



Universidade de Aveiro
2022

**JÉSSICA ALMEIDA
PORTOVEDO**

**AS GERAÇÕES Y E Z ENQUANTO CONSUMIDORAS
EM TURISMO: A BARRADA COMO DESTINO
TURÍSTICO PARA AS MESMAS**



Universidade de Aveiro
2022

**JÉSSICA ALMEIDA
PORTOVEDO**

**AS GERAÇÕES Y E Z ENQUANTO CONSUMIDORAS
EM TURISMO: A BAIRRADA COMO DESTINO
TURÍSTICO PARA AS MESMAS**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizado sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família e amigos.

o júri

presidente

Prof. Doutor Armando Luís Russell George de Lima e Vieira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof.^a Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis
professora adjunta, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de
Portalegre

Prof.^a Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A todos os meus professores, quer da licenciatura, na Universidade de Coimbra, como do mestrado, na Universidade de Aveiro, com quem tive o gosto de trabalhar e aprender, um obrigada pelo incentivo, ajuda, disponibilidade e simpatia.
Obrigada, também à minha família e amigos, por todo o apoio durante o meu percurso académico.

palavras-chave

gerações Y e Z, *millennials*, *centennials*, tendências, comportamento do consumidor, Região da Bairrada, percepções.

resumo

Confirmando-se o impacto das gerações mais novas na atividade turística, bem como as suas exigências e preferências, não há dúvida que as mesmas estão a ditar cada vez mais as tendências do mercado, sendo necessária uma constante atualização do mesmo para alcançar a sua satisfação e manter o sucesso.

Para entender o tipo de realidade em que se realiza o estudo, faz-se uma análise ao comportamento do consumidor em turismo, e o que influencia o mesmo, bem como às tendências da procura, muito marcadas pela pandemia Covid-19, mas não só.

Apesar de jovens, os *millennials* e os *centennials* apresentam características muito fortes e singulares, sabendo bem o que querem, mas principalmente o que não querem, procurando o que é realmente autêntico, sem se deixarem enganar, o contacto com a população local, sendo muito abertos à interculturalidade, e valorizando sempre questões relacionadas com o ambiente e sustentabilidade.

No que à atividade turística diz respeito, realizam um maior número de viagens por curtos períodos e gostam de manter as suas redes sociais atualizadas, procurando, ao contrário dos *must-sees*, o contacto com a população local e inserirem-se de forma praticamente plena na cultura do destino. São relevantes os comentários e experiências de outros, e o preço aparece como um dos fatores mais importantes.

Quando se pensa na Bairrada como destino turístico, para estas gerações a associação pode não ser imediata, mas a verdade é que, e depois de realizar uma breve caracterização da região e através dos resultados obtidos pelo inquérito por questionário, os mesmos têm, no geral, uma percepção muito positiva da mesma. Região de muitos contrastes e experiências diversas, com paisagens de vinhas, serras, ria e mar e vários locais e tradições por explorar, a Bairrada assume potencial para ser um destino de eleição por parte das gerações Y e Z, sendo, no entanto, necessário adaptar alguma parte da oferta, o que se traduz numa série de propostas.

keywords

generations Y and Z, millennials, centennials, trends, consumer behaviour, Bairrada region, perceptions.

abstract

Confirming the impact of younger generations on tourism, as well as their requirements and preferences, there is no doubt that they are increasingly dictating market trends, requiring constant updating to achieve their satisfaction and maintain success.

To understand the type of reality in which the study is carried out, an analysis is made of consumer behavior in tourism, and what influences it, as well as demand trends, very marked by the Covid-19 pandemic.

Despite being young, millennials and centennials have very strong and unique characteristics, knowing well what they want, but mainly what they do not want, looking for what is authentic, without being deceived, contact with the local population, being very open to interculturality, and always valuing issues related to the environment and sustainability.

As far as tourist activity is concerned, they make a greater number of trips for short periods of time and like to keep their networks up to date, seeking, unlike the must-sees, contact with the local population and inserting themselves practically fully, in the culture of the destiny. The comments and experiences of others are important, and price is one of the most crucial factors.

When we think of Bairrada as a tourist destination for these generations, the association may not be immediate, but the truth is that, after carrying out a brief characterization of the region and through the results obtained by the questionnaire survey, they have, in general, a very positive perception of Bairrada. It is a region of many contrasts and diverse experiences, with landscapes of vineyards, mountains, river and sea and several places and traditions to be explored, assuming the potential of a destination of choice for generations Y and Z, however, being necessary to adapt part of the supply, which translates into a series of proposals.

Índice geral

Índice de figuras	iii
Índice de tabelas	vi
Capítulo 1. Introdução	1
1.1 Tema e sua relevância.....	1
1.2 Objetivos e metodologia.....	2
1.3 Estrutura do trabalho	3
Capítulo 2. Enquadramento teórico	6
2.1 Introdução.....	6
2.2 Comportamento do consumidor em turismo	6
2.3 Tendências da procura	13
2.4 Gerações Y e Z.....	16
2.4.1 Conceito de geração.....	16
2.4.2 Caracterização das gerações Y e Z	17
2.4.3 Interesses, comportamentos e tendências no turismo	28
2.5 Conclusão	34
Capítulo 3. Metodologia.....	36
3.1 Introdução.....	36
3.2 Objetivos do estudo empírico	36
3.3 Recolha de dados	36
3.4 Análise de dados.....	41
3.5 Conclusão	41
Capítulo 4. A região da Bairrada	43
4.1 Introdução.....	43
4.2 Caracterização geral da Bairrada	43
4.2.1 Localização e composição	43

4.2.2	Caracterização físico-ambiental.....	46
4.2.3	Caracterização demográfica.....	48
4.2.4	Caracterização económica	56
4.3	Análise da oferta da Bairrada	58
4.3.1	Património.....	59
4.3.2	Eventos.....	65
4.3.3	Gastronomia e vinhos	67
4.3.4	Equipamentos.....	71
4.3.5	Alojamento.....	74
4.3.6	Estabelecimentos de restauração e de bebidas.....	76
4.4	Análise da procura na Bairrada	81
4.5	Conclusão	89
Capítulo 5.	Apresentação e análise dos resultados	91
5.1	Introdução.....	91
5.2	Caracterização da amostra	91
5.3	Comportamento enquanto consumidores em turismo	101
5.4	Perceções da Bairrada.....	113
5.5	Propostas para a região da Bairrada	127
5.6	Conclusão	132
Capítulo 6.	Conclusão.....	134
6.1	Conclusões gerais	134
6.2	Contributos	135
6.3	Limitações	136
6.4	Trabalhos futuros.....	136
Referências	138
Apêndices	145
Apêndice 1 –	Questionário sobre as gerações Y e Z – percepção da Bairrada	145

Índice de figuras

Figura 1 Esquema concetual de todo o trabalho.....	5
Figura 2 Modelo do comportamento do consumidor	8
Figura 3 Hierarquia de necessidades de Abraham Maslow.....	9
Figura 4 Mapa da Região da Bairrada.....	44
Figura 5 Mapa da Bairrada com o número de freguesias e área dos seus municípios ...	45
Figura 6 População residente na Bairrada, nos anos de 2011 e 2021.....	49
Figura 7 População residente na Bairrada, por género, nos anos de 2011 e 2021	49
Figura 8 População residente na Bairrada, por género, em 2021	50
Figura 9 População residente na Bairrada, por grupo etário, nos anos de 2011 e 2021 .	51
Figura 10 População residente na Bairrada, por grupo etário, em 2021	51
Figura 11 População residente na Bairrada, por níveis de ensino, nos anos de 2011 e 2021	52
Figura 12 População residente na Bairrada, por níveis de ensino, em 2021	53
Figura 13 Taxa bruta de natalidade na Bairrada nos anos de 2010 e 2020, em ‰	54
Figura 14 Taxa bruta de mortalidade na Bairrada nos anos de 2010 e 2020, em ‰.....	55
Figura 15 Índice de envelhecimento na Bairrada nos anos de 2011 e 2021.....	56
Figura 16 Ganho médio mensal nos municípios da Bairrada em 2017.....	57
Figura 17 Beneficiárias/os de subsídios de desemprego da segurança social na Bairrada, em 2018	57
Figura 18 Trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos, por município, segundo o setor de atividade (CAE-Rev.3), em 2017	58
Figura 19 Quintas, caves e adegas existentes nos vários municípios da Bairrada	69
Figura 20 Estabelecimentos de restauração e bebidas nos vários municípios da Bairrada	78
Figura 21 Agentes de animação turística existentes nos vários municípios da Bairrada	80
Figura 22 Agências de viagens existentes nos vários municípios da Bairrada	81
Figura 23 Intervalo correspondente ao ano de nascimento da amostra.....	92
Figura 24 Intervalo correspondente à idade da amostra	92
Figura 25 Estado civil da amostra	94

Figura 26 Cruzamento de dados relativos ao ano de nascimento e estado civil da amostra	94
Figura 27 Nível de escolaridade/formação da amostra	95
Figura 28 Cruzamento de dados relativos ao ano de nascimento e nível de escolaridade da amostra.....	96
Figura 29 Situação perante o emprego da amostra.....	96
Figura 30 Cruzamento de dados relativos ao ano de nascimento e situação perante o emprego da amostra.....	97
Figura 31 Rendimento da amostra.....	98
Figura 32 Cruzamento dos dados relativos ao ano de nascimento e rendimentos da amostra.....	99
Figura 33 Região de residência de amostra	100
Figura 34 Cruzamento dos dados relativos ao ano de nascimento e residência da amostra	100
Figura 35 Principal motivação de viagem da amostra.....	101
Figura 36 Cruzamento de dados relativos à principal motivação para viajar e o ano de nascimento da amostra.....	102
Figura 37 Forma como a amostra planeia, na maioria das vezes, o roteiro da sua viagem	103
Figura 38 Cruzamento de dados relativos à principal motivação para viajar e o ano de nascimento da amostra.....	104
Figura 39 Preferência da amostra no que toca à realização das reservas necessárias para as suas viagens.....	105
Figura 40 Cruzamento de dados relativos à forma preferida para realizar as reservas necessárias para a viagem e o ano de nascimento da amostra.....	106
Figura 41 Aspetos mais valorizados pelos membros da geração Y que integraram a amostra aquando da escolha de um destino	107
Figura 42 Aspetos mais valorizados pelos membros da geração Z que integraram a amostra aquando da escolha de um destino	108
Figura 43 Tipos de destinos em que a amostra pensa primeiro quando pretende viajar	109
Figura 44 Tipos de destinos em que a amostra pensa primeiro quando tenciona fazer uma viagem	110
Figura 45 Locais de pernoita preferidos da amostra.....	111

Figura 46 Locais de pernoita preferidos de cada geração	111
Figura 47 Motivos que fazem a amostra repetir um destino	112
Figura 48 Motivos que fazem cada geração que incluía a amostra repetir um destino	113
Figura 49 Quantidade de pessoas da amostra que já esteve em algum dos municípios da Bairrada	113
Figura 50 Ligações da amostra com a Bairrada	114
Figura 51 Municípios da Bairrada com que a amostra apresenta ligações.....	115
Figura 52 Primeira palavra que a amostra associa à Bairrada.....	116
Figura 53 Primeira palavra que cada geração que pertence à amostra associa à Bairrada	116
Figura 54 Número de dias que a amostra considera necessários para visitar a Bairrada	117
Figura 55 Número de dias que a amostra considera necessários para visitar a Bairrada	118
Figura 56 Companhia que a amostra escolheria para visitar a Bairrada	118
Figura 57 Companhia que a amostra escolheria para visitar a Bairrada	119
Figura 58 Classificação atribuída à Bairrada pela amostra tendo em conta alguns aspetos	120
Figura 59 Perceções sensoriais da amostra relativamente à Bairrada	122
Figura 60 Tipos de turismo que a amostra considera mais adequados para prática na Bairrada	123
Figura 61 Tipos de turismo que as gerações que constituíram a amostra consideram mais adequados para prática na Bairrada	124
Figura 62 Motivos que fazem a amostra não querer visitar a Bairrada.....	125
Figura 63 Motivos que fazem os membros das gerações Y e Z que incluíram a amostra não querer visitar a Bairrada.....	126

Índice de tabelas

Tabela 1 Período que delimita as gerações Y e Z, segundo vários autores.....	17
Tabela 2 Resumo da caracterização das gerações Y e Z.....	28
Tabela 3 Resumo da caracterização das gerações Y e Z no que aos interesses, comportamentos e tendências no turismo diz respeito	34
Tabela 4 Questões para caracterização sociodemográfica presentes no inquérito por questionário e seus objetivos	38
Tabela 5 Questões para caracterização da atividade turística presentes no inquérito por questionário, seus objetivos e trabalhos em que se inspiraram	39
Tabela 6 Questões presentes no inquérito por questionário para identificar as ligações à Bairrada	39
Tabela 7 Questões presentes no inquérito por questionário para perceber as perceções das gerações Y e Z da Bairrada.....	40
Tabela 8 Monumentos existentes nos vários municípios da Bairrada.....	61
Tabela 9 Capelas e igrejas existentes nos vários municípios da Bairrada.....	62
Tabela 10 Museus existentes nos vários municípios da Bairrada	63
Tabela 11 Edifícios de interesse relevante existentes nos vários municípios da Bairrada	65
Tabela 12 Eventos da Bairrada e respetivos meses de realização	66
Tabela 13 Quintas, caves e adegas existentes na Bairrada	68
Tabela 14 Roteiros disponíveis na Bairrada	72
Tabela 15 Espaços desportivos e de lazer na Bairrada	73
Tabela 16 Espaços de congressos e negócios na Bairrada	74
Tabela 17 Estabelecimentos de alojamento local existentes nos vários municípios da Bairrada	75
Tabela 18 Empreendimentos turísticos existentes nos vários municípios da Bairrada ..	76
Tabela 19 Estabelecimentos de restauração e bebidas na Bairrada e respetivas especialidades	77
Tabela 20 Postos de turismo existentes na Bairrada.....	79
Tabela 21 Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, em 2018.....	83

Tabela 22 Indicadores da estada média no estabelecimento, por município, em 2018..	84
Tabela 23 Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, por município, em 2018	85
Tabela 24 Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por município, em 2018	86
Tabela 25 Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018	87
Tabela 26 Hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018.....	87
Tabela 27 Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018	88
Tabela 28 Dormidas de hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018	89
Tabela 29 Cruzamento dos dados relativos à idade da amostra com o género	93
Tabela 30 Estatísticas relativas aos aspetos que a amostra considera mais importantes aquando da escolha de um destino	106
Tabela 31 Estatísticas relativas aos aspetos que a amostra considera mais positivos no que toca à região da Bairrada	119
Tabela 32 Estatísticas relativas à perceção sensorial que a amostra tem da Bairrada..	121
Tabela 33 Preferências de visita da amostra relativamente aos municípios que formam a Bairrada	126

Capítulo 1. Introdução

1.1 Tema e sua relevância

Com a pandemia, que assolou todo o mundo, muito se falou em repensar atitudes, comportamentos, maneiras de estar e de ser e o que mais valorizar. Afastados dos que mais gostamos e impossibilitados de viajar para outros locais, a atividade turística foi severamente afetada, mas com o retomar da normalidade depois de um período que serviu também de reflexão, para voltar a aumentar o desejo pela atividade turística, o primeiro passo será ter em mente quem constituirá o mercado consumidor na sua maioria e entender essas mesmas pessoas, de forma a orientar a oferta e alcançar a sua satisfação. Ao analisar as estatísticas do turismo em Portugal, relativamente a 2020, tendo em conta os resultados sobre quem efetuou viagens turísticas, no que à faixa etária diz respeito, “observou-se um aumento no peso do escalão dos 0 aos 24 anos (29,9%, +1,1 p.p. face a 2019)” (INE, 2021, p. 50), e ainda, “entre os turistas que se deslocaram por motivo de ‘lazer, recreio ou férias’, 58,9% tinham até 44 anos” (INE, 2021, p. 50). Percebe-se assim que os jovens representam um grupo importante no que diz respeito à atividade turística, e são estes que ditam cada vez mais as tendências do mercado. Posto isto, assume-se como pertinente estudar as gerações Y e Z, pois contam com a maior parte dos seus membros no mercado de trabalho ou prestes a entrar no mesmo, tornando-se em gerações de grande representatividade no mercado consumidor, sendo crucial conhecer as mesmas de forma a atraí-las e satisfazê-las.

