-se anualmente e consistem em programas de formação na área da hotelaria, gastronomia e vinhos, com uma duração média de seis semanas.

Segundo o Estudo de Inserção Profissional 2022, realizado em julho de 2023 pelo departamento de direção de formação do Turismo de Portugal, 769 alunos concluíram a sua formação, englobando os alunos do ensino secundário e pós-secundário (De Formação, 2023).

Este estudo teve como objetivo analisar anualmente a inserção profissional dos alunos diplomados da rede de escolas, através de um questionário enviado aos alunos no 1.º e 6.º mês após o término dos seus estudos. A seguinte tabela reforça a alta taxa de empregabilidade, especialmente no setor do turismo, dos estudantes de todos os níveis de formação.

Tabela 6: Taxa de empregabilidade

Indicadores de Atividade	1 mês pós-formação	6 meses pós-formação
Taxa de atividade <sup>2</sup>	88%	94%
Empregados	68%	76%
Prosseguimento de estudos	20%	18%
Sem atividade	12%	6%

Situação dos diplomados empregados	1 mês pós-formação	6 meses pós-formação
Exerce atividade no setor do Turismo <sup>3</sup>	90%	89%
Colocados no mercado de trabalho em menos de 3 meses	n.a	87%
Exerce funções relacionadas com a formação	93%	87%
Colocados no local de estágio	30%	27%
Contrato de trabalho a termo certo	n.a	86%
Trabalha fora de Portugal	7%	10%

Fonte: Estudo de Inserção Profissional 2022 – Turismo de Portugal (De Formação, 2023)

Relativamente aos estudantes do ensino pós-secundário, verifica-se um grande equilíbrio da taxa de empregabilidade em todos os cursos, destacando-se a taxa de 100% dos cursos lecionados em inglês – Culinary Arts e Hospitality Operations Management (De Formação, D., 2023).

Tabela 7 Taxa de atividade - Nível 5

Tipologia de formação/cursos	Empregados	Prosseguimento de estudos	Taxa de atividade
	Taxa	Taxa	
Gestão e Produção de Cozinha	87%	8%	95%
Gestão e Produção de Pastelaria	81%	0%	81%
Gestão Hoteleira em Alojamento	81%	12%	93%
Gestão de Restauração e Bebidas	84%	8%	92%
Gestão de Turismo	92%	0%	92%
Culinary Arts	100%	0%	100%
Food & Beverage Management	-	100%	100%
Hospitality Operations Management	100%	0%	100%
Turismo Cultural e do Património	71%	0%	71%
Turismo de Natureza e Aventura	78%	11%	89%
<b>Total Geral</b>	<b>84%</b>	<b>7%</b>	<b>91%</b>

Fonte: Estudo de Inserção Profissional 2022 – Turismo de Portugal (De Formação, 2023)

### Processo de candidaturas

Os cidadãos da União Europeia e estudantes que não tenham cidadania, mas residentes em Portugal com autorização de residência, podem candidatar-se gratuitamente às Escolas do Turismo de Portugal, entre março e setembro, podendo escolher até cinco escolas, por ordem de preferência, na sua candidatura.

O processo de candidaturas compreende pelo menos duas fases, mediante a existência de vagas disponíveis, sendo realizadas duas provas de acesso: uma entrevista e uma prova de aferição de conhecimentos, contribuindo de forma igual para a classificação de admissão.

O processo de seriação do candidato tem em conta a sua avaliação nas provas de acesso e a sua lista de preferências. O concurso é de âmbito nacional, sendo comunicados os resultados em cada uma das fases aos candidatos, sendo o passo seguinte a matrícula do estudante, aceitando o resultado da seriação.

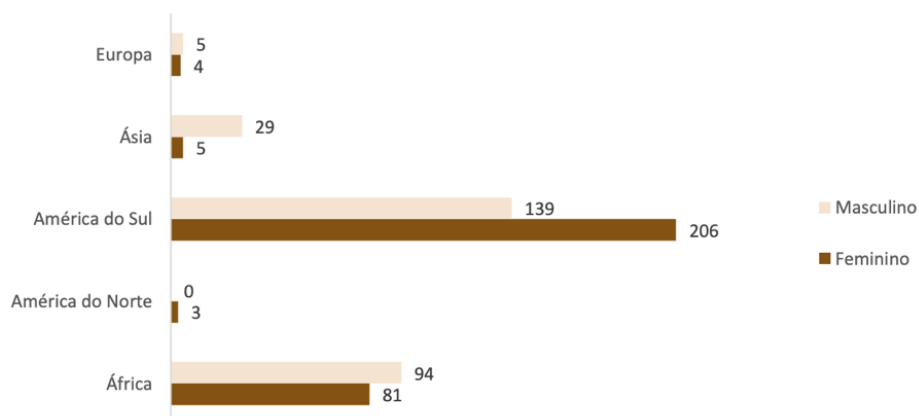
## Regime especial de candidatos estrangeiros

Estão abrangidos no regime especial todos os estudantes que não tenham nacionalidade portuguesa; sejam nacionais de um Estado Membro da União Europeia; ou não residam em Portugal há mais de dois anos ininterruptamente.

Para o processo de candidatura dos estudantes internacionais, apenas a partir de 2020, foi criado um regime especial de candidatura, fazendo face aos demorados processos de obtenção de visto por parte dos países de origem. Neste caso, a candidatura pressupõe um pagamento, sendo a seriação feita através de uma entrevista em videoconferência, o envio do *Curriculum Vitae* e carta de apresentação. O número de vagas a que concorrem estes estudantes é também menor, sendo uma média de cinco vagas por curso em cada escola da rede.

Segundo o Relatório do perfil do candidato aos cursos do Turismo de Portugal, para o ano letivo de 2021-2022, foram registadas 556 candidaturas, das quais 61% têm estudantes oriundos da América do Sul, com uma predominância dos cursos de Gestão de turismo, Gestão hoteleira e alojamento e Gestão e produção de cozinha, conforme os dados do seguinte gráfico (De Formação, 2023).

Gráfico 1: Candidaturas de alunos estrangeiros/género e região de origem



Fonte: Perfil do candidato aos cursos do Turismo de Portugal (De Formação, 2023).

Tabela 8: Distribuição dos candidatos/cursos

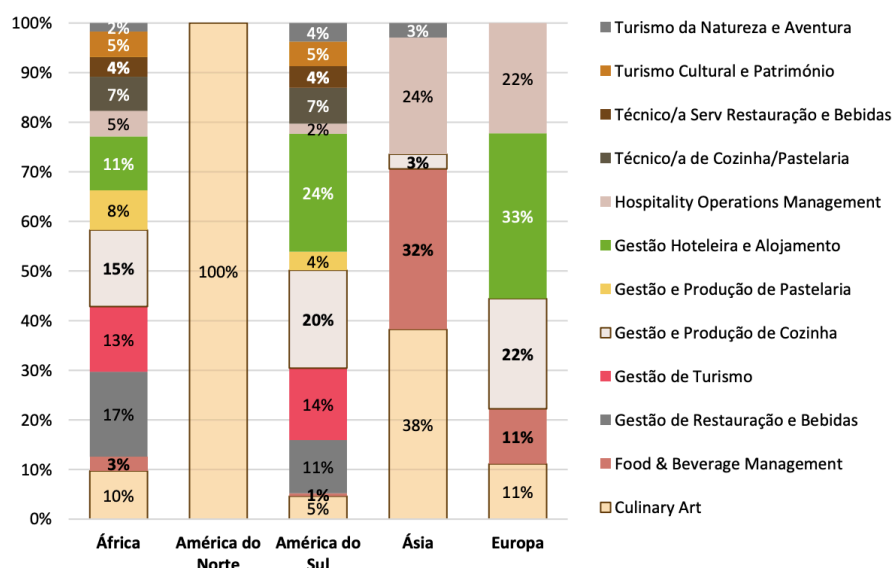
	< 25 anos	25 e mais anos	Total Geral
Técnico/a de Cozinha Pastelaria (OTJ)	12	25	37
Técnico/a Serv. Restauração e Bebidas (OTJ)	10	12	22
Gestão de Restauração e Bebidas	22	45	67
Gestão de Turismo	29	44	73
Gestão e Produção de Cozinha	25	73	98
Gestão e Produção de Pastelaria	11	16	27
Gestão Hoteleira em Alojamento	26	78	104
Turismo Cultural e do Património	8	18	26
Turismo de Natureza e Aventura	3	14	17
Culinary Arts	17	33	50
Food & Beverage Management	5	14	19
Hospitality Operations Management.	11	15	26
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>387</b>	<b>566</b>

Fonte: Perfil do candidato aos cursos do Turismo de Portugal (De Formação, 2023).