Segundo um estudo do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2021), uma das “10 tendências de viagem para 2021”, é continuar a descobrir o nosso país, assim como a fuga à rotina e mais retiros no campo. Estas propensões surgem, em parte, pelo período de pandemia que temos vindo a enfrentar, que faz com que se evitem as viagens para o estrangeiro, e se opte pela escolha de destinos menos massificados e mais seguros, procurando uma experiência de proximidade com a natureza e comunidade local. Analisando outro estudo do IPDT (2022), que mostra as “10 tendências de viagem para 2022”, ainda muito marcadas pela pandemia Covid-19, volta a surgir a continuação de descoberta do próprio país, bem como as *friendscation*, ou seja, viagens com familiares e amigos, com o intuito de estreitar os respetivos laços, algo que pode ser apelativo para os mais jovens.

Tendo estas informações como ponto de partida, considerou-se relevante realizar um estudo sobre duas das gerações mais recentes, a Y e a Z, também conhecidas como *millennials* e *centennials*, respetivamente, e entender o que poderá/deverá ser o futuro do turismo de forma a satisfazê-las. Observando algumas das que foram as tendências do turismo referidas anteriormente, a região da Bairrada, tipicamente portuguesa, destacou-se, como destino potencial, servindo de fuga aos grandes centros e aglomerados, e permitindo o contacto com a natureza e população local. Muito conhecida pela prática do enoturismo, a verdade é que a oferta da região é muito mais diversa, tendo potencial para atrair diferentes públicos. A sua localização, próxima tanto do Porto como de Lisboa, facilmente alcançável por carro, comboio ou autocarro, faz com que se chegue facilmente à mesma. No entanto, parece que não se consegue dar à Bairrada o mesmo destaque que têm outras regiões do país, e fazer da mesma o principal destino da viagem. Assim sendo, considerou-se relevante estudar todos os municípios que compõem a região, tanto pelo lado da procura, como da oferta, e, tendo em conta as gerações em estudo, entender a perceção que têm da Bairrada e se esta pode, ou não, vir a ser um destino com potencial.

1.2 Objetivos e metodologia

O presente projeto pretende identificar o potencial do território da Bairrada para as gerações Y e Z, estudando as perceções que as mesmas têm da região como destino turístico.

Tendo em conta a parte teórica do presente projeto, definiram-se como objetivos específicos (i) entender o que influencia o comportamento do consumidor em turismo e identificar as tendências atuais da procura, apreendendo o que motiva os consumidores, o que estes procuram, desejam e o que os impulsiona a viajar. Tendo em conta a população em estudo, importa ainda (ii) perceber a quem nos referimos quando falamos na geração Y e na Z, conhecendo as suas características em diversos aspetos, o contexto em que nasceram e no qual se foram desenvolvendo e os traços que foram adquirindo. Uma vez que estas gerações ditam cada vez mais as tendências do mercado e estão a aumentar a sua representatividade no mercado consumidor, este estudo estende o seu foco para uma caracterização destes jovens no que ao consumo turístico diz respeito, procurando entender quais os seus interesses, tendências e comportamentos nesta área.

Sendo a escolha de destinos seguros transversal a todas as gerações, tendo em conta o sentimento de medo que a pandemia Covid-19 criou, entendeu-se pertinente realizar um estudo à região da Bairrada, muitas vezes associada à prática do enoturismo quase de forma exclusiva. Necessitando de uma certa revitalização e de transmitir uma nova imagem, e notando-se as vantagens de ser repensada com o foco nas gerações mais novas, é objetivo deste projeto realizar um estudo sobre a região, e perceber a imagem que as gerações Y e Z têm da mesma. Dado que o estudo se aplica à Bairrada, este começa por caracterizar a região em termos turísticos tanto pelo lado da procura, como da oferta, com o objetivo de analisar a sua diversidade, e identificar aquilo que a mesma oferece enquanto destino.

No que à parte empírica deste projeto diz respeito, pretende-se verificar qual a perceção que os membros das gerações Y e Z têm desta região como um todo, e entender se a mesma tem potencial e pode, ou não, atrair e satisfazer estes consumidores mais jovens. Tendo em conta os resultados, este projeto pretende apontar pistas sobre o futuro do turismo e as adaptações que terá de sofrer para que consiga manter a sua vitalidade e sucesso juntos das próximas gerações consumidoras, a Y e a Z, assim como sugerir algumas propostas para a região da Bairrada, no que diz respeito à sua adaptação como destino turístico junto dos mais jovens.

No que à metodologia concerne, fez-se uso do inquérito por questionário, destinado a jovens das gerações Y e Z, com nacionalidade portuguesa, de forma a caracterizar este segmento enquanto consumidor de turismo, identificar a sua relação com a Bairrada e entender a perceção que têm da mesma enquanto destino turístico.

1.3 Estrutura do trabalho

Apesar de apresentarem membros jovens, as gerações Y e Z possuem características muito próprias e distintas das gerações anteriores. Estas sabem o que querem e procuram, e tencionam ter o que desejam de forma imediata. Não obstante vários traços em comum, tanto os *millennials* como os *centennials*, merecem ser estudados em separado, pois apresentam particularidades distintas. Assim, para além do presente capítulo, que concerne à parte introdutória, inicia-se este projeto com um capítulo dedicado ao enquadramento teórico, onde se apresenta o estudo do

comportamento do consumidor em turismo, entendendo que fatores influenciam o mesmo, e também as tendências da procura, percebendo quais podem vir a ser as preferências dos turistas. Focando depois na população desejada, e explicando o conceito de geração, realiza-se uma revisão de literatura, com o intuito de caracterizar as gerações Y e Z, tendo em conta uma série de aspetos que se consideram de maior magnitude, virando depois a atenção para os seus interesses, comportamentos e tendências enquanto consumidoras em turismo.

No capítulo três, correspondente à metodologia, apresentam-se os objetivos do estudo empírico, bem como o método de recolha e análise de dados adotados neste projeto.

O capítulo quatro é dedicado à Bairrada, território em estudo, realizando uma caracterização do mesmo, analisando a sua oferta e procura turística, bem como apresentando a Associação Rota da Bairrada, localizada na região e promotora da mesma.

O capítulo cinco, inicia com uma caracterização da amostra, e são apresentados e analisados os resultados do inquérito por questionário, percebendo quais as perceções que as gerações Y e Z têm da Bairrada. O sexto e último capítulo, está dedicado às conclusões de todo o projeto, incluindo alguns contributos, limitações e ideias para trabalhos futuros.

De forma a fornecer uma explicação mais gráfica e simplificada daquilo a que o presente projeto se destina, e todos os principais pontos que o mesmo vai abordar, elaborou-se um esquema do trabalho, como se pode ver na figura 1.

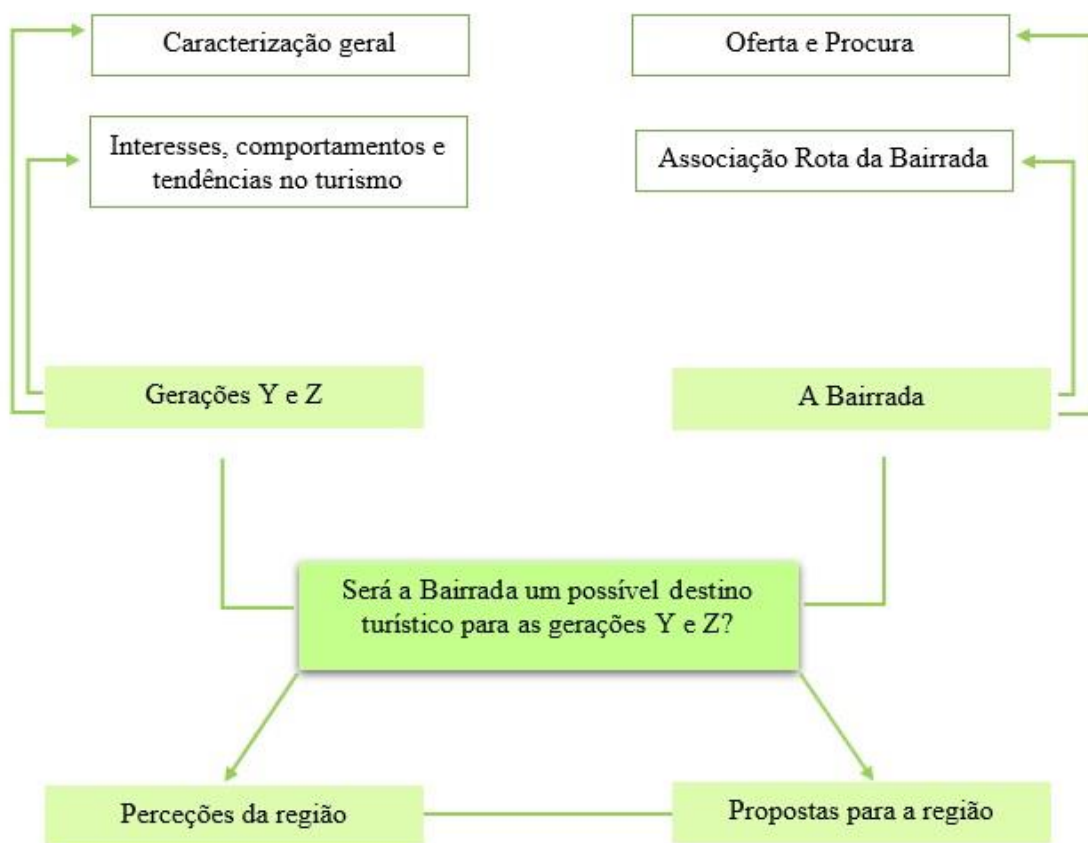


Figura 1 Esquema concetual de todo o trabalho

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 2. Enquadramento teórico

2.1 Introdução

Cada vez mais são os jovens que ditam as tendências do mercado, e é necessária uma atualização constante de conhecimentos para conseguir acompanhar e satisfazer as gerações mais recentes. Relativamente ao mercado de turismo, essa necessidade não é diferente e, tendo em conta que as gerações em estudo, Y e Z, contam com a maior parte dos seus membros no mercado de trabalho ou prestes a entrar no mesmo, importa conhecer as mesmas de forma a atraí-las, satisfazê-las e apoiar as suas causas, atingindo, ou mantendo, o sucesso do turismo.

Assim sendo, e antes de realizar uma investigação mais específica acerca das gerações mencionadas, são recolhidos alguns dados sobre o que influencia o comportamento dos consumidores em turismo e sobre as tendências da procura. Tendo estas informações por base, inicia-se com a apresentação do conceito de geração, bem como do período temporal mais correto que delimita as idades que os jovens das gerações Y e Z têm, sendo mais fácil entender os acontecimentos que marcaram a sua infância, bem como os que têm acompanhado o seu crescimento. Com base nisso, e recorrendo a diversos estudos anteriores, caracteriza-se cada uma das gerações em estudo, focando a sua relação com as tecnologias e redes sociais, participação no mercado de trabalho, as características pessoais e relações interpessoais, bem como hábitos de consumo e comportamentos de compra, abordando depois, de forma mais direcionada, os seus comportamentos, interesses e tendências no que ao turismo diz respeito.

2.2 Comportamento do consumidor em turismo

O estudo do comportamento do consumidor é algo complexo pois varia de acordo com vários fatores, “é sobre como os consumidores se comportam em situações que envolvem bens, serviços, ideias e experiências” (Ling, 2015, p. 7), e é bastante importante pois “permite que os publicitários entendam como as preferências de compra do consumidor são afetadas” (Zhao et al., 2021, p. 1).

Satisfazer as necessidades do outro, quer seja um simples cliente ou um turista, é um dos pontos considerados como principais para o lucro ou sucesso de um negócio, produto, serviço ou destino. É, por isso, de grande interesse conhecer o público a quem nos queremos dirigir, bem como as suas características, na tentativa de fornecer aquilo que este realmente deseja. Além disso, é importante saber que fatores podem influenciar esse indivíduo afetando o seu comportamento enquanto consumidor. De acordo com Priest et al. (2013), o termo comportamento do consumidor tanto pode envolver os compradores ou clientes de produtos, como aqueles que realmente os usam, salientando ainda que os mesmos não lidam apenas com a decisão de compra, envolvendo muitas outras coisas. É então, devido à sua complexidade e caráter inconstante, que se apresenta como bastante relevante entender o comportamento do consumidor, neste caso aplicado ao turismo, e tudo o que pode criar variações no mesmo, de forma a se estar preparado e a conseguir até prever algumas dessas alterações.

Segundo Kotler e Keller (2012), o modelo de estímulo-resposta, apresentado na figura 2, é a base inicial para entender o comportamento do consumidor. Neste modelo são apresentados estímulos de marketing e outros (onde se incluem económicos, tecnológicos, políticos e culturais), que juntamente com um conjunto de fatores psicológicos, combinados com algumas características do consumidor, influenciam os processos de decisão de compra dos consumidores, levando assim a um processo de decisão de compra. Este, por seu lado, envolve o reconhecimento de um problema, uma busca de informação, avaliação das alternativas, uma decisão de compra e um comportamento pós-compra que, no caso do turismo, pode ser bastante importante pois traduz-se, várias vezes, em recomendações a outras pessoas. Chega-se, assim, a uma decisão de compra, que envolve a compra de um produto, uma marca, um revendedor, um valor e tempo de compra, bem como um método de pagamento.