A distribuição de candidatos por curso e nacionalidade, apresenta um peso maior dos estudantes asiáticos nos cursos lecionados em inglês. No seguinte gráfico poderemos analisar os seguintes dados:

- 17% dos candidatos de África escolheram Gestão de Restauração e Bebidas;
- 24% dos candidatos da América do Sul preferiram Gestão Hoteleira e Alojamento;
- O curso de Gestão Hoteleira e Alojamento foi procurado por 33% dos Europeus;
- Os candidatos oriundos da Ásia escolheram maioritariamente (38%) o curso de Culinary Art;
- Todos os candidatos da América do Norte optaram pelo curso de Culinary Art.

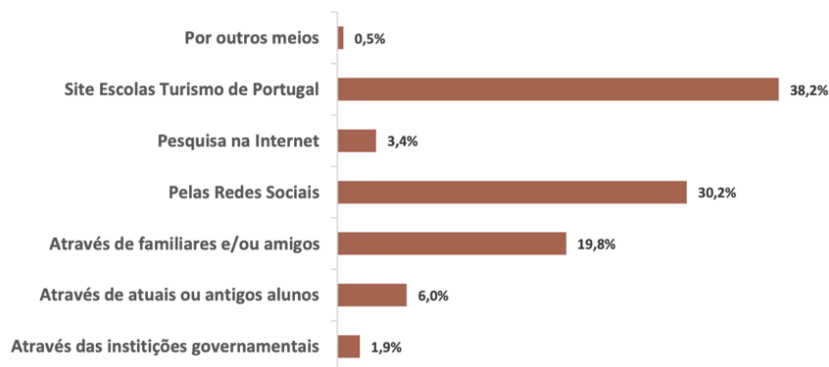
Gráfico 2: Distribuição dos candidatos por curso e região de nacionalidade



Fonte: Perfil do candidato aos cursos do Turismo de Portugal (De Formação, 2023).

O seguinte gráfico, reforça ainda a falta de promoção da oferta formativa através das instituições governamentais, uma vez que, sendo estes alunos oriundos de países com acordos governamentais, este meio de divulgação poderia ter um peso maior.

*Gráfico 3: Como teve conhecimento das Escolas do Turismo de Portugal*



Fonte: Perfil do candidato aos cursos do Turismo de Portugal (De Formação, 2023).

### **Análise das entrevistas**

A informação recolhida nas entrevistas foi tratada através de análise de conteúdo das respostas dos entrevistados, bem como o agrupamento dos resultados, nas entrevistas aos estudantes.

Serão apresentados consoante o papel do entrevistado, analisando as respostas dos elementos da direção de formação: responsável dos estudantes internacionais (Ent1) e da responsável de comunicação (Ent2); e dos estudantes internacionais (Ent3, Ent4, Ent5, Ent 6 e Ent7).

A primeira entrevista a ser analisada é ao elemento da direção de formação, Ent1, responsável pelo processo de candidaturas internacionais a nível da rede de escolas.

#### **1. Quando foram lançados os primeiros cursos em inglês? Quais as áreas?**

Começando por analisar o histórico da oferta formativa das Escolas do Turismo de Portugal direcionada para estudantes internacionais, verificamos que os primeiros cursos a ser lançados, foram a partir de 2010:

2010/2011 Culinary Arts

2015/2016 Food & Beverage Management

2016/2017 Hospitality Operations Management

2023/2024 Tourism Management

## 2. Resultou da procura de estudantes internacionais?

A criação da oferta formativa em inglês resultou da procura de estudantes nacionais, maioritariamente portugueses a querer fazer formação em inglês, no sentido de melhorar a sua proficiência neste idioma. O objetivo foi colocar as Escolas do Turismo de Portugal no mapa da internacionalização e garantir que a oferta tivesse continuidade, aproveitando todos os estudantes que se candidatavam, independentemente da sua nacionalidade.

## 3. Dados ao longo do tempo sobre o procedimento e a sua evolução no tratamento das candidaturas internacionais

Nos dois primeiros anos de candidaturas, o regime de candidaturas não foi exclusivo, mas sim orientado em função da procura. Um candidato internacional inscrevia-se no regime normal de candidaturas, competindo para as vagas criadas de forma indiferenciada, que incluíam os estudantes nacionais e internacionais. As escolas apenas tinham indicações para um atendimento orientado para estudantes internacionais, sem haver uma estratégia na captação destes alunos. O contexto criado pela pandemia Covid-19 e a adaptação ao regime e-learning veio trazer algumas mudanças a nível do setor do turismo, refletindo-se um decréscimo significativo na procura nacional por formação nesta área. O setor tornou-se menos atrativo para os portugueses que, ou encontram o seu percurso qualificante dentro do Ministério da Educação, ou preferem sair do País. Por outro lado, a crescente necessidade de preencher postos de trabalho no setor do turismo, que tem vindo ano após ano a crescer, torna imperativo uma estratégia de internacionalização e captação de estudantes e futuros profissionais. Relativamente à evolução das candidaturas ao longo do tempo, conseguimos obter os seguintes dados relativos aos cursos lecionados em inglês:

Tabela 9: Evolução das candidaturas de estudantes internacionais

	Total de candidatos - cursos em inglês	País de origem com maioria de candidatos		
2022/2023	59	42 %Portugal	15 % Nepal	7 % India
2021/2022	61	60 %Portugal	10 % Nepal	5 % Filipinas
2020/2021	91	65 %Portugal	8 % Brasil	4 % Filipinas

Fonte: Ent1 - Turismo de Portugal, Elaboração própria

A análise dos dados anteriores confirma a predominância dos estudantes portugueses nos cursos lecionados em inglês, sendo que, apesar de o peso destes alunos ter vindo a diminuir ao longo destes três anos, continua a ser a principal nacionalidade. As segundas nacionalidades mais comuns são nepalesas e filipinas. Conseguimos verificar

também a presença significativa de estudantes com origem na Índia e no Brasil. A totalidade dos dados engloba estudantes com origem nos seguintes países:

Tabela 10: Países de origem dos estudantes internacionais

África do Sul	Egito	Japão	República Dominicana
Alemanha	Emirados Árabes Unidos	Líbano	Ruanda
Angola	Espanha	Líbano	Rússia
Argélia	Filipinas	México	Tailândia
Áustria	França	México	Turquia
Bangladesh	Geórgia	Nepal	Ucrânia
Brasil	India	Nigéria	Uganda
China	India	Paquistão	Venezuela
Colômbia	Israel	Peru	Vietnam
Coreia do Sul	Itália	República Checa	Zimbabwe

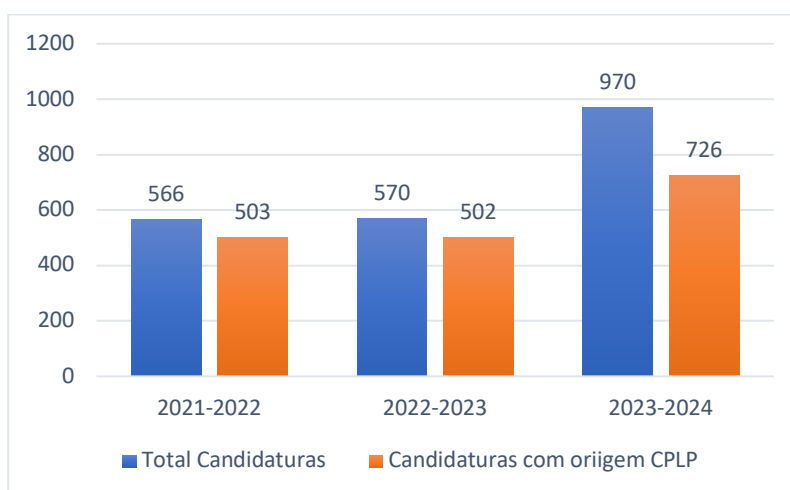
Fonte: Ent1 - Turismo de Portugal, Elaboração própria

O número de estudantes com origem nestes países, ao longo dos últimos três anos letivos, está compreendido entre um e quatro estudantes. Podemos ainda verificar pela análise destes dados, a inexistência de uma escolha dos estudantes tendo em conta a proximidade geográfica, ou seja, existem poucos estudantes com origem em países europeus, estando apenas presente estudantes com origem em Alemanha, Áustria, Espanha, França, Itália, Rússia e Ucrânia.

#### 4. Qual o peso dos candidatos dos países PALOP nas candidaturas globais?

O regime de candidaturas internacionais não está limitado à oferta formativa dos cursos em inglês, abrangendo toda a oferta formativa dos Escolas do Turismo de Portugal. No seguinte gráfico podemos analisar os dados relativos aos candidatos com origem nos países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), durante os últimos anos.

Gráfico 4: Evolução das candidaturas comparado com estudantes de origem CPLP



Fonte: Ent1 - Turismo de Portugal; Elaboração própria

O peso das candidaturas dos estudantes com origem nos países CPLP é bastante significativo, apresentando valores percentuais de 89% no ano letivo de 2021-2022; 88% em 2022-2023 e 74% no mais recente ano letivo 2023-2024. Ainda que se verifique um valor decrescente no último ano, seria prematuro afirmar que se transformaria numa tendência. Podemos concluir que a maioria dos candidatos ao regime especial de estudantes internacionais têm origem nestes países.

##### 5. Qual a relação que existe entre as entidades emissoras de vistos?

A relação entre a Rede de Escolas do Turismo de Portugal e as entidades emissoras de vistos é praticamente inexistente. Ao longo dos anos, verificou-se a criação de empresas nos países de origem que são responsáveis pelo processo de candidatura e serviços logísticos inerentes à mudança destes alunos. Apesar de ser uma instituição pública, não tem qualquer influência na rede consular de prioridade sobre a emissão de vistos de estudantes. O processo de obtenção de visto de estudante é da responsabilidade do candidato, bem como todas as condições necessárias para ter a autorização para viajar. O esforço da rede de escolas tem sido apenas na informação junto da rede consular das listas de colocação de estudantes, com respetivos cursos e escolas, de forma a minimizar a falsificação de documentos.

De seguida, serão analisadas as respostas da entrevista realizada ao elemento responsável pela comunicação e divulgação da oferta formativa (Ent2).

1. Existe um plano de comunicação específico para os mercados internacionais?

Relativamente ao plano de comunicação, é realizado apenas um calendário específico para a divulgação da oferta formativa e condições de submissão de candidaturas. Os materiais de apoio produzidos têm em conta informações adicionais como por exemplo as características das regiões, como pontos de interesse, custo de vida, dimensão populacional, entre outras informações. Os materiais de apoio são todos desenvolvidos em português e inglês.

2. Quais os meios privilegiados para a divulgação?

Para a divulgação do período de candidaturas são, à semelhança da divulgação habitual, utilizados o *website* das Escolas do Turismo de Portugal, e as redes sociais, como o Facebook, Instagram e Linked-in. Relativamente à comunicação, é elaborado um comunicado de imprensa difundido pelos meios de comunicação social portugueses e estrangeiros. Para apoiar esta divulgação, é feito o reforço nas Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro. Estas equipas estão presentes em vinte e cinco mercados emissores e são responsáveis por atividades promocionais institucionais e apoiar a internacionalização das empresas portuguesas. O seu papel de apoio nas candidaturas assenta na divulgação junto dos parceiros locais e apoio presencial no esclarecimento de dúvidas e contacto com os potenciais estudantes.

3. Existem parceiros internacionais?

Os protocolos que existem são com a School of Hospitality and Culinary Arts do Instituto de Tecnologia de Northern Alberta (NAIT) e a escola V. M. Salgaocar Institute of International Hospitality Education. Estes protocolos assentam em programas de intercâmbio entre as escolas, permitindo aos estudantes e corpo docente terem experiências diversificadas nos dois países. É também relevante a parceria com a Association Européenne des Ecoles d'Hôtellerie et de Tourisme (AEHT) e a Eurodip - Association supporting Hospitality and Tourism. O mais recente projeto TIA – Tourism Internacional Academy, com o apoio do Turismo de Portugal, que engloba a Universidade Nova de Lisboa, a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e a Universidade Aberta, criado com o objetivo de proporcionar programas de formação em turismo, nas áreas de maior necessidade dos mercados partilhados pelos principais grupos económicos e instituições. Apesar de não estar diretamente ligado às Escolas

do Turismo de Portugal, esta iniciativa contribuiu também para o aumento da notoriedade do nosso País em formação em turismo.

4. Existem atividades de indução com o objetivo de angariar estudantes internacionais?

As atividades de indução realizadas assentam em *Summer Schools* com a duração de duas semanas, sensivelmente. Estas atividades destinam-se na maioria das vezes a estudantes que já estão no seu processo formativo na área do turismo, sendo que não será relevante para eles repetir formação em Portugal.

5. Recorrem a estudantes internacionais que já estão nas escolas como embaixadores influenciadores junto do seu país de origem?

Não existe nenhuma estratégia de divulgação recorrendo aos estudantes internacionais que já concluíram os estudos, nem durante o seu processo de formação.

A terceira parte da análise das entrevistas é dedicada às entrevistas aos estudantes internacionais nas escolas de Lisboa, Estoril e Porto.

A primeira seção de perguntas diz respeito aos critérios sociodemográficos. Foram entrevistados cinco estudantes, três do género masculino e dois do género feminino, com origem no Bangladesh, Brasil, Egito e Índia, com idades compreendidas entre os 21 e os 31 anos.

Os estudantes entrevistados encontram-se há menos de um ano em Portugal, tendo sido integrados nos cursos das Escolas de Hotelaria e Turismo em setembro de 2023, três deles nos cursos de Hospitality Operations Management, um em Culinary Arts e um de Food and Beverage Management.

Relativamente às habilitações dos estudantes entrevistados, conseguimos analisar os seguintes dados:

	Ent3	Ent4	Ent5	Ent6	Ent7
Ensino secundário					
Ensino superior	x	x			x
Ensino especializado no setor do turismo			x	x	

Na segunda parte da entrevista, foram feitas algumas questões relacionadas com o processo de candidatura, expectativa do ensino em Portugal, acolhimento pela comunidade e pela instituição de ensino. Será feita uma análise das respostas dos estudantes a cada uma das perguntas da entrevista.

## Seção 2: Experiência de Estudo em Portugal

- 2.1. Qual é o seu nível de satisfação com a qualidade do ensino em Portugal? (Por favor, classifique em ordem de satisfação, em que 1 é insatisfeito e 5 muito satisfeito).

	Ent3	Ent4	Ent5	Ent6	Ent7
Nível de satisfação com o ensino em Portugal	4	4	4	5	5

- 2.2. Considera que esta experiência lhe irá permitir seguir uma carreira internacional?

Todos os estudantes entrevistados responderam que sim, reforçando os seguintes tópicos:

- a possibilidade de fazer um estágio internacional teve importância na escolha da escola e posterior carreira internacional;
- a escolha do curso, onde irá aprender competências que podem ser aplicadas em qualquer sítio do mundo, foi um dos motivos;
- a certificação dos cursos reconhecida na Europa e restantes parte do mundo foi importante para apostar num futuro internacional;
- a estudante brasileira, apesar de falar português, escolheu a oferta formativa em inglês para se poder relacionar com colegas internacionais e poder ter mais opções internacionais.