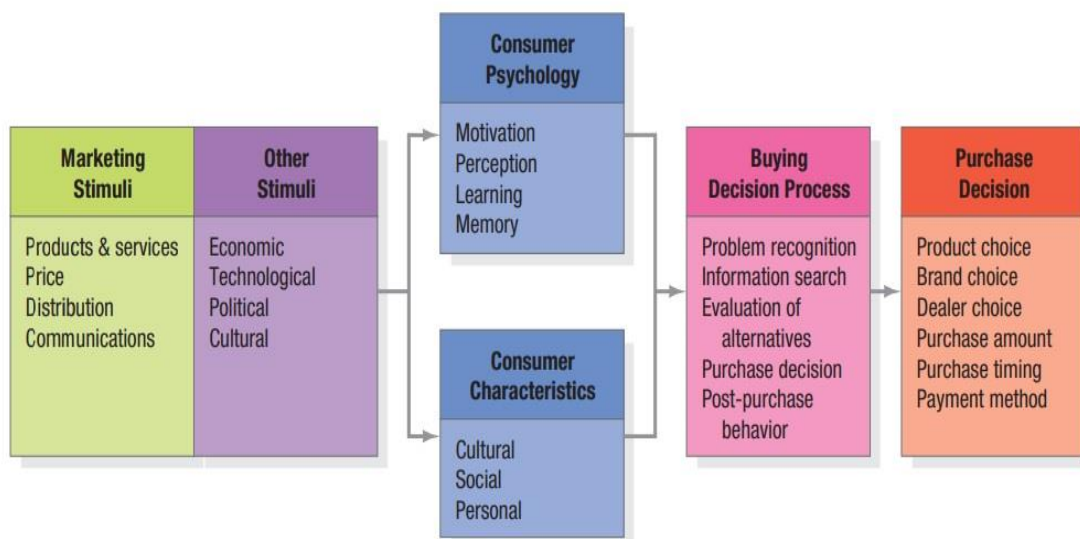


Figura 2 Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Voltando ao início do modelo, os estímulos de marketing, compostos pelos produtos e serviços, preço, distribuição e comunicação, resumem-se no esforço por parte dos especialistas na área para investigar, produzir e entregar algo que satisfaça os desejos do consumidor, influenciando assim o seu comportamento de compra, muitas vezes sem o mesmo dar por isso. A estes juntam-se então outros de carácter económico, tecnológico, político e cultural. Como fatores mais pessoais, e por isso bastante importantes pois podem variar de pessoa para pessoa, sendo um tanto mais complexos, temos a psicologia e as características do consumidor.

A parte psicológica, onde se inclui a motivação, perceção, conhecimento e memória, tem uma influência significativa nas respostas do consumidor. No que se refere à motivação, Abraham Maslow apresenta uma teoria onde tenta provar que nem sempre as pessoas são motivadas pelos mesmos motivos, dependendo da fase da vida ou momento em que se encontram. Assim, organiza as necessidades numa hierarquia, começando naquela que se considera mais urgente, até à menos urgente. Iniciando pela base da pirâmide, encontramos as necessidades biológicas e fisiológicas, como água, comida, abrigo, etc., até chegar ao topo, com as necessidades de autorrealização e atualização, sendo que o sujeito só sentirá a motivação de subir ao próximo nível, se tiver a anterior realizada. Contudo, o próprio autor desta pirâmide, apresentada na figura 3, faz uma ressalva, acrescentando que “sem dúvida, essas necessidades fisiológicas são as mais

preponderantes de todas as necessidades” (Maslow, 1987, p. 16), pois, se para alguns as necessidades fisiológicas estão garantidas, a outros está a faltar comida, água ou abrigo, sendo que a sua motivação é conseguir satisfazer essas necessidades, e não um desenvolvimento pessoal ou realização.

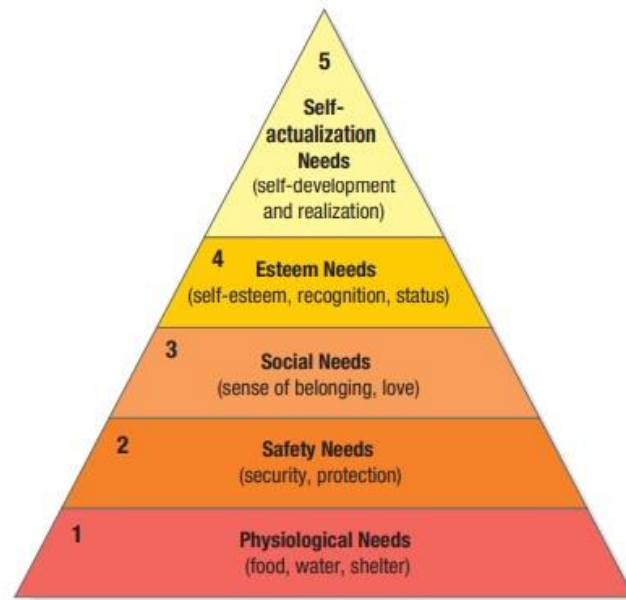


Figura 3 Hierarquia de necessidades de Abraham Maslow

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Conclui-se então que “se todas as necessidades são insatisfeitas e o organismo é então dominado pelas necessidades fisiológicas, todas as outras necessidades podem-se tornar simplesmente inexistentes ou serem empurradas para segundo plano” (Maslow, 1987, p. 16). Aplicando isto ao turismo, se uma pessoa não conseguir satisfazer as necessidades que aparecem mais na base, nunca terá a motivação, ou condições, para concretizar as do topo da hierarquia, onde se pode incluir a realização de viagens ou obtenção de experiências, por exemplo.

Também, para os profissionais de marketing, entender as motivações e atitudes para o consumo ético é importante pois “oferece oportunidades para diferenciar e posicionar as marcas com sucesso” (Cohen et al., 2014, p. 891). Para estes autores, consumo ético é algo que influencia o comportamento de viagem, entendendo-se, como

tal, um consumo que tem em consideração toda a cadeia de produção, tentando garantir condições de vida e trabalho mais justas, transparência da indústria, etc.

Relativamente à percepção, segundo Swarbrooke e Horner (1999), cada turista é diferente e de igual forma são os fatores que os motivam. Entre estes fatores salientam-se as percepções dos próprios consumidores relativamente aos seus pontos fortes e fracos, estejam estes relacionados à sua riqueza ou competências.

Numa perspetiva de marketing, é necessário ser-se muito cauteloso pois, e como afirmam Kotler e Keller (2012), ainda que não condiga com a realidade, é o que realmente afeta o verdadeiro comportamento dos consumidores. Se, por exemplo, tivermos uma percepção negativa de um destino, que tanto pode ser verdadeira como não, possivelmente não fará parte dos nossos planos e nem desejaremos visitar o mesmo. Cohen et al. (2014) chegam ainda a afirmar que diferentes percepções normalmente criam diferentes conotações ou intenções comportamentais, acrescentando que, “uma implicação chave disso para o turismo é que as percepções, como as atitudes, são cruciais na construção do envolvimento do visitante, da imagem do destino, da satisfação e da qualidade do serviço” (Cohen et al., 2014, p. 886).

Swarbrooke e Horner (1999) alertam para o facto de que, muitas vezes, as percepções são baseadas em fatores que vão para além do controlo das organizações de turismo e do que as mesmas podem fazer para alterar uma percepção negativa e, ao mesmo tempo, muitas podem ainda ser baseadas numa experiência antiga que não se mantém na situação atual, pelo que é importante, antes de mais, tentar evitar uma percepção negativa por parte do turista, e depois, mantê-lo a par do que são os desenvolvimentos do destino. Posto isto, é exatamente pela importância deste fator que, mais à frente neste projeto, se tentará entender a percepção que as gerações Y e Z têm da Bairrada.

O conhecimento/aprendizagem assume-se como outro fator a ter em conta pois, “a aprendizagem induz mudanças no nosso comportamento decorrentes da experiência” (Kotler & Keller, 2012, p. 163). Se tivermos uma experiência positiva relativamente a um destino ou a um hotel, por exemplo, é provável que, numa próxima visita, este conhecimento nos leve a escolher o mesmo destino ou que, ao visitar outro local, escolhamos um hotel da mesma cadeia daquele em que estivemos anteriormente, de forma a obter novamente uma experiência positiva. Importa salientar que a resposta do consumidor nem sempre é cognitiva e racional, sendo que muitas vezes é guiada pelas

emoções, pelo que se deve procurar estimular os sentimentos do mesmo fazendo-o sentir-se bem recebido, orgulhoso, entusiasmado e confiante.

A memória é distinguida pelos especialistas entre memória de curto prazo, mais temporária e limitada, e memória de longo prazo, mais permanente e vasta, sendo nesta última que se podem fixar as experiências positivas e negativas que vamos tendo ao longo da vida. Segundo Kotler e Keller (2012), são as memórias que guardamos que nos fazem lembrar e associar algo a uma marca, e consistem em todos os pensamentos, percepções, imagens, experiências etc., que se associam à mesma. Claro que nem sempre nos lembramos de tudo de forma completa e precisa, mas geralmente lembramo-nos de partes e completamos o resto com base em tudo o que sabemos. Assim, e através da oferta de experiências, deve-se tentar dar a conhecer uma marca, destino ou produto, de forma correta e revelando realmente a sua estrutura e o que é o trabalho e função do/a mesmo/a, e mantê-lo/a na memória.

Já na secção do modelo das características do consumidor, outro ponto de extrema importância, pode-se atribuir às mesmas um carácter mais cultural, social ou pessoal. Relativamente às características culturais, os autores do modelo do comportamento do consumidor, presente na figura 2, incluem entre elas a cultura, subculturas e classe social. “A cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (Kotler & Keller, 2012, p. 151). Estes afirmam ainda que cada cultura apresenta outras pequenas subculturas que conferem uma identificação mais específica, sendo que pode incluir nacionalidades, regiões geográficas, religiões e grupos raciais, que, efetivamente, alteram as suas escolhas enquanto consumidores. Isto pode ainda levar à estratificação da sociedade, gerando classes sociais e criando uma distinção de preferências. Assim, relativamente à classe social, a respetiva a que os consumidores pertencem (baixa, média, alta e níveis intermédios), influencia o seu comportamento, pois “os membros pertencentes a uma determinada classe social podem apresentar preferências distintas ao nível de produtos e de marcas em muitos casos” (Rebelo, 2016, p. 29), bem como capacidades diferentes para os obter.

Nos fatores sociais devem-se abordar os grupos de referência, família e estatutos sociais, que impactam sempre, com opiniões ou exemplos, as nossas características e, neste caso em específico, o nosso comportamento enquanto consumidores.

Entendam-se por grupos de referência todos aqueles que influenciam direta ou indiretamente os comportamentos ou atitudes de uma pessoa. Como grupos primários, ou seja, aqueles com quem interagimos de forma informal e contínua, podemos salientar a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Como grupos secundários, com quem interagimos menos e de maneira mais informal, podemos encontrar os grupos religiosos, profissionais e sindicais, orientando o nosso comportamento de maneiras diferentes. No que diz respeito à família, desta faz parte o grupo de pessoas com quem crescemos e do qual surge grande parte da nossa educação e maneira como pensamos e agimos, sendo precisamente esses valores que influenciam, de forma direta, o nosso comportamento enquanto consumidores.

Segundo Rebelo (2016), é fácil perceber que o comportamento dos consumidores é ainda afetado pelo estatuto social dos mesmos, uma vez que estes optam sempre por produtos e serviços que demonstrem a sua posição na sociedade, estando alguns apenas ao alcance dos mais abastados, conferindo-lhes um estatuto superior.

Quanto aos fatores pessoais, vários são os aspetos que podem ter influência, como a idade e a fase do ciclo da vida, profissão e circunstâncias económicas, personalidade e autoconhecimento, estilo de vida e valores.

Relativamente à idade e fase do ciclo de vida, devem-se considerar certos eventos que podem marcar algumas transições, como o casamento, o nascimento de um filho, uma doença, o primeiro emprego, uma morte, etc., criando necessidades diferentes nos consumidores. Fazendo uma comparação aplicada ao turismo, um casal que tenha tido um filho há pouco tempo e sinta o desejo de realizar uma viagem com a criança, vai optar por um destino mais calmo, seguro, e com locais e atividades adaptadas, ou onde seja possível levar um bebé, procurando alguns serviços de apoio. Já se falarmos de uma fase da vida em que se consegue o primeiro emprego e, conseqüentemente, o primeiro salário, o consumidor poderá desejar realizar uma viagem para um destino onde possa festejar esse acontecimento.

É fácil perceber que as condições económicas dos consumidores criam diferenças na obtenção de bens e serviços pois, e não fazendo a atividade turística parte das necessidades básicas, se não tiverem um emprego ou capacidade financeira, não vão conseguir comprar uma viagem ou visitar outros lugares, por exemplo.

Relativamente à personalidade e autoconceito, entende-se que será mais fácil ter a atenção de um consumidor se este associar à marca, produto, destino, ou qualquer outra coisa que pretenda consumir, algumas das suas características pessoais. Se, por exemplo, um destino tiver a sua própria personalidade, como ser requintado, tranquilo e grandioso, um turista com as mesmas características optará por visitar esse mesmo destino, ou seja, optará por aquele que tem a personalidade mais consistente com o seu autoconceito real, como se vê a si próprio. Não obstante, essa ligação pode ainda ser baseada em como gostaria de se ver, o autoconceito ideal, ou em como pensa que os outros o veem.

Quanto ao estilo de vida e valores, é fácil perceber que estes podem variar de pessoa para pessoa, dependendo de muitos outros fatores. “Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa no mundo, expresso em atividades, interesses e opiniões. Retrata a ‘pessoa como um todo’ interagindo com seu ambiente” (Kotler & Keller, 2012, p. 157). Ou seja, cada consumidor comportar-se-á tendo em conta o seu estilo de vida, aquilo que está habituado a fazer, a comprar, e com base naquilo que são os seus interesses. Ainda a moldar o estilo de vida, estão as limitações de tempo e de dinheiro, pelo que importa entender a quem nos queremos dirigir e quais as necessidades e desejos que moldam as diferentes personalidades.

Já quando falamos em valores, referimo-nos a escolhas e desejos de longo prazo, que também devem ser tidos em conta. Os valores são algo que fazem parte de cada um, são muito diferentes de pessoa para pessoa, algo muito enraizado e que dificilmente se perde e que, portanto, orientam todas as escolhas enquanto consumidores.

2.3 Tendências da procura

Um dos acontecimentos que mais vai impactar aquilo que serão as tendências da procura no que ao turismo diz respeito nos próximos anos é, sem dúvida, a pandemia Covid-19 que assolou todo o mundo e mudou certos hábitos nomeadamente em relação à segurança, higiene e tranquilidade, e que ao mesmo tempo despertou uma ânsia de viajar, estarmos próximos e com os outros.

Segundo um estudo do IPDT (2022), existem dez grandes tendências que vão impactar o turismo em 2022, sendo a primeira a integração dos testes à Covid-19 na *checklist* da viagem, deixando o turista de se importar em realizar estes testes, garantindo

uma viagem mais segura para si e para os outros, aspeto que é ainda mais valorizado quando tencionam realizar as refeições fora, onde estão mais expostos ao vírus por terem de retirar a máscara para comer. Apesar de verificarmos alguns avanços no combate à pandemia, com a maior parte das pessoas vacinadas e com uma gestão controlada da mesma, os testes poderão ser algo a que sempre se poderá recorrer para atravessar fronteiras ou para garantir a segurança dos demais, bem como saber o próprio estado de saúde, realizando uma viagem mais tranquila.

Como tendência número dois apresenta-se o facto de a gestão da pandemia determinar o destino, ou seja, um destino que ao longo destes anos tenha conseguido fazer uma boa gestão da pandemia, controlando o número de casos perante todas as variantes que foram surgindo, mantendo o índice de transmissibilidade baixo e tudo a funcionar da forma possível, evitando grandes surtos, difunde-se agora na mente dos turistas como um destino mais seguro e para o qual recai a sua escolha na hora de viajar.

Em terceiro lugar surge a descoberta do próprio país, algo totalmente justificado pela pandemia, uma vez que, desta forma, se evitam sítios com muitas pessoas que vêm de locais diferentes, como aeroportos, por exemplo. Prevê-se que o número de viagens internacionais deva aumentar em 2022, fazendo uma comparação com os anos anteriores, mas, ainda assim, viagens mais curtas e frequentes dentro do próprio país devem aumentar.

Considera-se como tendência número quatro as viagens internacionais mais planeadas, ou seja, as viagens marcadas por impulso, muitas vezes devido a promoções de última hora vão ser substituídas por viagens mais planeadas, permitindo ter em conta aspetos como processos de entrada no país, a situação em que o mesmo se encontra, considerando uma série de aspetos e possíveis desenvolvimentos (situação da pandemia, perante uma guerra, etc.), procurando ainda recolher outras informações antes da viagem, como contactos de embaixadas e hospitais. Posto isto, os seguros de viagem são uma opção cada vez mais procurada e valorizada.

Em quinto lugar surge a *friendscation*. Conceito ainda estranho para alguns, este aparece exatamente pela privação que tivemos nos últimos anos dos amigos e da família e traduz-se numas férias com os mesmos. Assim, o desejo de realizar viagens entre amigos e família será tendência, de forma a voltar a estabelecer a relação de proximidade que foi colocada em segundo plano e a aproveitar o tempo em que fomos obrigados a

ficar afastados, privilegiando talvez atividades na natureza que promovam a adrenalina e combatam os dias mais monótonos de pandemia e isolamento.

Como tendência número seis está o tempo para as *greatest of all trips* (GOAT), impulsionadas, em parte, pela vontade de viajar e concretizar algumas aspirações que foram sendo reprimidas nestes últimos anos. Ainda no seguimento da pandemia ou outros fatores que tenham impossibilitado as pessoas de viajar, as GOAT assumem-se como as viagens que realmente vamos querer fazer para compensar todo esse período mais conturbado e em que muitas coisas foram adiadas. Ainda que não tenha sido uma altura fácil, alguns conseguiram realizar algumas poupanças, fruto do menor consumo e, portanto, não se irá deixar nada por fazer ou experimentar durante a viagem, sendo muitas delas realizadas para destinos de sonho. Neste estudo destaca-se ainda a importância dos *influencers*, que têm cada vez mais um papel preponderante na organização, comercialização e acompanhamento das viagens, pelo que, “muitas GOAT, sobretudo as realizadas pelos *millennials*, devem ser realizadas com o acompanhamento de *influencers*” (IPDT, 2022).

A sétima tendência é marcada pelas *beautification trips*, ou seja, as viagens realizadas para tratamentos de beleza especializados, onde se podem incluir rinoplastias, lipoaspirações, etc. Assim sendo, e com a vontade de cuidarem mais de si próprios e se sentirem rejuvenescidos, muitos são os turistas que viajarão à procura de cirurgias estéticas e tratamentos de beleza. Com esta motivação procurar-se-á ainda uma melhor qualidade, períodos de espera mais curtos, tratamentos não cobertos por seguros e, claro, conhecer um lugar novo.

Como tendência número oito aparecem as viagens com comportamento sustentável. Os turistas, mais que nunca, procuram viajar de forma responsável e com o mínimo de impactes para o ambiente, tentando sempre reduzir a sua pegada ecológica e estando atentos aos comportamentos dos destinos e agentes da oferta, podendo excluir os que não apresentarem certas preocupações e opções mais sustentáveis.

Em penúltimo, como tendência número nove temos turistas “que viajam mais leves”, levando todas as informações que precisam no telemóvel, sendo a partir deste que se desenvolve a experiência no destino. Estes turistas procuram processos automáticos, como por exemplo no momento de *check-in*, na compra de bilhetes, etc., de forma a diminuir os tempos de espera e terem mais tempo para explorar o destino. Assim,

veremos turistas mais leves, e a exigirem uma oferta diversificada e de qualidade, a que possam ter acesso mesmo antes de chegarem a um local. Para além das informações e funcionalidades que esperam ter *online*, é ainda crucial que o destino e agentes da oferta estejam atentos e se adaptem, pois, e querendo ter tudo nas suas mãos, estes turistas esperam poder carregar a bateria dos seus telemóveis e ter acesso constante à Internet, por exemplo.

Por fim, na décima tendência, surge a afirmação das cripto moedas no turismo, o que, para alguns, pode ser um tema um pouco complexo, mas que veio para ficar, estando já várias empresas do setor a aceitar pagamentos através das mesmas. Cada vez mais, as pessoas evitam andar com dinheiro vivo, seja por uma questão de segurança, higiene ou comodidade e, sabendo das opções que existem, e com as quais já não mostram grandes dificuldades, querem poder encontrá-las nos sítios que frequentam, esperando então que os mesmos se adaptem aos tempos modernos.

2.4 Gerações Y e Z

2.4.1 Conceito de geração

Antes de desenvolver o estudo das gerações Y e Z, e por ser um conceito que ao mesmo diz respeito, importa esclarecer o que se entende por geração. Assim, e como se verifica no estudo de Agrocluster, relativo às tendências de consumo da geração Y, geração é um termo que “faz referência ao grupo de pessoas que nasceu no mesmo período histórico, tendo vivido e experienciado o mesmo contexto em termos de acontecimentos impactantes, estímulos sociais e culturais, entre outros” (Agrocluster, 2017, p. 11). Acrescenta-se ainda que, por viverem no mesmo período, partilham interesses, comportamentos e características semelhantes, o que permite estudá-las como um todo. Claro que estas gerações são diferentes de país para país, mas, devido à globalização, são cada vez mais similares relativamente a gerações anteriores.

Tendo em conta a definição apresentada, e com o intuito de estudar as gerações Y e Z, importa perceber qual o período que marca as mesmas. Concordando que a geração Z surge depois da Y, várias são as opiniões quanto ao período exato que as delimita em termos de idades, como se pode ver na tabela 1.

Tabela 1 Período que delimita as gerações Y e Z, segundo vários autores

Autores	Geração Y	Geração Z
Lissitsa e Kol (2016)	1980-1999	
Duh (2016)	1980-2000	
Brown et al. (2015)	1981-2000	
Lissitsa e Laor (2021)	1981-1994	
Gabrielova e Buchko (2021)	1981-1996	
Ramallal e Belda (2021)		1994-2010
Sakdiyakorn et al. (2021)		1995-2010
Pichler et al. (2021)		1995-2012
Gabrielova e Buchko (2021)		1995-2012

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os trabalhos analisados para o estudo das respetivas gerações em análise neste projeto, contendo todos eles informações importantes para a caracterização das mesmas, e tentando seguir a maioria das investigações já realizadas, estabelece-se, como base de estudo, que os nascidos no período compreendido entre 1980 e 1994 formam a geração Y, e os nascidos entre 1995 e 2012 constituem a geração Z.

2.4.2 Caracterização das gerações Y e Z

Formada pelo grupo dos nascidos entre 1980 e 1994, ou seja, com idades compreendidas, atualmente, entre os 42 e 28 anos, os jovens da geração Y são também conhecidos como *millennials*. Ainda que compreendendo um período de 15 anos, é possível identificar um padrão em vários dos comportamentos dos jovens da geração Y, que podem ter sido gerados pelos valores da época e por uma série de eventos que marcaram a respetiva geração. De 1980 a 1994, vários foram os acontecimentos ímpares, como a queda do Muro de Berlim (9 de novembro de 1989), acontecimento que marcou também o fim da Guerra Fria, tendo os mais velhos desta geração apenas 9 anos, e a dissolução da União Soviética (26 de dezembro de 1991), que resultou na independência das antigas repúblicas soviéticas. Várias fronteiras e barreiras foram ultrapassadas e começou-se a solidificar a era da globalização. Já em Portugal, podemos destacar acontecimentos como a entrada na União Europeia como estado membro (1 de janeiro de 1986). Esta geração nasceu ainda numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade económica, acompanhando a evolução da Internet.

Já como parte da geração Z consideraram-se os nascidos entre 1995 e 2012, ou seja, com idades compreendidas, à data deste projeto, entre os 27 e 10 anos, podendo ser conhecidos como *pós-millennials* ou *centennials*. Muitos acontecimentos marcaram também os 17 anos que delimitam esta geração, como, por exemplo, o atentado do 11 de Setembro de 2001, em Nova Iorque, o lançamento do Facebook, em 2004, e o lançamento do primeiro *iPhone*, já sem teclado, interagindo-se apenas com o ecrã, em 2007. Já em 2008, o democrata Barack Obama tornou-se presidente dos Estados Unidos da América, sendo assim a primeira pessoa de cor a governar o país.

Claro que, apesar de os acontecimentos mencionados se restringirem aos anos que delimitam tanto a geração Y como a Z, contribuindo para a base da sua educação e para a forma como as mesmas olham para certos assuntos, a verdade é que muitos foram os acontecimentos posteriores a estas datas, quando os *millennials* e os *centennials* já apresentavam mais idade, que também serviram para moldar a sua forma de ser e de estar, pelo que, de forma a explicar certas características, recorrer-se-á, conforme a pertinência, a esses acontecimentos posteriores.

- **Tecnologia e redes sociais**

Sendo os primeiros a utilizar vários ecrãs, a geração Y faz um uso desmedido das redes sociais, especialmente do Facebook (lançado em 2004, tendo os mais velhos desta geração 24 anos e os mais novos, apenas 10 anos), Youtube (lançado em 2005) e do Twitter (lançado em 2006), chegando-se mesmo a afirmar que “a relação entre a geração Y e o uso extenso de redes sociais ou meios de comunicação é considerada inseparável” (Radzi et al., 2018, p. 1981).

Já a geração Z, nascida na era digital, tem, desde sempre, acesso à Internet, convivendo com a mesma em casa, na escola e até mesmo na rua, marcando a sua educação e a forma como socializam. “Sempre tiveram a Internet como parte de suas vidas. Os seus telemóveis sempre foram ‘inteligentes’. Em geral, as suas casas e escolas têm computadores pessoais ou portáteis” (Gabrielova & Buchko, 2021, p. 490). Muito influenciados por *Youtubers*, deixando que os mesmos marquem o seu estilo de vida, são ainda utilizadores assíduos do Instagram (lançado em 2010) e do Snapchat (lançado em 2011), embora este último tenha vindo a perder popularidade. Estas duas redes sociais levaram a que a comunicação passasse a ser realizada através de imagens ou textos curtos.

A falta de palavras na comunicação entre si não se nota noutras áreas, sendo uma geração que compartilha e cria conteúdos frequentemente. Mais recentemente, o Tiktok, lançado em 2016, tem vindo a conquistar vários jovens, uma aplicação que serve para criar e partilhar pequenos vídeos com os mais diversos conteúdos.

Pelo contrário, e segundo Kim (2018), os jovens da geração Y comunicam de forma regular através de mensagens de texto e participam constantemente em fóruns *online* e quadros colaborativos. Note-se que, apesar de terem a tecnologia no seu dia a dia, estes não nasceram na era tecnológica, mas sim na analógica, passando para o mundo digital, pelo que, “a geração Y tende a preferir uma ampla variedade de meios de comunicação, não apenas a Internet; eles também tendem a assistir televisão regularmente, ler jornais e ouvir rádio” (Lissitsa & Laor, 2021, p. 3). Ainda assim, foi algo a que rapidamente se adaptaram e hoje “são altamente qualificados em conhecimento digital; portanto, é fácil para eles adquirirem o uso de novas ferramentas e dispositivos tecnológicos” (Llopis-Amorós et al., 2019, p. 135).

Devido a esta transição, “a Internet é, atualmente, para a geração Y, uma fonte de prazer, conhecimento e educação” (Xavier, 2011, p. 12). É à Internet que recorrem quando pretendem pesquisar algo novo ou do qual desejam obter mais informações, e é nas redes sociais que mais se expressam, como se de um diário se tratasse. “A geração Y atualiza o seu *status* quando se sente feliz ou stressada, ou mesmo quando se sente insatisfeita com outras pessoas no Facebook” (Subramaniam & Razak, 2014, p. 472). Segundo Sousa (2017), muitos são os jovens desta geração que ficam viciados, controlando obsessivamente as suas redes sociais e próprios perfis, bem como o dos seus amigos e seguidores.

O impacto da era tecnológica e o uso excessivo das redes sociais criou ainda uma forma de escrita, sendo que “a maioria da geração Y tende a fazer uma variedade de abreviações” (Subramaniam & Razak, 2014, p. 472), notando-se também o uso recorrente de emojis como forma de expressarem melhor como se sentem. “Essa variedade de uso de emojis pela geração Y mostrou que eles são expressivos e criativos para transmitir o seu pensamento no Facebook” (Subramaniam & Razak, 2014, p. 473). Já os *centennials*, considerados a geração dos memes, para além dos emojis, usa os memes na sua linguagem, chegando mesmo a criar alguns deles, o que lhes confere uma capacidade de crítica mais leve e onde conseguem envolver o seu sentido de humor.

Apesar de tudo o que foi referido anteriormente, a geração Z não se deixa levar por tudo o que vê ou lê, conseguindo decifrar quando a informação é autêntica e verdadeira. Posto isto, “os meios de comunicação foram percebidos por muitos como apresentando ‘notícias falsas’ e antiéticas, o que levou a geração Z a se tornar ainda mais consciente sobre fazer o bem” (Sakdiyakorn et al., 2021, p. 6).

- **Mercado de trabalho**

A crise financeira que se fez sentir em 2007/2008 e a crescente concorrência exigiram da geração Y uma maior preparação para conseguir emprego; contudo, estes não se conformam e ambicionam atingir as metas que estabelecem. Chega-se a afirmar que “talvez tenha ocorrido uma mudança com os funcionários da geração Y, onde esperam um salário menor no início, mas depois esperam ganhos maiores ao longo da sua carreira” (Brown et al., 2015, p. 133). Ainda segundo os mesmos autores, “os membros da geração Y gostam de empregos desafiantes que proporcionem um senso de significado e entusiasmo; no entanto, perdem o valor de um trabalho facilmente” (Brown et al., 2015, p. 131), o que se transparece no facto de mudarem mais vezes de emprego, ao contrário de gerações anteriores que, em alguns casos, trabalharam toda a sua vida na mesma empresa.

Muito focados em fazer bem o seu trabalho, “estes indivíduos [...] valorizam o trabalho em equipa e a cooperação, embora sejam também considerados impacientes e focados em si próprios” (Martins, 2019, p. 7). Este último aspeto leva-nos ainda a considerar que, apesar das suas dificuldades em arranjar emprego e da vontade em fazê-lo bem, “os *millennials* tendem a considerar o trabalho como menos central para sua identidade, dão alta prioridade ao lazer e ao equilíbrio entre a vida profissional e pessoal e geralmente têm uma ética de trabalho mais fraca” (Kim, 2018, p. 263).