## Seção 3: Motivações para Estudar em Portugal

- 3.1. Quais são os principais motivos que o(a) levaram a escolher estudar turismo em Portugal? (Por favor, classifique em ordem de importância, de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante)

	Ent3	Ent4	Ent5	Ent6	Ent7
Qualidade da educação	4	4	4	5	4
Cultura e património histórico de Portugal	3	5	5	5	4
Custo de vida	4	3	4	4	3
Possibilidade de aprender o idioma português	3	-	5	5	3
Oportunidades de emprego no setor de turismo em Portugal	2	5	4	4	4

3.2. O que o motivou a escolher o curso? (Por favor, classifique em ordem de importância, de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante)

	Ent3	Ent4	Ent5	Ent6	Ent7
Experiência profissional na área	1	5	4	5	2
Negócio familiar para dar continuidade / qualificar	4	1	1	1	1
Gosto pela profissão que irá ter acesso	5	5	4	5	4
Progressão na carreira	4	5	5	5	5
Saídas profissionais	5	5	4	5	5
Outro (por favor especifique)	-	-	-	-	-

#### Seção 4: Conhecimento da escola e curso

4.1. Como teve conhecimento do curso de turismo em Portugal? (Marque todas as opções aplicáveis)

	Ent3	Ent4	Ent5	Ent6	Ent7
Feiras de educação					
Pesquisa na internet	x	x	x	x	x
Recomendação de amigos/familiares – familiares no país			x	x	
Agência de intercâmbio					
Publicidade da instituição de ensino					
Eventos do Turismo de Portugal					
Participação num programa de verão					
Outro (por favor, especifique)					

#### Seção 5: Experiência e cultura académica

5.1. Quantos estudantes internacionais conhece pessoalmente que também escolheram estudar turismo em Portugal?

	Ent3	Ent4	Ent5	Ent6	Ent7
1 a 3					
3 a 5					
Mais de 5	x	x	x	x	x

5.2. Considera a presença de estudantes internacionais importante para a experiência de estudo em Portugal?

Nesta questão, todos os estudantes responderam de forma afirmativa, referindo a importância da presença de estudantes internacionais no reforço da integração no País, na partilha de experiências e na possibilidade de ter um *network* mais alargado.

5.3. Considera que o País / escola tem prática de inclusão relacionada com as seguintes questões, de 1 a 5: (Por favor, classifique em ordem de importância, de 1 a 5, sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante)

	Ent3	Ent4	Ent5	Ent6	Ent7
Identidade de género	5	5	5	4	4
Nacionalidade	5	4	5	4	5
Diferenças culturais	4	4	5	4	4
Crenças religiosas	2	5	5	4	4

A pontuação mais baixa para a prática de políticas de inclusão relativamente a crenças religiosas foi dada pelo entrevistado do curso de Culinary Arts que, dada a sua religião muçulmana, considerou a necessidade de adaptar o conteúdo das aulas sem a obrigatoriedade de usar bebidas alcoólicas e a proteína animal de porco nas aulas práticas.

5.4. Como o seu nível de acolhimento que recebeu ao chegar a Portugal? (Por favor, classifique em ordem de satisfação, em que 1 é insatisfeito e 5 muito satisfeito).

	Ent3	Ent4	Ent5	Ent6	Ent7
Nível de acolhimento na chegada a Portugal	4	5	5	5	4

5.5. Quais foram as principais fontes de apoio ou orientação que você recebeu ao chegar em Portugal? (Marque todas as opções aplicáveis)

- Orientação da instituição de ensino
- Programas de mentoria ou tutoria
- Serviços de apoio ao estudante internacional
- Grupos de estudantes internacionais
- Outro (por favor, especifique)

Todos os estudantes referiram não ter tido qualquer apoio formal na sua integração na comunidade escolar. Os serviços escolares são indiferenciados para estudantes nacionais e internacionais.

5.6. Teve alguma dificuldade específica ao se adaptar à vida em Portugal? Se sim, quais foram essas dificuldades?

Relativamente a esta questão, os estudantes referiram a questão do idioma, que, ao contrário das expectativas que tinham, a maioria dos portugueses com quem se deparavam não falava inglês. Tiveram algumas dificuldades nas questões práticas de deslocação e utilização de transportes públicos, entre outras questões do quotidiano.

5.7 Tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre a experiência de estudar turismo em Portugal que gostaria de partilhar?

Nesta última questão, os estudantes referiram que o procedimento, desde a candidatura até à admissão é bastante longo, existindo alguns períodos de ausência de resposta por parte dos serviços administrativos, o que gera alguma ansiedade. Referiram também que seria importante ter informação prévia mais detalhada sobre o conteúdo do curso e os métodos de ensino, uma vez que a questão prática pode não ser semelhante ao país de origem. Outra das questões mencionadas, na questão da carreira e oportunidades de emprego em Portugal, todos referiram que apesar de virem estudar para Portugal, a retenção seria pouco provável pelas questões salariais, muito abaixo da média internacional.

## **Discussão dos resultados**

A caracterização da rede de Escolas do Turismo de Portugal, como ponto de partida, permitiu analisar a relevante distribuição geográfica das escolas, estando presente de norte a sul do País.

Da sua oferta formativa para o ensino pós-secundário, dos onze cursos de especialização tecnológica, apenas quatro são lecionados em inglês, nas áreas de gestão hoteleira, cozinha e pastelaria e gestão de restauração e bebidas. Todos os cursos mencionados anteriormente são certificados pela Organização Mundial do Turismo (UWTO) através do certificado TedQual.

Relativamente ao primeiro objetivo do estudo, referido como a identificação de boas práticas de marketing para a atração dos estudantes internacionais, a análise dos conteúdos das entrevistas realizadas, permite-nos concluir que não existe um plano estratégico dirigido ao segmento dos estudantes internacionais.

Das dimensões das boas práticas de marketing, apenas é verificada uma aposta no canal de distribuição da oferta formativa que, apesar de manter o meio *on-line* como os restantes cursos, o período de candidaturas assume uma calendarização diferente.

Para a divulgação da oferta formativa aos estudantes internacionais são também produzidos alguns materiais gráficos de apoio, com o cuidado de alterar o idioma dos conteúdos para inglês e na escolha de imagens que transmitam uma maior diversidade de culturas.

As Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro, contribuem para o aumento da proximidade com os mercados internacionais, no entanto, esta divulgação não é estruturada e resume-se ao envio de notas de imprensa para os meios locais.

Apesar de existirem cursos lecionados em inglês desde 2010, apenas dez anos depois, em 2020, é criada uma fase especial de candidaturas, separando cerca de seis meses entre a fase de candidatura e o início do ano letivo. Esta calendarização visa agilizar os procedimentos relacionados com a preparação da viagem e os requisitos legais, como por exemplo vistos de estudantes.

Durante esta fase especial de candidaturas, é disponibilizado no *website* das Escolas do Turismo de Portugal informações detalhadas com conteúdos relacionados com o processo de candidatura e admissão dos estudantes internacionais, bem como as características das escolas e cidades de acolhimento.

Uma vez que, segundo a análise das respostas dos estudantes internacionais, a pesquisa na internet foi o principal meio através do qual tiveram conhecimento da escola, é fundamental aproveitar todo o potencial da pesquisa *on-line*.

As informações disponibilizadas na internet, quer no *website* das Escolas do Turismo de Portugal, como em eventuais parcerias e conteúdo divulgado pelos meios de comunicação, poderão ser determinantes na atração e retenção deste primeiro contacto. Não existe nenhuma estratégia de divulgação apoiada nos estudantes internacionais que ainda estão em formação, nem recorrendo aos antigos estudantes.

Relativamente aos parceiros internacionais, são realizados intercâmbios e programas de indução, no entanto sem expressão no aumento do número de candidatos. Existe um número reduzido de estudantes com origem nos países europeus, não havendo uma aposta nos mercados geograficamente mais próximos.

Esta reflexão poderá ser importante para reforçar as parcerias já existentes com associações de escolas de hotelaria europeias, como a Association Européenne des Ecoles d'Hôtellerie et de Tourisme (AEHT), e analisar cuidadosamente as atividades que são realizadas, como intercâmbios, e o seu reflexo na conversão e na construção de uma oferta formativa que seja complementar a estas escolas e não concorrente, específica sobre temas diferenciadores do mercado da hotelaria, turismo e restauração.

Relativamente ao apoio ao candidato no país de origem, não existe qualquer influência na rede consular, nem nenhum mecanismo de apoio a um potencial estudante das Escolas do Turismo de Portugal. As Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro poderão esclarecer algumas dúvidas, no entanto de forma pouca estruturada.