Relativamente à geração Z, apenas os mais velhos já entraram no mercado de trabalho, estando a maioria ainda a completar o seu percurso escolar, mas, se já para os *millennials* é difícil arranjar emprego, para os *Pós-millennials* a situação ainda é pior. Segundo Baum (2020), devido à instabilidade financeira que enfrentam e, realizando uma comparação com a geração Y, estes tendem a ser mais cautelosos na tomada de decisões de trabalho. Apesar do pouco tempo de experiência, os *centennials* revelam já algumas características muito próprias. “O principal aspeto que a geração Z procura é um lugar

divertido para trabalhar, com um horário flexível e tempo de folga remunerado também com alta classificação” (Gabriellova & Buchko, 2021, p. 492). Para além de aspetos considerados mais comuns, como localização, salário, ambiente de trabalho e perspectivas de crescimento e realização, a geração Z valoriza questões relacionadas com a sustentabilidade, chegando-se a afirmar que “o impacto de uma organização no meio ambiente influenciará a sua decisão de seguir ou trabalhar para a organização” (Gabriellova & Buchko, 2021, p. 493). Para os que ainda se encontram a completar o percurso académico, “outra característica marcante é que estudam comunicação digital, o que lhes confere um certo perfil heurístico” (Ramallal & Belda, 2021, pp. 230-231), ou seja, gostam de investigar e ganhar novos conhecimentos.

O apego que os *millennials* foram criando às novas tecnologias faz com que, muitas vezes, não se consigam distanciar das mesmas. “É quase impossível deixar as suas vidas pessoais para trás, eles verificam constantemente o Facebook e trocam mensagens com amigos e familiares nos seus dispositivos ao longo do dia” (Kim, 2018, p. 262). O facto de isto acontecer mesmo durante o horário de trabalho pode ser visto com algum desagrado por parte dos seus empregadores, pois, “dado o uso constante de tecnologia para comunicação e entretenimento, não é difícil imaginar que os *millennials* se envolvam nessas atividades durante um dia típico de trabalho” (Kim, 2018, p. 262). Ainda segundo Kim (2018), e para que não fique apenas a ideia de que os *millennials* passam o tempo todo a realizar atividades pessoais durante o horário de trabalho, a verdade é que os mesmos são bastante autónomos no que ao processo de aprendizagem diz respeito, pelo que, por vezes, parece que estão a utilizar os seus dispositivos para atividades não laborais, quando na verdade estão a ler blogs, a ver vídeos no Youtube ou a pedir informações aos seus amigos nas redes sociais, para conseguirem solucionar um problema ou para obter mais informações sobre assuntos necessários à atividade que estão a desempenhar no emprego.

Também nos *centennials*, habituados a socializar atrás de um ecrã, maioritariamente por textos curtos ou imagens, esta característica acarreta alguns problemas no que à sua vida profissional diz respeito, pois, “ao discutir a geração Z e o trabalho em equipa, esta pode ter dificuldade em se adaptar à interação face a face exigida na maioria das organizações modernas” (Pichler et al., 2021, p. 606), e ainda, “muitos precisarão de ser treinados em habilidades que as gerações anteriores e os *millennials* já consideram adquiridas, como atender chamadas e escrever e-mails” (Gabriellova &

Buchko, 2021, p. 492). Contudo, e segundo Aires (2018), estes movem-se mais depressa entre as tarefas que têm de realizar, sendo mais importante para estes a velocidade, do que a precisão. Atentos e conscientes dos seus pontos mais fracos, “embora a geração Z possa sentir alguma ansiedade em trabalhar com outras pessoas e preferir métodos de comunicação eletrónica, eles também valorizam o apoio social de supervisores e colegas de trabalho” (Pichler et al., 2021, p. 608), necessitando, regularmente, de *feedback*.

Baum (2020) reflete que os jovens da geração Y são afetados pelas suas primeiras memórias do trabalho e do local de trabalho, que moldam as suas experiências posteriores no local de trabalho, o que não se verifica na geração Z, pois muitos estão no seu primeiro emprego ou ainda nunca tiveram um.

- **Relações interpessoais**

“A tecnologia e as redes sociais foram determinantes no modo como os *millennials* estabelecem e mantêm relações com os outros, muitas vezes evitando até o contacto pessoal” (Sousa, 2017, p. 25). Segundo um artigo da revista Time (2013), os *millennials* interagem durante todo o dia, mas através de um ecrã, sendo que muitas vezes os podemos observar num bar ou outro estabelecimento, ao lado uns dos outros, a comunicar através do telemóvel, tentando alcançar o maior número de amigos e seguidores. Ainda segundo Sousa (2017), a socialização através da Internet é a forma da geração Y sentir que pertence a uma comunidade.

Semelhante aos anteriores, o facto de viverem toda a sua vida em torno das tecnologias, torna os *centennials* menos detentores de relações interpessoais na vida real, ou com mais dificuldade em estabelecer as mesmas, observando-se que, “no geral, a geração Z passa mais tempo sozinha” (Pichler et al., 2021, p. 600). Este isolamento, tanto de amigos, como de colegas de trabalho, cria nos mesmos algumas preocupações ou pensamentos mais negativos. Deste modo, “usar a tecnologia para apoiar a comunicação interpessoal e novas formas de trabalho é especialmente relevante quando se trata da geração Z, devido às taxas desproporcionalmente mais altas de ansiedade e depressão” (Pichler et al., 2021, p. 606). Apesar destas dificuldades, “os participantes da geração Z enfatizaram a importância e o desejo de conexões pessoais, relacionamentos sinceros e amizades verdadeiras. Ter um círculo interno que seja honesto, amoroso, solidário e leal um ao outro foi importante para os participantes” (Sakdiyakorn et al., 2021, p. 6). Estes

factos revelam que, apesar de passarem mais tempo sozinhos e manterem relações através de uma tela com amigos ou colegas, o desejo de ter uma conexão mais real é importante e, quando é autêntica, gostam de preservar e manter por perto, caso contrário, ficam sujeitos a pensamentos negativos e depressivos.

O mesmo acontece com os *millennials* que procuram dar-se bem com todo o tipo de pessoas, sem colocar rótulos às mesmas. “Têm uma necessidade veemente de se integrarem na comunidade e de sentirem a aprovação social. São adeptos fervorosos da recreação, do lazer e da socialização” (Sousa, 2017, p. 26). Já no que se refere a apoiar causas sociais, são os *centennials* que mais dão a voz na Internet sendo que, “o cuidado da geração Z com o bem-estar universal e a proteção do bem-estar coletivo supera a sua preocupação com a autosssegurança e a autorrealização” (Sakdiyakorn et al., 2021, p. 7).

Relativamente ao meio familiar, e segundo Duh (2016), um em cada quatro membros da geração Y cresceu numa estrutura de famílias monoparentais, presenciando períodos de stress e dificuldades económicas e emocionais, o que torna as relações interpessoais mais complicadas, uma vez que nem sempre veem relações saudáveis, em casa, entre os seus pais. Ainda assim, “a família surge como um pilar nas decisões pessoais e profissionais a longo-prazo e os amigos são considerados fontes credíveis para dar recomendações” (Martins, 2019, p. 8).

Evidencia-se que

as taxas decrescentes de casamento e união de facto entre os *millennials* podem estar ligadas a uma mudança nos valores [...], essa tendência é resultado da prosperidade geral do período em que a maioria desta geração cresceu - uma época em que as suas necessidades materiais básicas estavam a ser atendidas - e de uma mudança de estratégia que a acompanhou visando maximizar a felicidade para estratégias de autorrealização (Scheling & Richter, 2021, p. 29).

Ou seja, antes de pensarem em casamento ou em juntarem-se com alguém, como se de um acontecimento muito importante para a sua felicidade se tratasse e do qual esta depende, a geração Y valoriza outras experiências que lhes tragam felicidade através da autorrealização e crescimento pessoal, não estando tão dispostos a submeterem-se a outras pessoas ou não tendo isso como principal objetivo de vida.

- **Características pessoais**

Em 2013, a revista Time lançou um artigo em que classificava os *millennials* como a geração do “eu-eu-eu” (Time USA, 2013), apelidando os mesmos de preguiçosos, egoístas e superficiais. Grande parte dos jovens desta geração ainda vive em casa dos pais, sendo que estes lhes tentam dar o que não tiveram na sua infância, o que lhes vale, muitas vezes, ainda o traço de mimados. O facto de iniciarem a vida adulta e se tornarem independentes, apenas quando têm a certeza de que estão a tomar as decisões corretas ao nível de arranjar casa própria, arranjar parceiro/a e constituir família, faz com que sejam “por vezes apelidados na literatura de geração Peter Pan” (Sousa, 2017, p. 24). Contudo, revela-se que muito mais do que aquilo que têm, importam-se com o que isso lhes acrescenta, e então “os membros da geração Y tendem a buscar experiências únicas com valor social e que aumentem o seu autoconceito ou identidade” (Chen & Chou, 2019, p. 122). “Compra-se, não para ostentar, ou para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, lúdicas e recreativas” (Castela & Costa, 2019, p. 54), o que nos mostra que esta geração não vive para as aparências, mas sim para se sentir bem e realizada, percebendo aquilo que são e trabalhando no melhor que podem ser.

Os *millennials* são ainda considerados uma geração “otimista por natureza e de mentalidade aberta, possui um forte sentido de igualdade de direitos e respeito pela diversidade cultural” (Sousa, 2017, p. 26). Há quem repare que “a geração Y é mais expressiva, pois nunca hesita em partilhar os seus sentimentos ou estados de espírito, atualizando o seu *status*” (Subramaniam & Razak, 2014, p. 472), notando-se assim também um certo desejo de partilhar as suas emoções com todos.

Já no que diz respeito aos *centennials*, e consequência do mundo digital a que sempre foram habituados, estes gostam de ter tudo aquilo que desejam de forma imediata, sendo, portanto, mais impacientes. Apesar de conseguirem fazer várias coisas ao mesmo tempo, perdem a atenção mais rapidamente,

Este grupo entende que tudo pode ou deve ser consumido em rede. Isto mostra-nos jovens marcados por características muito claras de diferenciação: imediatismo e visão de curto prazo, inovação e criatividade, irreverência e contraste, inquietação e mudança e, sobretudo, partilha; gostam de partilhar bens, conhecimentos, serviços e opiniões e apoiam uma economia colaborativa (García-del Junco et al., 2021, p. 7).

Este mundo não trouxe apenas coisas boas e, pelo contrário, começaram a surgir com mais frequência conceitos como *bullying*, e conseqüentemente *cyberbullying*, experienciados ou presenciados, de perto, pela geração Z. “Essas experiências negativas tiveram um efeito prejudicial sobre a geração Z, o que levou à frustração, humilhação, baixa autoestima, ódio de si mesmo, autoisolamento e/ou falta de confiança nos outros” (Sakdiyakorn et al., 2021, p. 5). Para além destes problemas, a geração Z lida com outras questões, criadas por si próprios e no seio familiar, como se pode ver ainda no mesmo estudo, aumentando os casos de depressão e sensação de opressão.

A pressão social e a auto-pressão também foram identificadas entre as principais experiências formativas. Pressão social derivada principalmente dos pais e do ambiente ao redor, visando predominantemente o desempenho académico. [...] auto-pressão para administrar os seus estudos e trabalhar duro para atingir os seus objetivos (Sakdiyakorn et al., 2021, p. 5).

O desejo de serem bem-sucedidos a nível escolar e, posteriormente, no mercado de trabalho, leva esta geração a investir mais na formação e, conseqüentemente a mudar várias vezes de escola, frequentando até instituições no estrangeiro.

Mudar de escola, além de estudar no exterior, constituiu uma experiência compartilhada de dificuldade de adaptação e de medo, solidão e depressão, por parte de alguns. Outros, por outro lado, viram neste evento uma oportunidade para sair da sua zona de conforto e se expor a situações novas, inesperadas e diversas (Sakdiyakorn et al., 2021, p. 5).

Podemos ainda considerar esta geração como pragmática e realista, procurando satisfazer as suas diferentes necessidades, mas com alguma contenção, estando também “muito preocupada com a segurança emocional, física e financeira” (Seibert, 2021, p. 87). Acrescenta-se ainda que, “a geração Z parece valorizar a autodireção, a realização e a segurança. Isso torna-os exclusivamente independentes, orientados para objetivos, mas prudentes e cautelosos nas suas ações e comportamentos” (Sakdiyakorn et al., 2021, p. 8).

Esta geração “valoriza a liberdade e a independência” (Sakdiyakorn et al., 2021, p. 6), mostrando-se como é, sendo espontânea e revelando os seus pontos mais frágeis, mas aceitando também os outros tal como são. “*Gen Zers* são mais diversificados e abertos à diversidade do que as gerações anteriores” (Pichler et al., 2021, p. 602), ignorando qualquer estereótipo ou preconceito e sendo bastante inclusivos. Podemos

considerar este grupo de pessoas como bastante preocupadas e consciencializadas com questões relacionadas com o ambiente e sustentabilidade, procurando inculcar certos hábitos em si próprios e nos que os rodeiam, tendo o desejo de mudar o mundo, existindo ainda provas de que, segundo Jaciow e Wolny (2021), os membros da geração Z assumem comportamentos ecológicos voluntária e frequentemente.

- **Hábitos de consumo e comportamentos de compra**

Com a crise financeira de 2007/2008, a geração Y, cujos mais velhos teriam 27 anos e os mais novos 13 anos, cresceu com a instabilidade financeira e a queda de grandes bancos, presenciando de forma direta, ou indireta, no caso dos mais novos, a preocupação por se verem a perder os seus empregos. Atualmente, isto faz com que esta geração seja mais poupada e não se coloque em situações de endividamento, procurando sempre os melhores negócios e promoções. Por isso, Bento et al. (2018) consideram a geração Y como a mais preocupada com os custos. Esta preocupação tornou os *millennials* menos consumistas que os seus pais, o que os levou também a valorizar mais a experiência do que a posse. Assim, e juntando a isto a facilidade que mostram em aceder à Internet e a diferentes aplicações, sendo esta geração “tecnologicamente avançada e [...] mais envolvida no *e-commerce*” (Nusair et al., 2011, p. 834), desenvolveram-se alguns projetos como o *Couchsurfing* (2004), que permite dormir em casa de um estranho de forma gratuita, o *Airbnb* (2008), e a *Uber* (fundada em 2009), um serviço de transportes privado, com base na localização, semelhante ao serviço de táxis, mas mais barato. Estas opções preocupam os gestores de hotéis e taxistas, pois veem outras ofertas a conquistar e satisfazer as necessidades dos *millennials*, contudo, as mesmas não estão a acabar com as anteriores, mas sim a obrigá-las a mudar e a adaptarem-se, se quiserem manter o sucesso.

Esta característica faz ainda com que seja mais difícil para as marcas fidelizarem um *Millennial* e até mesmo fazê-lo comprar. “Para se tornar uma opção de compra para a geração Y, as marcas precisam de fazer parte das suas vidas, agregando valor ao seu dia a dia e às experiências, por exemplo, através do telemóvel” (Lissitsa & Kol, 2016, p. 311). É ainda importante perceber que

Os clientes da geração Y tendem a se sentir satisfeitos com uma marca quando têm acesso e oportunidade de interagir livremente no Facebook da empresa e a página fornece informações confiáveis sobre os seus produtos e marca. Isso,

por sua vez, irá aprimorar o relacionamento entre a empresa e os clientes da geração Y, aumentando assim a sua confiança para comprar produtos online (Radzi et al., 2018, p. 1990).

Esta geração, tendo em conta a concorrência que existe e o acesso à informação e características dos produtos, “é mais exigente com as marcas e apresenta atitudes críticas em relação à publicidade, sendo cada vez menos atraída pelas campanhas de comunicação” (Correa et al., 2021, p. 6).

Como já se verificou com os *millennials*, mas agora de forma muito mais drástica, a geração Z liga mais ao acesso e experiência do que à posse, característica que se prende com a sua preocupação com questões de desperdício. Isto leva à “tendência da geração Z em usar certos bens ou serviços apenas quando a necessidade é aparente, ao invés de adquiri-los para posse pessoal, incluindo uma crescente consciência das consequências sociais e ambientais negativas do consumo excessivo” (Jaciow & Wolny, 2021, p. 4782).

Apesar dessa consciência, estes não deixam de ser consumidores, e “uma das primeiras compras independentes em que a geração Z se envolve está relacionada com itens de vestuário. Os jovens usam as compras de moda para se expressar [...] e nem sempre exigem uma ampla solução de problemas, portanto, alguns itens são comprados impulsivamente” (Djafarova & Bowes, 2021, p. 1). Ainda neste estudo se percebe que “a velocidade é importante para quaisquer atividades que a geração Z empreenda. A pesquisa mostra que 41% dos consumidores da geração Z são compradores por impulso [...]. Eles desejam os itens mais novos a uma velocidade maior” (Djafarova & Bowes, 2021, pp. 1-2). Esta geração valoriza a prática de um estilo de vida saudável, pelo que, muitas vezes, antes de comprarem produtos alimentares, gostam de ver a sua composição e se são produtos naturais e frescos. Para eles, “não se trata apenas de parecer saudável, mas de ser realmente saudável” (Npd Group, 2018, p. 14).

Os *centennials* deixam os seus comportamentos de compra serem influenciados por anúncios ou publicidades que veem nas redes sociais, bem como pela forma como os mesmos lhes são apresentados. Salienta-se a “capacidade do Instagram de influenciar fortemente o comportamento de compra das mulheres da geração Z” (Djafarova & Bowes, 2021, p. 5), e ainda o facto de, “os participantes preferiram marcas de moda que publicam conteúdo criativo, em oposição àquelas que anunciam excessivamente os seus produtos” (Djafarova & Bowes, 2021, p. 7).

Na tabela 2, e de forma a esquematizar as características das gerações em estudo, apresenta-se um resumo das suas particularidades nos vários pontos analisados.

Tabela 2 Resumo da caracterização das gerações Y e Z

	Caracterização das gerações	
	Y	Z
Tecnologia e redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Uso desmedido das redes sociais, principalmente Facebook, Youtube e Twitter; • Fazem muitas abreviações e recorrem ao uso de emojis e memes para se expressarem; • Participam em fóruns online e quadros colaborativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizadores assíduos do Instagram e Snapchat; • A comunicação passou a ser feita através de imagens ou textos curtos; • Conseguem decifrar quando a informação é autêntica e verdadeira.
Mercado de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • Gostam de empregos desafiantes; • Perdem o valor de um trabalho facilmente; • Valorizam o trabalho em equipa e cooperação; • Impacientes e focados em si próprios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procuram um local de trabalho divertido e um horário flexível; • Valorizam aspetos relacionados com a sustentabilidade da organização; • Valorizam mais a velocidade do que a precisão.
Relações interpessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Dão-se bem com todo o tipo de pessoas, sem colocar rótulos às mesmas; • Necessitam de sentir aprovação social; • Têm mais dificuldade em estabelecer estas relações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Passam muito tempo sozinhos; • Desejam conexões pessoais e amizades verdadeiras; • Apoiam e dão a voz por causas sociais.
Características pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Apelidados de preguiçosos, egoístas e superficiais; • Considerados mimados; • São otimistas e têm uma mente aberta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Querem tudo o que desejam de forma imediata; • Fazem várias coisas ao mesmo tempo, mas perdem a atenção facilmente; • São pragmáticos e realistas; • Mais sujeitos a sentimentos de baixa autoestima e falta de confiança nos outros.
Hábitos de consumo e comportamentos de compra	<ul style="list-style-type: none"> • São poupados e procuram os melhores negócios ou promoções; • Valorizam mais a experiência do que a posse; • Não se tornam fiéis a uma marca tão facilmente e são mais exigentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligam mais à experiência do que à posse devido à sua preocupação com o desperdício; • Desejam os produtos mais recentes de forma mais rápida; • Gostam de ver a composição de produtos alimentares antes de os comprarem.

Fonte: Elaboração própria

2.4.3 Interesses, comportamentos e tendências no turismo

No que se refere à sua relação com o turismo, e a forma como praticam o mesmo, encontram-se várias semelhanças entre as gerações Y e Z, o que torna possível a criação de produtos coesos e fortes, capazes de satisfazer ambas. Claro que, ainda assim, existem

algumas diferenças que se devem ter em conta quando se pretende destinar a oferta a este público tão particular e exigente.

Como já se foi percebendo, através da caracterização anterior, os *millennials* não vivem sem os telemóveis, Internet e, se não é partilhado nas redes sociais, é como se não tivesse acontecido. Com as facilidades e comodidades que existem, e com as quais não sentem qualquer tipo de dificuldade, estando tudo efetivamente ao seu alcance e com os países cada vez mais próximos, nunca se viu uma geração viajar tanto, sendo que “viajam cada vez mais e por menos tempo” (Castela & Costa, 2019, p. 55). Para estes, os destinos convencionais não despertam tanto interesse, mas, ainda assim, as escolhas recaem em grandes cidades da Europa, não só pela diversidade de experiências que oferecem, mas também por serem destinos acessíveis, pela quantidade de sítios onde ficar e pelas várias formas possíveis de chegar e de se movimentarem no mesmo.

Por outro lado, “a geração Z está a chegar à idade adulta e estão ansiosos para cumprir o seu desejo de viajar. Além disso, embora possa não ter uma grande influência num determinado campo, impacta significativamente as férias da família” (Khoa et al., 2021, p. 2). Isto significa que influenciam também o comportamento de compra de familiares, o que é totalmente justificável por uma parte dos membros desta geração ainda não ter capacidade financeira ou idade suficiente para viajar sozinho. Silvério (2020) destaca essa limitação financeira na maioria dos casos, referindo ser uma característica destes turistas que não se deve desconsiderar.

“Relativamente ao turismo e a todo o tipo de compras, é importante ter em consideração que a geração Y é mais influenciável pela família e pelos amigos do que por campanhas publicitárias” (Sousa, 2017, p. 27). Sousa (2017) acrescenta ainda que os mesmos, antes de realizarem uma compra, procuram verificar algumas características como a relação qualidade-preço, a qualidade, a rapidez e a credibilidade do serviço. Já no que aos *centennials* diz respeito, existem três aspetos de consumo relevantes desta geração:

procuram as melhores promoções em relação à qualidade-preço, defendem que só vivem uma vez e por isso têm de aproveitar a vida não interessando o perigo ou riscos que possam enfrentar; querem realizar todos os desejos, e não se importam de passar o dia todo na praia a dormir, ou a relaxar num spa (Aires, 2018, p. 37).

Ao viajar, a geração Y procura sobretudo inserir-se na cultura do destino e viver como os locais,

gostam de se passear pela cidade fora dos circuitos turísticos e em contacto com os residentes. [...] É o considerar-se nativo numa cidade que não é a sua e interagirem com ela da mesma maneira que o fazem os residentes (Castela & Costa, 2019, pp. 55-56).

Assim sendo, não são os *must-see* da cidade que mais lhes interessam e muito menos as cadeias globalizadas, procurando o que é único, autêntico e endógeno. “E é neste sentido que procuram a gastronomia local e não os McDonalds e as Pizza-Hut, passeiam pela cidade e vão pouco a museus e monumentos” (Castela & Costa, 2019, p. 56). Este desejo dos *millennials* em conseguirem um elevado envolvimento pessoal fá-los recusar qualquer tipo de turismo massificado e os pacotes turísticos associados. Sousa (2017) acrescenta que esta geração já não espera apenas a oferta de um serviço, mas sim experiências personalizadas, direcionadas a si mesmos enquanto turistas.

Assim como a geração Y, a Z não viaja apenas para ver um destino, mas sim para o gozar e viver. Procuram sentir-se como um local, viver experiências únicas e evitam qualquer forma de turismo de massas. Apesar de alguns pontos em comum com os *backpackers*, que, nas suas viagens, levam uma mochila às costas com tudo o que precisam, os *centennials* vão optar por experimentar os restaurantes locais, sendo que muito do que vai na mala são dispositivos digitais. São muito mais preocupados com o ambiente, optando sempre por opções mais sustentáveis e podendo mesmo chegar a não realizar a viagem se estas opções não existirem ou não estiverem disponíveis. Quando há alternativa, muitos chegam a não eleger o avião como modo de transporte.

Tendo em conta o comportamento em viagens, Olsson et al. (2020) realizaram um estudo em que compararam o modo de transporte preferido de várias gerações, sendo que “os da geração Z usam o transporte público com mais frequência, caminham com mais frequência e andam de carro com menos frequência” (Olsson et al., 2020, p. 8), comparativamente à geração dos nascidos antes de 1945, que usam menos os modos ativos.

Voltando aos *millennials*, o facto de se tratar de uma geração muito preocupada com as suas finanças e poupada, criou uma tendência na indústria turística que não foi bem vista aos olhos de muitos. Se existir essa possibilidade, os membros desta geração

escolhem pernoitar em casa de amigos ou familiares, de forma a conseguirem reduzir os custos da sua viagem ou, caso contrário, pernoitar na casa de um local, onde, para além de pouparem dinheiro, conseguem obter essa experiência de contacto e observação da vida dos mesmos que tanto ambicionam.

A cultura de viagens deixou de ser um mundo exclusivo das elites e democratizou-se. Surgem as companhias aéreas de baixo custo, vulgarizadas como *'low cost'*, que ligam as principais cidades da Europa, com campanhas promocionais de acesso imediato por este grupo geracional pela sua conectividade constante à Internet. [...] aparece o Airbnb que faz com que o alojamento seja mais barato [...] (Castela & Costa, 2019, p. 55).

O mesmo acontece com os *Pós-millennials*, tratando-se de jovens que demonstram alguma preocupação com a parte financeira, o que tem influência na hora de viajar, sendo o preço uma das primeiras partes na escolha. “Especificamente, eles tendem a ser mais cuidadosos e pragmáticos ao gastar o seu dinheiro, porque cresceram em tempos economicamente difíceis” (Jiang & Hong, 2021, p. 3).

Muitos viajantes Z baseiam-se em sites recomendados ou páginas de redes sociais para avaliar ou escolher um belo destino [...]. O surgimento de sites que oferecem serviços de viagens acrescentou um canal de comunicação entre os visitantes. A troca de informações de preços de quartos ou serviços ajuda os viajantes a economizar dinheiro na escolha de alojamento com preços justos (Khoa et al., 2021, p. 4).

Tentando procurar sempre a melhor qualidade/preço, “todos os consumidores da geração Z são suscetíveis à publicidade e ficam insatisfeitos com serviços inadequados e produtos de baixa qualidade” (Entina et al., 2021, p. 135). Por outro lado, estes últimos não ligam tanto às despesas se se tratar de uma viagem de enriquecimento pessoal e que os faça ter uma visão diferente do mundo. O desejo de conhecer outras culturas e realizar novas amizades com pessoas de diferentes pontos do mundo, faz com que esta geração valorize as atividades noturnas, em ambientes mais descontraídos e divertidos para socializarem. “Os *Gen Zers* valorizam a oportunidade oferecida pelo turismo noturno para obter novas informações e aprender sobre novas pessoas e culturas” (Jiang & Hong, 2021, p. 9).

No que se refere à forma como realizam as reservas necessárias para a sua viagem, principalmente os membros mais velhos da geração Y, há quem ainda mostre alguma preocupação no que à compra de viagens *online* diz respeito. Desta forma

Satisfazer as necessidades da geração Y é uma das maneiras importantes de levar a melhor com os clientes relutantes em comprar viagens *online*. Após uma compra, os clientes tendem a compartilhar voluntariamente a sua experiência com outros indivíduos e, satisfeitos com a sua experiência de compra, [...] estarão mais propensos a contar a outras pessoas sobre a experiência com o site de viagens [...] (Nusair et al., 2011, p. 842).

Para os restantes desta geração, que não mostram muitos problemas em fazer as reservas por si próprios, continuam ainda assim a existir alguns fatores que se devem considerar, pois procuram sempre verificar os comentários e as experiências que outras pessoas partilham *online* ou nos respetivos sites de reservas, sendo que “estariam mais propensos a considerar uma visita de retorno ou recompra devido a uma experiência *online* positiva ao usar um site de turismo” (Negash et al., 2021, p. 14). Esperam uma comunicação rápida com os responsáveis de forma a terem tudo controlado e uma maior segurança com a reserva. Assim, “os gerentes devem responder às perguntas dos viajantes da geração Y prontamente para que se sintam importantes e envolvê-los no seu processo de tomada de decisão” (Nusair et al., 2013, p. 20).

Já para a geração Z, no que se refere à reserva e planeamento de toda a viagem, esta está totalmente à vontade em realizar tudo *online*, apesar de ser mais cautelosa e atenta do que a geração anterior. “As gerações mais jovens, especialmente a geração Z, são muito mais ativas no planeamento das suas viagens na Internet, pois buscam informações para as mesmas do início ao fim do processo de tomada de decisão de viagens” (Nguyen et al., 2021, p. 1043). Segundo Aires (2018), para procurar e proceder à escolha do destino, bem como realizar as reservas, recorre-se principalmente ao telemóvel, computador portátil ou outros dispositivos móveis.

Para Sousa (2017), os membros da geração Y não só valorizam a opinião de outros consumidores, como também se sentem bem ao dar a sua opinião após a compra de um bem ou serviço, sentindo que estão a ser úteis para a sociedade interessada através das suas partilhas nas redes sociais. Com partilhas muito mais frequentes aparecem os *Pós-millennials*.

Em relação à satisfação da experiência turística, para Aires (2018), a geração Z revela algumas características que contribuem para isso, como a disponibilidade de informação *online* (antes da viagem), a interatividade com o destino (durante a viagem), e as opiniões e recomendações de outras pessoas, em ambos os momentos. Atualmente, e segundo Silvério (2020), já não são apenas os operadores turísticos que elaboram as descrições dos destinos, mas sim os membros da geração Z, por exemplo, que as complementam, estando constantemente a produzir conteúdo, críticas, opiniões, descrições e a contar as suas histórias, que partilham no mundo digital, possível de todos também as verem, conferindo assim ao destino uma imagem mais real.

De forma a simplificar as características das gerações Y e Z no que à sua atividade turística concerne, abordando interesses, comportamentos e tendências, elaborou-se um resumo, como se verifica na tabela 3.