Todos os procedimentos são realizados à distância, sendo da total responsabilidade do estudante questões de vistos, alojamento entre outras questões legais, de saúde e logísticas.

A otimização destes agentes de apoio tem um enorme potencial, destacando o aumento do conhecimento dos mercados internacionais com mais interesse em trabalhar; o conhecimento das características desses estudantes e do seu entorno, da sua rede de influência e dos métodos de ensino a que está familiarizado.

Uma vez passado o primeiro contacto, estes agentes, teriam um papel fundamental na divulgação da oferta formativa e no apoio complementar aos serviços administrativos das Escolas. A proximidade e contacto pessoal poderá ser fundamental para acrescentar valor à experiência académica a partir do momento da admissão.

Refletindo ainda sobre a lacuna nas boas práticas de marketing, podemos deduzir que não existe uma análise dedicada, permitindo identificar dentro dos estudantes internacionais os vários países emissores de estudantes que poderão dar origem a segmentos interessantes para direccionar oferta exclusiva de formação, canais de distribuição específicos e personalização de todo o acompanhamento do processo, mediante a nacionalidade.

Através da informação recolhida, foi também possível traçar o perfil do estudante internacional das Escolas do Turismo de Portugal.

América do Sul e África são os principais continentes emissores de estudantes internacionais para a rede de Escolas do Turismo de Portugal, no ano letivo de 2020-2021, sendo os cursos com maior número de estudantes Gestão Hoteleira e Alojamento e Gestão de Restauração e Bebidas os cursos escolhidos destes estudantes, respetivamente.

Foi possível também analisar a tendência do elevado número de estudantes com origem nos países CPLP, assumindo 74% em relação à totalidade do número de candidatos internacionais no ano letivo de 2023-2024.

Relativamente aos estudantes que frequentam os cursos lecionados em inglês, são os estudantes nacionais que assumem o maior peso, sendo a prática do idioma inglês e o interesse em conhecer novas culturas, os principais motivos de escolher o curso. Nepal e Filipinas são os seguintes países de origem da maioria dos estudantes.

O *website* das Escolas do Turismo de Portugal e as Redes Sociais são os primeiros contactos com informação relativa às Escolas do Turismo de Portugal e a sua oferta formativa.

A análise do conteúdo das entrevistas aos estudantes dos cursos lecionados em inglês, permitiu conhecer melhor os motivos que os levaram a escolher Portugal para a sua mobilidade académica.

Os estudantes entrevistados têm uma habilitação superior ou especializada em turismo, o que poderá ter influência na identificação do gosto por esta área profissional como um dos principais motivos que os levaram a escolher o curso.

Todos os estudantes entrevistados indicaram estar entre satisfeitos e muito satisfeitos com a qualidade do ensino em Portugal. A possibilidade de ingressar numa carreira internacional é um dos motivos para estudar fora do seu país de origem, referindo a possibilidade de realizar um estágio internacional, a facilidade com que as competências adquiridas são adequadas para vários contextos internacionais, aliada à certificação dos cursos.

Quando questionados acerca dos principais motivos de escolha de Portugal para estudar turismo, foi atribuído um maior peso aos fatores qualidade do ensino, cultura e património histórico. O custo de vida foi o fator com menor peso. Relativamente ao curso, o gosto pela profissão, as saídas profissionais e a progressão na carreira foram os principais critérios de escolha. Quanto ao conhecimento do curso, todos os estudantes referiram as pesquisas na internet como fonte de informação principal, a par das recomendações de familiares e amigos.

A presença de estudantes internacionais na comunidade escolar acrescenta valor à experiência académica, partilhando experiências, conhecimentos e reforçando o seu *network*.

Em relação às práticas de inclusão, desde a identidade de género, nacionalidade e diferenças culturais, todos os estudantes entrevistados referiram ter encontrado boas práticas no contexto escolar. Neste ponto foi identificado um constrangimento relacionado com as crenças religiosas que condicionam a prova de proteína animal e álcool, o que poderá condicionar a retenção de conhecimentos técnicos nas áreas de cozinha e restaurante e bar. Esta dimensão é interessante, uma vez que, a falta de

sensibilidade do corpo docente para a operacionalização de conteúdos programáticos adequados a diferentes culturas, poderá ter um impacto negativo na performance dos estudantes.

Um dos aspetos referidos por todos os estudantes foi a falta de acompanhamento personalizado, sendo as atividades de indução e integração na escola semelhantes para todos os estudantes, quer nacionais quer internacionais. Não é também identificado nenhum programa de mentoria, sendo referida também a falta de comunicação mais célere e frequente entre estudante e escola durante o processo de seleção e a chegada ao País, o que, em alguns casos, provocou alguma ansiedade. Os estudantes realçaram ainda a necessidade de informações suplementares em relação aos métodos de ensino e conteúdos mais específicos.

Por último, um dos aspetos referidos pelos estudantes foi o interesse em integrar um estágio internacional ou, acabando o seu percurso formativo, ingressar em empresas internacionais do setor.

Este dado assume especial relevância, uma vez que a motivação para a internacionalização do setor, segundo a análise de respostas ao responsável por este processo, é poder contribuir para a diminuição da escassez de recursos humanos no setor do turismo em Portugal.

Os estudantes referem ser pouco provável continuarem a sua estadia, uma vez que os salários de referência são inferiores aos praticados no estrangeiro. Este fator realça a importância no investimento em programas de tutoria e acompanhamento de estudantes em empresas nacionais, o seu apoio na comunidade escolar de forma que consigam valorizar de forma mais significativa outros aspetos que não apenas os custos e rendimentos.

Através desta análise de conteúdo podemos deduzir que é fundamental acompanhar de perto os estudantes internacionais, construir instrumentos de monitorização da sua experiência, como por exemplo através da realização de reuniões frequentes, analisando a sua satisfação e também os seus objetivos académicos e profissionais.

Este acompanhamento poderá contribuir de forma significativa não apenas para a retenção destes estudantes, como para conhecer melhor o seu perfil e apoiar a estratégia de internacionalização dedicada a mercados específicos.

## **Conclusão**

Ao longo deste estudo, tendo em conta os objetivos previamente definidos, foi possível analisar a estratégia de captação de estudantes internacionais pelas Escolas do Turismo de Portugal, a sua evolução e a sua reflexão no número de candidaturas, bem como o perfil destes estudantes.

O ponto de partida foi a revisão da literatura, abordando temas como a internacionalização, o turismo educativo e a mobilidade académica, o processo de escolha dos estudantes internacionais e a hospitalidade académica.

Com base no enquadramento teórico verificamos que há espaço para melhoria na estratégia de internacionalização, existindo alguns aspetos relevantes que não estão a ser desenvolvidos e são fundamentais para o desempenho e o aumento da competitividade das Escolas do Turismo de Portugal, no setor da educação.

A estratégia focada na internacionalização da oferta formativa exige um pensamento estratégico a nível da gestão: uma gestão flexível e capaz de se adaptar às alterações do ambiente externo (De Wit & Meyer, 2010; Kennedy, 2003; Shattock, 2010).

Através deste estudo de caso, foi possível verificar que as Escolas do Turismo de Portugal, apesar de terem respondido à pressão da internacionalização fruto da globalização (Killick, 2014; Rumbley et al. 2012)), não estão a desenvolver um plano estratégico estruturado e personalizado para os diferentes mercados emissores de estudantes.

O novo contexto de transformação digital seria também favorecedor a novas formas de internacionalização do ensino suportado pela tecnologia (Mittelmeier et al. 2019), no entanto, apenas se verifica oferta formativa em formato presencial.

Os estudantes são recetivos a novos métodos de ensino à distância, o que poderá contribuir para a adesão a programas de formação mais curtos como forma de primeiro contacto com a área de estudos do turismo e conhecimento das mais valias dos cursos de especialização tecnológica.

A nível da oferta formativa, os cursos lecionados em inglês foram criados como a primeira aproximação a uma estratégia de internacionalização. O facto da maioria dos estudantes destes cursos serem de nacionalidade portuguesa, não favorece o ajuste a algumas práticas na operacionalização dos conteúdos programáticos, havendo a necessidade de uma revisão e adequação a novos perfis de estudantes.

O peso dos estudantes com origem nos países CPLP não favorece uma estratégia de internacionalização focada em novos mercados. Este facto compromete a experiência académica e a riqueza da partilha de conhecimentos entre várias culturas, fatores fundamentais referidos pelos estudantes (Wu et al., 2015), pelo elevado número de estudantes provenientes dos mesmos países.

Relativamente à estratégia de comunicação verificámos que não tem em conta o processo de escolha dos estudantes internacionais, nem os diferentes influenciadores na tomada de decisão – não dirige informação para familiares e não utiliza o potencial dos antigos estudantes enquanto pares (Rahimi et al. 2018).

A mensagem divulgada ao longo da fase de candidaturas assenta nas características da formação, da sua componente técnica. O conteúdo da mensagem a comunicar não tem em conta alguns aspetos sociais que são também um fator relevante na motivação dos estudantes internacionais.

A comunicação, quando existe, é orientada para a conversão, acontecendo apenas na época de candidaturas, ou seja, não tem em conta os fatores de pressão e atração a que os estudantes estão sujeitos, nem realça as características do país e da cidade de acolhimento. Este seria o primeiro estágio de decisão (Mazzarol e Soutar (2002) sendo fundamental destacar a notoriedade do nosso País como fator de diferenciador.

A comunicação orientada para as características da oferta formativa é adequada para a última fase do processo de decisão, na qual os estudantes são naturalmente motivados pelos seus interesses e pela vontade de praticar a sua profissão (Coulthard, 2000; Moogan & Baron, 2003); sendo a vertente do ensino prático a mais destacada na comunicação e, segundo os estudantes entrevistados, uma das mais valorizadas na sua experiência académica.

O potencial da notoriedade do destino Portugal associado ao turismo educativo não está a ser potenciado através da comunicação, sendo que, segundo o autor Brouder et al.

(2016), para além do país de destino, a escolha da cidade pode também ser influenciada consoante a reputação e o investimento que é feito na promoção do destino.

Existindo um investimento tão notório na promoção do destino Portugal, a notoriedade poderia ser transferida para o universo da mobilidade académica e não apenas das atividades turísticas, uma vez que o comportamento dos estudantes internacionais, assemelha-se ao do turista em lazer (Amaro et al. 2019). Durante a sua mobilidade, os estudantes internacionais suportam custos relacionados com alojamento, alimentação, transporte, recordações e também são anfitriões, ao longo do ano, no acolhimento de amigos e familiares do país de origem.

Estes estudantes internacionais, frequentemente investem em viagens de regresso após a conclusão do programa de formação (Amaro et al. 2019), destacando mais uma vez, a importância em manter o contacto e tornar os antigos estudantes embaixadores das Escolas do Turismo de Portugal.

Os estudantes ponderam a sua decisão e fatores como a hospitalidade académica (Philip & Barnett, 2007) e, como base nos entrevistados, o conhecimento mais detalhado do plano de estudos, do método de ensino seria relevante para guiar os estudantes no seu processo de escolha, bem como, com base no enquadramento teórico, o acolhimento académico deverá também dar a conhecer questões mais práticas do quotidiano (Ploner, 2018).

O principal e primeiro ponto de pesquisa destes alunos é o *website* das Escolas, no qual não existe nenhuma área dedicada aos estudantes internacionais, contrariamente à grande maioria de instituições de ensino pós-secundário.

No caso das Escolas do Turismo de Portugal, as informações para estudantes internacionais são disponibilizadas apenas durante o processo de candidaturas, que ocorre normalmente no início do ano civil, com um prazo de dois meses. Podemos assumir que, nos restantes meses do ano, um estudante internacional, não consegue perceber qual o procedimento para integrar as Escolas do Turismo de Portugal, não tem conhecimento do processo nem dos critérios de admissão.

No que diz respeito ao potencial dos alunos em processo de formação e como poderão ser importantes alavancas de comunicação com os seus pares, não existe nenhuma estratégia de divulgação através dos antigos estudantes.

Foi possível também analisar o impacto da escassez da informação sobre o conteúdo programático dos cursos que gera frustração e ansiedade a estes estudantes que estão geograficamente distantes.

Os estudantes entrevistados consideraram o período entre o processo de candidatura e confirmação de demasiado longo e com falta de celeridade no esclarecimento de dúvidas. Esta fase enquadrar-se na hospitalidade virtual (Phipps & Barnett, 2007) que, com a transformação digital, permite às Escolas de Turismo de Portugal proporcionar visitas virtuais às instalações, disponibilizar assistência a aulas abertas, bem promover como sessões de acompanhamento individual através de videoconferência.

Apesar de alguns constrangimentos iniciais, todos os estudantes entrevistados estão extremamente satisfeitos com a qualidade do ensino e a integração na comunidade escolar. Uma vez integrados na Escola, com base nos dados recolhidos, não existe nenhum programa de mentoria ou orientação dedicada em exclusivo aos estudantes internacionais e, apesar do acolhimento ter sido classificado como muito positivo por todos os estudantes entrevistados, esta é uma questão fundamental na hospitalidade académica.

Ao realizar este estudo, conseguimos ainda perceber a urgência da definição de um plano de ação dirigido a estudantes internacionais, conseguindo aproveitar toda a notoriedade que o País tem vindo a alcançar enquanto destino turístico.

A existência de uma rede de Escolas, com uma grande cobertura geográfica é também uma mais-valia na angariação de estudantes e integração em territórios de menor densidade populacional. Para potenciar este último aspeto, seria relevante alargar a oferta formativa dos cursos lecionados em inglês em mais escolas, com uma localização geográfica interior e, se possível, com estruturas de alojamento como apoio.

Seria fundamental estabelecer um plano de ação que englobasse uma estratégia de comunicação dirigida a estudantes internacionais, um reforço no aumento dos protocolos de intercâmbio com instituições de ensino internacionais, bem como um acompanhamento mais cuidado no momento da chegada destes estudantes. Seria valorizado o seu percurso académico e, caso estivessem interessados, promovida a integração no setor do turismo em Portugal.

## **Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações**

Ao longo do estudo foram encontradas algumas limitações, das quais assumiu especial relevo a falta de diversidade de papéis de influência na experiência acadêmica dos estudantes internacionais. Poderia ser interessante incluir outros agentes da comunidade escolar, como por exemplo o corpo docente e coordenação pedagógica.

O número de escolas representadas pelos estudantes entrevistados é reduzido - quatro escolas - quando comparado com as doze escolas da Rede de Escolas do Turismo de Portugal, no entanto, foram entrevistados estudantes de três das quatro escolas com cursos lecionados em inglês.

Como sugestão para futuras investigações, poderia ser interessante alargar o estudo a outros contextos relacionados com os estudantes académicos, entrando em detalhe acerca dos planos curriculares, metodologia de ensino e a prática em contexto real de trabalho, por exemplo.

Poderia ainda ser relevante desenvolver um estudo comparativo entre as Escolas do Turismo de Portugal e outras instituições de ensino com oferta formativa na área do turismo, bem como alargar o tipo de ensino ao ensino destinado a profissionais ativos no setor, que investem na mobilidade académica como um fator de progressão da carreira.

## Referências bibliográficas

Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of studies in international education*, 11(3-4), 290-305.

Altbach, P. G., & Engberg, D. (2014). Global student mobility: The changing landscape. *International Higher Education*, (77), 11-13.

Amaro, S., Barroco, C., Martins, C., & Antunes, J. (2019). *Estudantes de 87 Jornal dos Estudantes Internacionais*

Anderson, L., Stoelb, M. P., Duggan, P., Hieger, B., Kling, K. H., & Payne, J. P. (1998). *The effectiveness of two types of rape prevention programs in changing the rape-supportive attitudes of college students. Journal of College Student Development*

Jiang, Y., & Ashley, D. (2013). *Mao's children in the new China: voices from the Red Guard generation*. Routledge

Beech, S. E. (2015). International student mobility: The role of social networks. *Social & Cultural Geography*, 16(3), 332-350.

Bennett, J. B. (2000). The academy and hospitality. *CrossCurrents*, 23-35.

Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28-31..

Brink, P. J. (1989). *Issues in reliability and validity Qualitative Nursing Research A Contemporary Dialogue*. Maryland, Aspen.