Tabela 3 Resumo da caracterização das gerações Y e Z no que aos interesses, comportamentos e tendências no turismo diz respeito

Características em turismo	
Geração Y	Geração Z
Realizam muitas viagens, mas por períodos de tempo mais curtos	A maioria ainda não viaja sozinha, contudo influenciam significativamente as férias da família
Procuram destinos mais baratos e com uma oferta vasta e diversa de alojamentos, experiências e transportes	Desejam conhecer outras culturas e realizar novas amizades pelo que valorizam as atividades noturnas para socializarem
São mais influenciáveis por amigos e familiares do que por campanhas publicitárias	Querem aproveitar a vida não interessando o risco ou perigos que possam enfrentar
Antes de realizarem uma compra, procuram verificar algumas características como a relação qualidade-preço, a qualidade, a rapidez e a reputação do serviço	O preço é crucial para a escolha sendo que procuram as melhores promoções em relação à qualidade-preço. Contudo, não ligam tanto às despesas se se tratar de uma viagem de enriquecimento pessoal
Procuram inserir-se na cultura de um destino e viver como locais, recusando tipos de turismo massificados e pacotes turísticos associados	Procuram sentir-se como um local, viver experiências únicas e evitam qualquer forma de turismo de massas
Preferem pemoitar em casa de amigos ou familiares, de forma a reduzir os custos da sua viagem, ou na casa de um local, poupando e obtendo essa experiência	São muito preocupados com o ambiente escolhendo sempre opções mais sustentáveis, chegando a não realizar a viagem se estas não existirem ou não estiverem disponíveis
Principalmente nos membros mais velhos da geração Y, há quem ainda mostre alguma preocupação no que à compra de viagens online diz respeito	No que toca à reserva e planeamento de toda a viagem, esta geração sente-se totalmente à vontade em realizar tudo online
Verificam sempre os comentários e as experiências que outras pessoas partilham online, ou nos respetivos sites de reservas, e sentem-se bem ao dar a sua própria opinião após uma compra	Complementam as descrições dos destinos estando sempre a produzir conteúdo, críticas, opiniões, descrições e a contar as suas histórias, que partilham online conferindo ao destino uma imagem mais real

Fonte: Elaboração própria

2.5 Conclusão

O estudo do comportamento do consumidor em turismo permitiu identificar os fatores que influenciam o mesmo, abordando de forma mais aprofundada a psicologia e características do consumidor. Na sequência disto, referiram-se as tendências do turismo para o ano de 2022, salientando-se a forte influência da pandemia Covid-19.

Já no que à população em estudo diz respeito, ao contrário da geração Y, que sentiu a mudança, a geração Z já cresceu dentro do digital, não conhecendo um antes ou um depois. Apesar disso, ambas as gerações são utilizadoras assíduas das novas tecnologias, tendo as mesmas alterado a forma como comunicam, como se relacionam e

como se comportam. Para além das tecnologias e redes sociais, realizou-se ainda uma caracterização no que se refere às suas características no mercado de trabalho, assistindo, por um lado, aos *millennials* a valorizar o trabalho em equipa e empregos desafiantes, e os *centennials* a procurar um local divertido e a valorizar a sustentabilidade da organização ou empresa. Relativamente às suas relações interpessoais, notaram-se bastantes similitudes no que diz respeito a aceitar todo o tipo de pessoas e ao desejo de conseguirem amizades verdadeiras. Por fim, e no que à caracterização geral das gerações concerne, relativamente aos hábitos de consumo e comportamento de compra, ambas são poupadas e mais valorizadoras da experiência do que a posse. Quando colocado o foco nos interesses, comportamentos e tendências no turismo, evidenciam-se algumas das suas características anteriores. Trata-se de duas gerações jovens que, ao ter acesso fácil a uma série de informações, exigem rapidez e qualidade dos serviços e produtos. O seu traço de poupados fez com que a oferta tivesse de se adaptar, sendo exigida uma certa compreensão do que são os desejos destas gerações, de forma a manterem o seu sucesso. Ambas procuram inserir-se na cultura de um destino e viver perto de, e como os seus habitantes. Com o telemóvel sempre à mão, não só esperam ter nele todas as informações que necessitam, bem como conseguir realizar reservas rápidas, e ainda servirem-se do mesmo dispositivo para criar conteúdo, dar a sua opinião e partilhar a sua experiência no final da viagem, valorizando sempre as críticas de outros turistas.

Assim sendo, percebe-se que, muito para além de conseguir atrair estas gerações para o destino, importa atender aos seus desejos e satisfazê-las, pois, são as mesmas que acabam por criar uma imagem real do mesmo na Internet, inspirando outras pessoas a visitá-lo, ou não.

Capítulo 3. Metodologia

3.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo explicar todo o processo referente à parte empírica deste trabalho. Para tal, apresenta os objetivos que se pretendem alcançar e que orientaram a pesquisa e respectivos métodos. Depois, são apresentados os métodos de recolha e análise de dados.

3.2 Objetivos do estudo empírico

O presente projeto pretende apreender quais as perceções dos mesmos relativamente ao destino Bairrada.

Mais especificamente, pretende-se:

- Identificar as tendências de turismo e caracterizar as gerações Y e Z enquanto consumidoras em turismo;
- Analisar a diversidade da Bairrada e aquilo que a mesma oferece enquanto destino turístico;
- Identificar a relação que *millennials* e *centennials* têm com a região;
- Verificar qual a perceção e imagem que os membros das gerações Y e Z têm da Bairrada e entender se a mesma tem potencial e pode, ou não, atrair e satisfazer estes consumidores mais jovens;
- Apontar pistas sobre o futuro do turismo e as adaptações que terá de sofrer, mais propriamente na região da Bairrada, para que consiga manter a sua vitalidade e sucesso junto das gerações Y e Z.

3.3 Recolha de dados

Para recolha de dados, o presente projeto serviu-se de um inquérito por questionário. O mesmo foi realizado através do *Google Forms*, tendo a seleção de inquiridos sido realizada através de amostragem não aleatória por conveniência. Foi lançado no dia 18 de abril de 2022, estando disponível durante 1 mês, deixando de aceitar

respostas a 18 de maio de 2022, e recolhendo um total de 263 respostas. O questionário apresentava dez secções, com um total de 28 questões, todas obrigatórias, com exceção da última pergunta, que se basearam em trabalhos de outros autores e nos objetivos que se pretendiam alcançar. De salientar que, a última questão se dedicava apenas a espaço para comentários finais, e a última secção foi criada para conseguir redirecionar a população que não fizesse parte da amostra, como por exemplo, pessoas sem nacionalidade portuguesa e nascidas antes de 1980 e depois de 2012, para um espaço de agradecimento e indicação do porquê de não poderem continuar a responder.

O questionário inicia com algumas questões de filtragem, indagando sobre a nacionalidade e ano de nascimento dos respondentes, e depois passa para outras questões mais gerais de forma a compreender algumas das suas preferências quando realizam atividades turísticas. A seguir, surgem então as questões mais focadas no território em estudo, tentando-se perceber a sua relação com a região, e depois mais focadas na percepção que os mesmos possam ter da Bairrada.

Como se pode ver na tabela 4, a primeira secção do questionário explica a responsabilidade do mesmo e os fins que concerne, incluindo apenas uma questão de aceitação, ou não, de participação no mesmo. Depois disso, e aceitando responder ao mesmo, surgem algumas questões de forma a delimitar o questionário apenas para a população pretendida, sendo a secção 2 referente à nacionalidade, tendo os mesmos de apresentar nacionalidade portuguesa, e a 3, ao ano de nascimento, que deveria compreender os anos de 1980 a 1994, ou de 1995 a 2012, inclusivamente. A secção 4 trata de perguntas que permitem avaliar o perfil sociodemográfico, como idade, género, nível de escolaridade/formação, situação perante o emprego, rendimento e local de residência.

Tabela 4 Questões para caracterização sociodemográfica presentes no inquérito por questionário e seus objetivos

Objetivos	Questões	Respostas disponíveis
Caracterização sociodemográfica	Secção 1: Aceita ou não responder ao questionário	(escolha múltipla) Sim / Não (Envio do formulário)
	Secção 2 - Gerações Y e Z - Perceção da Bairrada	
	1 Tem nacionalidade portuguesa	(escolha múltipla) Sim / Não (avança para a secção 10)
	Secção 3	
	2 Ano de nascimento	(escolha múltipla) Antes de 1980 / De 1980 a 1994 / De 1995 a 2012 / Depois de 2012 (avança para a secção 10)
	Secção 4	
	3 Idade	(resposta aberta)
	4 Género	(escolha múltipla) Feminino / Masculino / Outro
	5 Estado Civil	(escolha múltipla) Solteiro / Casado / Divorciado / Viúvo / Outra opção
	6 Nível de escolaridade/formação	(escolha múltipla) 12º ano / Licenciatura / Mestrado / Doutoramento / Outra opção
7 Situação perante o emprego	(escolha múltipla) Estudante / Empregado / Desempregado / Outra opção	
8 Rendimento	Sem rendimentos / Menos de 500€ / De 500 a 1000€ / De 1000 a 2000€ / De 2000 a 3000€ / Mais de 3000€	
9 Onde vive atualmente	(resposta aberta)	

Fonte: Elaboração própria

A partir daí, como se pode ver na tabela 5, a secção 5 começa por tentar entender algumas das características dos *millennials* e *centennials* em turismo, como, por exemplo, qual a sua motivação para viajar e como realizam todo o planeamento envolvente, como preferem realizar as reservas, que aspetos consideram mais importantes aquando da escolha de um destino, etc.

Tabela 5 Questões para caracterização da atividade turística presentes no inquérito por questionário, seus objetivos e trabalhos em que se inspiraram

Objetivos	Questões	Respostas disponíveis	Estudos		
			Geração Y	Geração Z	
Secção 5 - Gerações Y e Z em turismo					
Entender quais os interesses, tendências e comportamentos das gerações Y e Z, no que ao turismo diz respeito; Recolher algumas informações sobre o que poderá ser o futuro do turismo, e as adaptações que terá de sofrer para que consiga manter a sua vitalidade e sucesso juntos das próximas grandes gerações	10	Qual o principal motivo que o/a leva a viajar?	(escolha múltipla) Conhecer-me... /Estar em contacto com a população local... / Visitar as principais atrações turísticas... / Relaxar e descansar... / Criar conteúdo para atualizar as redes sociais... / Visitar um local onde já esteve um influencer... / Outra opção	Castela & Costa (2019)	Jiang & Hong (2021)
	11	Como planeia, na maioria das vezes, o roteiro da sua viagem?	(escolha múltipla) Pesquisa tudo na internet... / Peço opiniões... / Copio o roteiro... / Vou sem nada planeado / Outra opção	Negash et al. (2021); Sousa (2017)	Aires (2018)
	12	Como prefere realizar as reservas necessárias para a viagem?	(escolha múltipla) Gosto de reservar tudo online / Só o alojamento é que reservo online / Tento reservar tudo presencialmente... / Outra opção	Nusair et al. (2011)	Nguyen et al. (2021)
	13	Que aspeto mais valoriza aquando da escolha de um destino?	(grelha de escolha múltipla) Preço / Abundância de atrações / Transportes disponíveis para chegar e me movimentar no destino / Sustentabilidade do destino / Segurança do destino (Escala - Muito import / Import / Neutro / Pouco Import / Sem importância)	Sousa (2017); Bento et al. (2018)	Aires (2018); Seibert (2021)
	14	Quando pensa em fazer uma viagem, que tipo de destino lhe vem primeiro à cabeça?	(escolha múltipla) Praia com alguns resorts / Pouco explorado... / Grande capital... / Bastante vida noturna... / Possibilite a prática de desportos radicais... / Aprender as tradições locais e degustar produtos... / Outra opção		Aires (2018); Jiang & Hong (2021)
	15	Onde prefere pernoitar durante a viagem?	(escolha múltipla) Na casa de familiares e amigos / Na casa de um habitante local / Alojamento local / Empreendimentos turísticos / Outra opção		Khoa et al. (2021)
	16	Que motivo o/a faz querer voltar a um destino já visitado anteriormente?	(resposta aberta)	Negash et al. (2021)	

Fonte: Elaboração própria

A secção 6 visa apenas identificar se a amostra teve já, ou não, contacto com algum dos territórios da Bairrada, saltando para a secção 8 aqueles que ainda não estiveram em nenhum dos municípios, e os restantes, passando para a secção 7, onde se afere a que se reporta essa ligação e a quais concelhos da Bairrada concerne (Tabela 6).

Tabela 6 Questões presentes no inquérito por questionário para identificar as ligações à Bairrada

Objetivos	Questões	Respostas disponíveis	
Perceber as ligações com a Bairrada	Secção 6 - Bairrada		
	17	Já esteve em algum dos concelhos que pertence ao território da Bairrada?	(escolha múltipla) Sim / Não (avança para a secção 8)
	Secção 7 - Bairrada		
18	Indique qual a ligação que tem com os territórios da Bairrada	(grelha de caixas de verificação) Nenhuma / Morar / Trabalhar ou Estagiar / Estudar / Passar férias / Visitar família e amigos / Participar em eventos / Outra (Escala - Atualmente / No passado)	
19	Tendo em conta a questão anterior, indique a que concelhos da Bairrada se reporta essa ligação	(caixas de verificação) Nenhum / Águeda / Anadia / Aveiro / Cantanhede / Coimbra / Mealhada / Oliveira do Bairro / Vagos	

Fonte: Elaboração própria

A secção 8 tem como principal objetivo identificar então as reais perceções que as gerações Y e Z têm da Bairrada, incluindo questões que exploram os 5 sentidos, e pretendem auferir que companhia escolheriam para visitar a região, o período que consideram necessário, algumas características enquanto qualidade do destino, qual o município que lhes desperta mais interesse, entre outras, como se verifica na tabela 7. Por fim, mas não menos importante, a secção 9 gera um espaço para comentários finais.

Tabela 7 Questões presentes no inquérito por questionário para perceber as perceções das gerações Y e Z da Bairrada

Objetivos	Questões	Respostas disponíveis	Estudos		
			Geração Y	Geração Z	
Secção 8 - Bairrada					
Verificar qual a perceção que os membros das gerações Y e Z têm da Bairrada e entender se a mesma tem potencial e pode, ou não, atrair e satisfazer estes consumidores mais jovens; apontar pistas sobre o futuro do turismo e as adaptações que terá de sofrer, mais propriamente na região da Bairrada, para que consiga manter a sua vitalidade e sucesso junto das gerações Y e Z.	20	Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando pensa na Bairrada?	(resposta aberta)		
	21	Na sua opinião, quantos dias seriam adequados para realizar uma visita à Bairrada?	(escolha múltipla) 1 dia é suficiente, sem necessidade de pernoitar / 2 dias / 3 dias / 4 ou mais dias	Castela & Costa (2019)	
	22	Que companhia escolheria para visitar a Bairrada?	(escolha múltipla) Sozinho/a / Com a família / Com amigos / Em casal / Outra opção		Khoa et al. (2021)
	23	Classifique a Bairrada tendo em conta os seguintes aspetos:	(grelha de escolha múltipla) Segurança / Limpeza / Acolhimento da população local / Informações disponíveis online (Escala - Muito negativo / Negativo / Neutro / Positivo / Muito positivo / Não sei)	Sousa (2017)	Khoa et al. (2021)
	24	De forma geral, que perceções tem da Bairrada?	(grelha de escolha múltipla) Visão / Audição / Paladar / Olfato / Tato (Escala - Muito desagradável / Desagradável / Neutro / Agradável / Muito agradável / Não sei)		
	25	Que tipos de turismo acha que se adequam mais para a prática na Bairrada?	(caixas de verificação) Enoturismo / Turismo cultural / Turismo desportivo / Turismo de eventos / Turismo de saúde e bem estar / Turismo rural / Turismo de aventura / Sol e mar / Outra opção		
	26	Relativamente ao destino, que motivo o faz não visitar a Bairrada?	(resposta aberta)		
	27	Indique, por ordem de preferência, os territórios da Bairrada que tem mais interesse em visitar (inicie a sua resposta pelo concelho que mais interesse lhe desperta)	(resposta aberta)		

Fonte: Elaboração própria

Importa referir que, antes do lançamento do inquérito por questionário, que está, de forma completa, no apêndice 1, foi realizado um pré-teste ao mesmo, recorrendo a dez pessoas que, na altura, frequentavam o 2º ano do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, na Universidade de Aveiro, e cumpriam os requisitos para responder ao questionário, de forma a verificar se entendiam todas as questões ou detetavam algum erro. As únicas alterações remeteram para a primeira questão da secção 7, que pretendia aferir qual a ligação que o inquirido tem com os territórios da Bairrada, onde foi

adicionada a opção “estagiar” e “participar em eventos”, consideradas em falta e necessárias pelo grupo que testou o questionário.