Brouder, P., Clavé, S. A., Gill, A., & Ioannides, D. (Eds.). (2016). *Tourism destination evolution*. Routledge.

Carson, T. R. (2009). Internationalizing curriculum: Globalization and the worldliness of curriculum studies. *Curriculum Inquiry*, 39(1), 145-158.

Childress, L. K. (2010). *The twenty-first century university: Developing faculty engagement in internationalization* (Vol. 32). Peter Lang.

Choudaha, R. (2017). *Três vagas de mobilidade internacional de estudantes (1999-2020)*. *Estudos no Superior Ensino Superior*, 42(5), 825–832.

COLLAZOS, W.P. (2009). *El Estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciências sociales*. *Revista educación y desarrollo social*, 3(2), 180-195.

Coulthard, D. (2000). *Identifying the changing needs of Australian coursework postgraduate students*.

Crespo, N.; Tomás, M. J. (2017). *A Internacionalização da Economia Portuguesa*. Lisboa: *Temas e Debates*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

De Wit, B., & Meyer, R. J. H. (1998). *Strategy-Proces, Content, Context: An International Perspective*. 2nd edition.

Dolby, N., & Rahman, A. (2008). Research in international education. *Review of educational research*, 78(3), 676-726.

dos Santos Silva, C. C., Lima, M. C., & Riegel, V. (2013). Os fatores de motivação na definição de estudantes estrangeiros em mobilidade acadêmica internacional no Brasil. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 6(3), 232-251.

Duarte, J. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

DULCE, C. I., & MUNTELE, I. (2021). Student Mobility--Attractiveness and Premise of Improving the City Image. Case Study: Alexandru Ioan Cuza University of Iași. *Journal of Settlements & Spatial Planning*.

Felix, M., & Steve, C. (2007). International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, 21(6), 459–475.

Friedman, J. (2005). Globalization and the emerging culture of planning. *Progress in Planning*, 64(3), 183-234.

Hénard, F., Diamond, L., & Roseveare, D. (2012). Approaches to internationalisation and their implications for strategic management and institutional practice. *IMHE Institutional Management in Higher Education*, 11(12), 2013.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2022). Estatísticas do Turismo – 2022

Kennedy, K. (2003). Higher education governance as a key policy issue in the 21st century. *Educational Research for Policy and Practice*, 2, 55e70.

Killick, D. (2014). *Developing the global student: Higher education in an era of globalization*. Routledge.

King, R., & Raghuram, P. (2013). International student migration: Mapping the field and new research agendas. *Population, space and place*, 19(2), 127-137.

Knight, J. (1994). *Internationalization: Elements and Checkpoints*. CBIE Research No. 7. Canadian Bureau for International Education. 220 Laurier Avenue West, Suite 1550, Ottawa, Ontario K1P 5Z9.

Knight, J. (2012). Concepts, rationales, and interpretive frameworks in the internationalization of higher education. *The SAGE handbook of international higher education*, 27-42

Lejeune, M. (2002). *Student mobility and narrative in Europe*. Routledge.

Lesjak, M., Juvan, E., & Podovšovnik, E. (2020). Erasmus+ Mobility: Empirical Insights into Erasmus+ Tourists' Behaviour. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(1)

Lesjak, M., Juvan, E., Ineson, E. M., Yap, M. H., & Axelsson, E. P. (2015). Erasmus student motivation: Why and where to go?. *Higher education*, 70, 845-865.

Mittelmeier, J., Rienties, B., Rogaten, J., Gunter, A., & Raghuram, P. (2019). Internationalisation at a Distance and at Home: Academic and social adjustment in a South African distance learning context. *International Journal of Intercultural Relations*, 72, 1-12.

- Mizikaci, F., & Arslan, Z. U. (2019). A European perspective in academic mobility: A case of Erasmus program. *Journal of International Students*, 9(2), 705-726
- Moogan, Y. J., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of further and Higher Education*, 27(3), 271-287.
- Momeni, F., Mayr, P., & Dietze, S. (2023). Investigating the contribution of author-and publication-specific features to scholars'h-index prediction. *EPJ Data Science*, 12(1), 45.
- Motivação dos estudantes Erasmus: Porquê e para onde ir? *Ensino Superior*, 70(5), 845-865.
- OECD. Centre for Educational Research and Innovation. (2004). *Internationalization and trade in higher education: Opportunities and challenges*. OECD, Paris, France.
- OECD. (2021). *International Migration Outlook 2021*. OECD Publishing
- Organização Mundial do Turismo. (1995b). *Compilación de las estadísticas del gasto turístico*. (Manual Técnico No. 2).
- Phipps, A., & Barnett, R. (2007). Academic hospitality. *Arts and Humanities in Higher Education*, 6(3), 237-254
- Pinto, M. J. A., Moscardi, E. H., Gomes, E. L., & Nakatani, M. S. M. (2021). The Touristudent: How international academic mobility can contribute to tourism. *Journal of International Students*, 11(1), 60-80.
- Ploner, J. (2018). International students' transitions to UK Higher Education—revisiting the concept and practice of academic hospitality. *Journal of Research in International Education*, 17(2), 164-178.
- Rahimi, R., Akgunduz, Y., Koseoglu, M. A., & Okumus, F. (2018). Mobility patterns of Asian students: The case of tourism and hospitality management students in the United Kingdom. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30(2), 85-94.
- Rumbley, L. E., Altbach, P. G., & Reisberg, L. (2012). Internationalization within the higher education context. *The SAGE handbook of international higher education*, 3, 26.

Rumelt, R. P. (2012). Good strategy/bad strategy: The difference and why it matters. *Strategic direction*, 28(8).

Shattock, M. (2010). *Managing successful universities* (2nd ed.). Maidenhead: *Open University Press*.

Suvarntola, J. (2004, December). Self-determination theory in charting students' motivation. In J. Tribe & E. Wickens, *Critical issues in tourism education: Proceedings of the 2004 Conference of the Association for Tourism in Higher Education* (pp. 139-144).

Taylor, J. (2004). Toward a strategy for internationalisation: Lessons and practice from four universities. *Journal of studies in international education*, 8(2), 149-171.

UNWTO. (s.d.). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo – 2008*. Madrid / Nueva York: Naciones Unidas.

UNWTO. (2016). *Global report on the power of youth travel*. [https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report\\_Power-of-Youth-Travel\\_2016.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf)

Warwick, P. (2014). The international business of higher education—A managerial perspective on the internationalisation of UK universities. *The International Journal of Management Education*, 12(2), 91-103.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4a Edição. Sao Paulo: *Artmed Editora S/A*.

## Webgrafia

Adams, R. (2021, September 9). International students in UK generate huge economic gains – study. The Guardian. <https://www.theguardian.com/education/2021/sep/09/international-students-in-uk-generate-huge-economic-gains-study>

De Formação, D. (n.d.). *PERFIL DO CANDIDATO AOS CURSOS DO TURISMO DE PORTUGAL, I.P -2021/2022*. [https://cdn.bndlyr.com/nsjqnmvun/\\_assets/1649843547036-perfil-do-candidato-2021\\_2022.pdf](https://cdn.bndlyr.com/nsjqnmvun/_assets/1649843547036-perfil-do-candidato-2021_2022.pdf)

De Formação, D. (n.d.). *ESTUDO DE INSERÇÃO PROFISSIONAL -2022*. Retrieved December 10, 2023, from [https://cdn.bndlyr.com/nsjqnmvun/\\_assets/estudo-de-insercao-profissional-2022-.pdf](https://cdn.bndlyr.com/nsjqnmvun/_assets/estudo-de-insercao-profissional-2022-.pdf)

*Escolas do Turismo de Portugal*. (n.d.). [www.escolas.turismodeportugal.pt](http://www.escolas.turismodeportugal.pt). consultado em agosto 3, 2023, de <https://escolas.turismodeportugal.pt/p/estudos/>

*Escolas do Turismo de Portugal*. (n.d.). [www.escolas.turismodeportugal.pt](http://www.escolas.turismodeportugal.pt). consultado em agosto 3, 2023, de <https://escolas.turismodeportugal.pt>

*Estudantes Internacionais aumentam 38% | DGES*. (2020). [Www.dges.gov.pt](http://www.dges.gov.pt). <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/nota-comunicacao-social-estatuto-de-estudante-internacional>

Hillman, N. (2021, September 8). *International students are worth £28.8 billion to the UK*. HEPI. <https://www.hepi.ac.uk/2021/09/09/international-students-are-worth-28-8-billion-to-the-uk/>

LCG. (2023). *TravelBI by Turismo de Portugal*. [Travelbi.turismodeportugal.pt](http://Travelbi.turismodeportugal.pt). <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

Marcela, A. (2023, setembro 18). *Escolas de turismo atraem cada vez mais alunos estrangeiros. Matrículas deverão crescer 20% este ano*. Eco. <https://eco.sapo.pt/2023/09/18/escolas-de-turismo-a-atrair-mais-alunos-estrangeiros-estimam-crescer-20-este-ano-matriculas/>

Gov.pt, obtido a 2 de setembro de 2023, [https://wwwcdn.dges.gov.pt/sites/default/files/nota\\_estudantes\\_internacionais\\_estudantes\\_estrangeiros\\_mar2020.pdf](https://wwwcdn.dges.gov.pt/sites/default/files/nota_estudantes_internacionais_estudantes_estrangeiros_mar2020.pdf)

Union, P. O. of the E. (2021, February 26). *Council Resolution on a strategic framework for European cooperation in education and training towards the European Education Area and beyond (2021-2030)* 2021/C 66/01. Op.europa.eu. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b004d247-77d4-11eb-9ac9-01aa75ed71a1>

Union, P. O. of the E. (2021, February 26). *Council Resolution on a strategic framework for European cooperation in education and training towards the European Education Area and beyond (2021-2030)* 2021/C 66/01. Op.europa.eu. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b004d247-77d4-11eb-9ac9-01aa75ed71a1>

*World Travel Awards 2023 Europe Winners.* (s.d.). World Travel Awards. <https://www.worldtravelawards.com/winners/2023/europe>

## **Apêndice I**

Guião de entrevista responsável da direção de formação

Perguntas:

1. Quando foram lançados os primeiros cursos em inglês?
  - a. Quais as áreas?
  - b. Resultou da procura de estudantes internacionais?
  
2. Existem dados sobre o procedimento e a sua evolução no tratamento das candidaturas internacionais;
  
3. Quais são os principais países de origem dos estudantes dos cursos em inglês?
  
4. Qual o peso dos candidatos dos países PALOP nas candidaturas globais?
  
5. Qual a relação que existe entre as entidades emissoras de vistos?

## **Apêndice II**

Guião de entrevista responsável de comunicação

Perguntas:

1. Existe um plano de comunicação específico para os mercados internacionais?
2. Quais os meios privilegiados para a divulgação?
3. Existem parceiros internacionais?
4. Existem atividades de indução com o objetivo de angariar estudantes internacionais?
5. Recorrem a estudantes internacionais que já estão nas escolas como embaixadores e influenciadores junto do seu país de origem?

## **Apêndice III**

Guião de entrevista estudante internacional

### **Seção 1: Informações Demográficas**

- 1.1. Qual é a sua nacionalidade?
- 1.2. Qual é a sua idade?
- 1.3. Qual é o seu género?
  - a. Masculino
  - b. Feminino
  - c. Outro (por favor, especifique)
  - d. Prefiro não responder
- 1.4. Qual o seu grau académico?
  - a. Secundário
  - b. Licenciatura
  - c. Outro (por favor, especifique)
- 1.5. Há quanto tempo está a estudar em Portugal?
  - a. 3 anos ou mais
  - b. 2 anos
  - c. 1 ano
- 1.6. Qual é o curso de turismo que frequentou ou está a frequentar?
  - a. Gestão Hoteleira e Alojamento
  - b. Gestão de Restauração e Bebidas
  - c. Gestão e Produção de Cozinha
  - d. Gestão e Produção de Pastelaria
  - e. Gestão de Turismo
  - f. Turismo Cultural e Património
  - g. Turismo de Natureza e Aventura
  - h. Hospitality Operations Management
  - i. Food & Beverage Management
  - j. Culinary Arts

## Seção 2: Experiência de Estudo em Portugal

2.1. Qual é o seu nível de satisfação com a qualidade do ensino em Portugal?

- a. Muito satisfeito
- b. Satisfeito
- c. Neutro
- d. Insatisfeito
- e. Muito insatisfeito

2.2. Considera que esta experiência de ensino lhe irá permitir seguir uma carreira internacional?

- a. Sim
- b. Não

## Seção 3: Motivações para Estudar em Portugal

3.1. Quais são os principais motivos que o(a) levaram a escolher estudar turismo em Portugal?  
(Por favor, classifique em ordem de importância, de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante):

a. Qualidade da educação	
b. Cultura e património histórico de Portugal	
c. Custo de vida	
d. Possibilidade de aprender o idioma português	
e. Oportunidades de emprego no setor de turismo em Portugal	
f. Outros (a especificar)	

3.2. O que o motivou a escolher o curso?

- a. Experiência profissional na área
- b. Negócio familiar para dar continuidade / qualificar
- c. Gosto pela profissão que irá ter acesso
- d. Progressão na carreira
- e. Saídas profissionais
- f. Outro (por favor, especifique)

#### Seção 4: Conhecimento da escola e curso

- 4.1. Como teve conhecimento do curso de turismo em Portugal? (Marque todas as opções aplicáveis)
- a. Feiras de educação
  - b. Pesquisa na internet
  - c. Recomendação de amigos/familiares
  - d. Agência de intercâmbio
  - e. Publicidade da instituição de ensino
  - f. Eventos do Turismo de Portugal
  - g. Participação num programa de verão
  - h. Outro (por favor, especifique)

#### Seção 5: Experiência e cultura académica

- 5.1. Quantos estudantes internacionais conhece pessoalmente que também escolheram estudar turismo em Portugal?
- a. 1 a 3
  - b. 3 a 5
  - c. Mais de 5

- 5.2. Considera a presença de estudantes internacionais importante para a experiência de estudo em Portugal?
- a. Sim
  - b. Não

Em caso de resposta positiva, em que aspetos avalia a importância da presença dos alunos internacionais? (Por favor, classifique em ordem de importância, de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante):

a. Desenvolvimento pessoal através do contacto com estrangeiros	
b. Enriquecimento nas áreas da gastronomia e cultura ao contactar com outras nacionalidades	
c. Experiências de aprendizagem pela diversidade de culturas	
d. Resolução de problemas em grupo	
e. Melhoria do pensamento crítico	
f. Outros (a especificar)	

- 5.3. Considera que o país / escola tem prática de inclusão relacionada com as seguintes questões, de 1 a 5: (Por favor, classifique em ordem de importância, de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante):

a. Identidade de género	
b. Nacionalidade	
c. Diferenças culturais	
d. Crenças religiosas	

Caso seja negativo, em que medida é que considera que poderia melhorar?

- 5.4. Como avalia o nível de acolhimento que recebeu ao chegar em Portugal para estudar turismo?
- a. Excelente
  - b. Bom
  - c. Satisfatório
  - d. Insatisfatório
  - e. Péssimo
- 5.5. Quais foram as principais fontes de apoio ou orientação que você recebeu ao chegar em Portugal? (Marque todas as opções aplicáveis)
- a. Orientação da instituição de ensino
  - b. Programas de mentoria ou tutoria
  - c. Serviços de apoio ao estudante internacional
  - d. Grupos de estudantes internacionais
  - e. Outro (por favor, especifique)
- 5.6. Teve alguma dificuldade específica ao se adaptar à vida em Portugal? Se sim, quais foram essas dificuldades?
- 5.7. Como descreveria a sua experiência com a comunidade local em Portugal? Sentiu bem-vindo(a)?
- 5.8. Tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre a experiência de estudar turismo em Portugal que gostaria de partilhar?

## **Seção 6: Consentimento**

- 6.1. Você autoriza a utilização das informações fornecidas neste questionário para fins de pesquisa acadêmica? (as suas respostas serão mantidas estritamente confidenciais e anónimas.)
- a. Sim
  - b. Não

Obrigado por sua participação nesta entrevista. As suas respostas são valiosas para pesquisa sobre a experiência dos estudantes internacionais em cursos de turismo em Portugal.