3.4 Análise de dados

No que à análise de dados diz respeito, os resultados do inquérito por questionário foram inseridos e tratados no software IBM SPSS Statistics 28.0.0.0.

Procedeu-se então a uma análise descritiva de dados referentes a todas as questões do inquérito por questionário, o que gerou uma série de tabelas que nos permitiram interpretar de forma mais simples e começar a retirar algumas conclusões.

Empregaram-se algumas análises univariadas, utilizando medidas de dispersão, como, por exemplo, a média, útil nas questões relativas aos aspetos mais valorizados pela amostra aquando da escolha de um destino, que tinha como opções o preço, abundância de atrações, transportes disponíveis para chegar e se movimentar no destino, sustentabilidade e segurança do destino, na classificação da Bairrada tendo em conta alguns aspetos como a segurança, limpeza, acolhimento da população local e informações disponíveis online, e ainda na questão relativa às perceções sensoriais que os mesmos têm da região. Foram também realizadas análises bivariadas, imprescindíveis para o cruzamento de dados entre várias questões do inquérito por questionário que permitiram ver em separado, por exemplo, as opiniões dos inquiridos que fazem parte da geração Y, dos que pertencem à geração Z.

3.5 Conclusão

Ainda que a revisão de literatura elucide sobre as características das gerações Y e Z, é muito mais esclarecedor e torna toda a experiência e trabalho mais real quando se consegue ter uma resposta direta dos mesmos a questões mais pormenorizadas. Assim sendo, a revisão de literatura apresentada anteriormente neste projeto foi uma mais-valia para a construção do instrumento de recolha de dados, o inquérito por questionário, que para além de mais informações sobre as características dos *millennials* e *centennials* na atividade turística, permitiu focar na Bairrada e perceber as perceções que estes têm da região.

O questionário apresentou um número de questões considerável de forma a recolher uma série de dados objetivando, numa primeira parte, obter uma caracterização sociodemográfica das gerações em estudo. Depois, entre as questões 10 e 16, o objetivo era entender, e comparar com os dados da revisão de literatura, alguns dos seus interesses, tendências e comportamentos em turismo e perceber o que poderá vir a ser o futuro da atividade se quiser atrair este público. Recolheram-se ainda as ligações que a amostra já teria, ou não, com a Bairrada e, por fim, as questões foram orientadas de forma a obter a imagem ou percepções que as gerações Y e Z têm da região.

Quando colocados no IBM SPSS, *software* utilizado para a análise dos dados, foi possível cruzar informações e obter outras a respeito do tema em estudo, percebendo que muitas das suas características em turismo podem estar relacionadas com as suas características sociodemográficas, por exemplo.

Capítulo 4. A região da Bairrada

4.1 Introdução

Estabelecendo fronteira com a região de Lafões, a norte, e com a de Dão, a este, a Bairrada assume-se como uma região vinícola portuguesa, detentora de vinhos de prestígio e excelência, tendo os mesmos arrecadado já vários prémios. Para além da sua paisagem marcada pelos vinhedos, a beleza da região prende-se com a diversidade e contraste paisagístico, incluindo ainda serra, ria e mar. Repleta de vários pontos de interesse cultural e histórico, a região consegue proporcionar uma série infindável de experiências, capazes de atrair diferentes públicos para os diversos territórios que a completam.

Apresentando-se como o território base deste projeto, entende-se, portanto, como pertinente, realizar um breve estudo da Bairrada, iniciando por uma caracterização geral da mesma, através de dados físico-ambientais e sociodemográficos, de forma a entender algumas características da população, abrangendo os pontos mais pertinentes. De seguida, realiza-se uma análise do que consta na oferta e procura da região.

Conhecida, principalmente, pela produção vitivinícola, e tendo os seus territórios ligados por uma rota que envolve um trabalho conjunto entre todos, analisa-se ainda a Associação Rota da Bairrada, criada nos finais de 2016 e comprometida em tornar a visita à Bairrada uma experiência única, incomparável e cheia de sabores e saberes. Não se pretendendo, contudo, um estudo muito exaustivo, por não se tratar do foco principal, a análise da região, mais na parte geral e da oferta, vai-se basear muito na Associação Rota da Bairrada, recorrendo às informações do seu *website* e guia de enoturismo.

4.2 Caracterização geral da Bairrada

4.2.1 Localização e composição

A Região Demarcada da Bairrada, presente na figura 4, localizada na Região Centro, integra a totalidade das freguesias dos municípios de Anadia, Mealhada e Oliveira do Bairro, e algumas freguesias dos municípios de Águeda, Aveiro, Cantanhede, Coimbra e Vagos. Apesar de estes últimos não fazerem na sua totalidade parte da Bairrada, são

analisados como um todo, pois, ainda assim, oferecem uma série de experiências e são objeto de várias dinâmicas e estratégias que fazem a região funcionar e crescer como um todo.



Figura 4 Mapa da Região da Bairrada

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2020)

Situada entre as cidades de Águeda e Coimbra, estendendo-se ainda até ao litoral Atlântico, a Bairrada é então formada por oito concelhos. Através de uma breve análise, e como se pode ver na figura 5, identificam-se um total de 81 freguesias, o que se traduz em 1.822,66 km², sendo o concelho de Cantanhede o que apresenta maior área (390,88 km²), seguido do de Águeda (335,27 km²), e com o de Oliveira do Bairro com o menor número de área (87,32 km²).

Relativamente ao número de freguesias, destaca-se o município de Coimbra como o que mais freguesias apresenta, contando com 18, e o de Oliveira do Bairro com o menor número de freguesias, detendo apenas quatro, tornando-se assim o concelho menor em área e em número de freguesias.

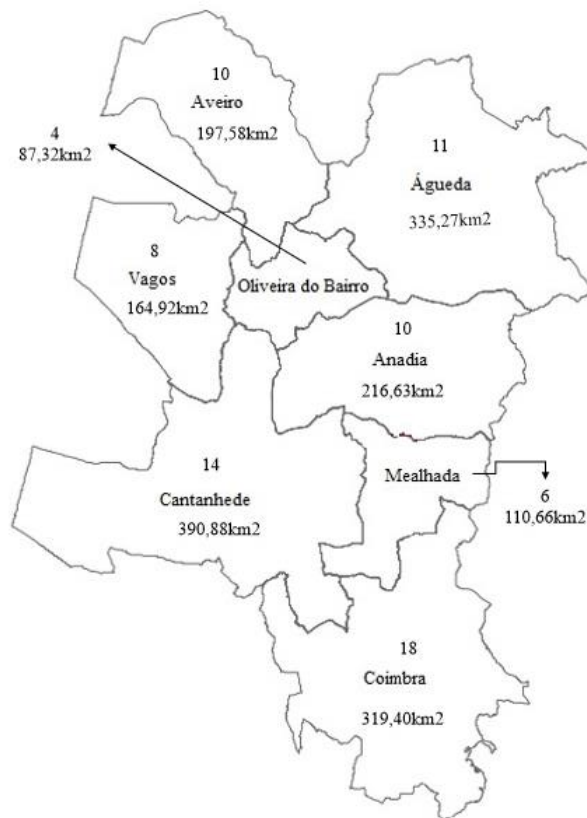


Figura 5 Mapa da Bairrada com o número de freguesias e área dos seus municípios

Fonte: Elaborado com base em INE (2022) e PORDATA (2022)

4.2.1.1 Acessibilidades

Os territórios que formam a Bairrada são alcançáveis de diversas formas. A região encontra-se a uma distância de cerca de 100 km da cidade do Porto, e de 220 km da de Lisboa, sendo que, no que a autoestradas concerne, é de destacar a presença da A1 que liga Porto e Lisboa, e da A17, Figueira da Foz a Aveiro, ambas de sentido norte-sul. Já no sentido este-oeste, a Bairrada beneficia ainda da A14, limitando a parte sul da região, entre Coimbra e Figueira da Foz. Relativamente a outros itinerários, surge também o IC2, estabelecendo ligação entre Coimbra Norte e Águeda.

Através do transporte ferroviário, todos os municípios da Bairrada, com exceção de Cantanhede e Vagos, apresentam estações ou apeadeiros com comboios frequentes. Fazendo parte da linha do Norte, são de destacar Aveiro, Oliveira do Bairro, Paraimo-Sangalhos, Mogofores, Curia, Aguim, Mealhada e Coimbra. Já a linha do Vouga, que se

liga ao ramal de Aveiro, apresenta uma paragem em Águeda. Cantanhede teve outrora uma estação, mas acabou por ser extinta.

Para além do mencionado acima, todos os municípios dispõem de serviços de autocarro próprios e táxis.

Existem, claro, pela região, uma série de transportes turísticos dos quais os visitantes podem beneficiar, como os famosos moliceiros, autocarros turísticos, *tuk-tuk*, entre outros.

4.2.2 Caracterização físico-ambiental

Para realizar a caracterização físico-ambiental, este trabalho recorreu aos websites da Associação Rota da Bairrada e da Comissão Vitivinícola da Bairrada, nos tópicos que concernem ao território e região demarcada, por conterem informação fidedigna e de forma resumida, evidenciando os elementos mais relevantes da região.

- **Topografia, geomorfologia e paisagem**

A Bairrada é marcada por paisagens de baixos-relevos, que descem as serras do Caramulo e Bussaco e terminam na ria de Aveiro e bacia do Mondego. As vinhas que marcam a paisagem são caracterizadas pelos seus solos de barro, com menor teor de calcário, que lhes é mais adequado, criando as melhores uvas e, conseqüentemente, os melhores vinhos, existindo ainda outros solos mais arenosos. Os primeiros solos remetem para uma origem jurássica e triássica e os segundos provêm do Pilo-Plistocénico, existindo ainda alguns solos de aluvião.

- **Rede hidrográfica**

Nesta região, a rede hidrográfica baseia-se sobretudo em pequenos cursos de água, estando integrada nas bacias hidrográficas do Vouga, a mais significativa, estendendo-se a todos os concelhos da Bairrada, e do Mondego, presente em todo o concelho de Coimbra e em parte do de Cantanhede e Mealhada. Destaque ainda para rios mais pequenos, como o rio Águeda, principal afluente do rio Vouga, Cértima e Levira, com um papel preponderante no que à vitivinicultura diz respeito, devido ao seu caudal e extensão. O

rio Cértima passa pelos concelhos de Mealhada, Anadia, Oliveira do Bairro e Águeda, desaguando na Pateira de Fermentelos, apresentando cerca de 40 km, e o de Levira, com início no concelho de Anadia, percorre cerca de 20 km até se encontrar com o anterior no concelho de Oliveira do Bairro.

O que acontece com os rios e ribeiras da região é que, normalmente, sofrem as consequências das estações do ano, passando pela seca no verão, e registando algumas cheias no inverno, apresentando, portanto, caudais irregulares.

- **Clima**

Devido à sua localização, entre o litoral e a serra, a Bairrada apresenta um clima temperado, marcado por uma forte influência do Oceano Atlântico, apresentando invernos frios e húmidos e verões frescos, devido à presença de ventos de Oeste e de Noroeste, mais regular nas regiões junto ao mar.

- **Áreas naturais**

A região da Bairrada apresenta algumas áreas de conservação da natureza importantes, como, por exemplo, a Mata Nacional do Bussaco (Mealhada), importante pelas suas espécies arbóreas e floresta primitiva.

A Ria de Aveiro, faixa litoral do distrito de Aveiro, assume-se também como uma zona húmida de extrema importância, apresentando uma extensão de 45 km e por oferecer a oportunidade de se observarem cerca de 2.000 espécies de aves. Também a Pateira de Fermentelos, que toca nos concelhos de Águeda, Aveiro e Oliveira do Bairro, se assume como uma lagoa natural de grande riqueza ecológica.

- **Fauna e flora**

Como referido no ponto anterior, vários são os locais que permitem observar uma rica e infundável fauna e flora, destacando-se as zonas húmidas, mas também as serras da região, gerando bastante diversidade. A avifauna é mais característica das zonas húmidas e desta podem-se encontrar, mais propriamente, cegonhas-brancas, a garça-real, entre outras, e ainda aves costeiras, como as andorinhas-do-mar e gaivotas. Em locais como a

Pateira de Fermentelos, protegida pelos juncos e caniçais, revela-se a presença de aves marinhas, como o pato-real, rouxinol-pequeno-dos-caniços, o guarda-rios, entre outros, que convivem com outras espécies como a águia-sapeira e o milhafre-preto.

A região exhibe algumas espécies cinegéticas, como coelhos, perdizes, rolas, pombos, entre outros, e outros mamíferos terrestres, como a lontra, a doninha, a fuinha, o toirão, etc. Mais conhecidas pela gastronomia, destaque para a enguia e a lampreia-de-rio.

No que à flora diz respeito, e devido à influência das praias existentes na Bairrada e respetivas dunas, é de destacar a vegetação característica das mesmas. Como espécies autóctones destacam-se o pinheiro-bravo, o souto, o carvalho, os caniços, os juncos e os matos.

4.2.3 Caracterização demográfica

Com a caracterização demográfica, recorrendo ao Instituto Nacional de Estatística (INE) e PORDATA, objetiva-se compreender a evolução da Bairrada em termos demográficos no que diz respeito aos anos de 2011 e 2021, sendo o último ano, em alguns casos, baseado em dados provisórios disponíveis. Na ausência de dados mais recentes, a análise foi baseada nos anos de 2010 e 2020.

- **População residente**

Relativamente à população residente na Bairrada, em 2011, registou-se um total de 401.627 pessoas, acontecendo um decréscimo de 6.541, o que equivale a 1,63%, em 2021, passando para 395.086 residentes. Como se pode ver na figura 6, o município da Bairrada com mais residentes era, e continuou a ser, até ao ano passado, o de Coimbra, com 35,65% dos habitantes, em 2021. O município da Mealhada é o que regista menos residentes, com apenas 4,90%.

Verifica-se que, de 2011 para 2021, a população residente diminuiu em quase todos os municípios da Bairrada, com exceção de Aveiro, que teve um aumento de 0,97%, Oliveira do Bairro, com 0,13%, e Vagos, com 0,10%, sendo, ainda assim, os valores muito baixos.

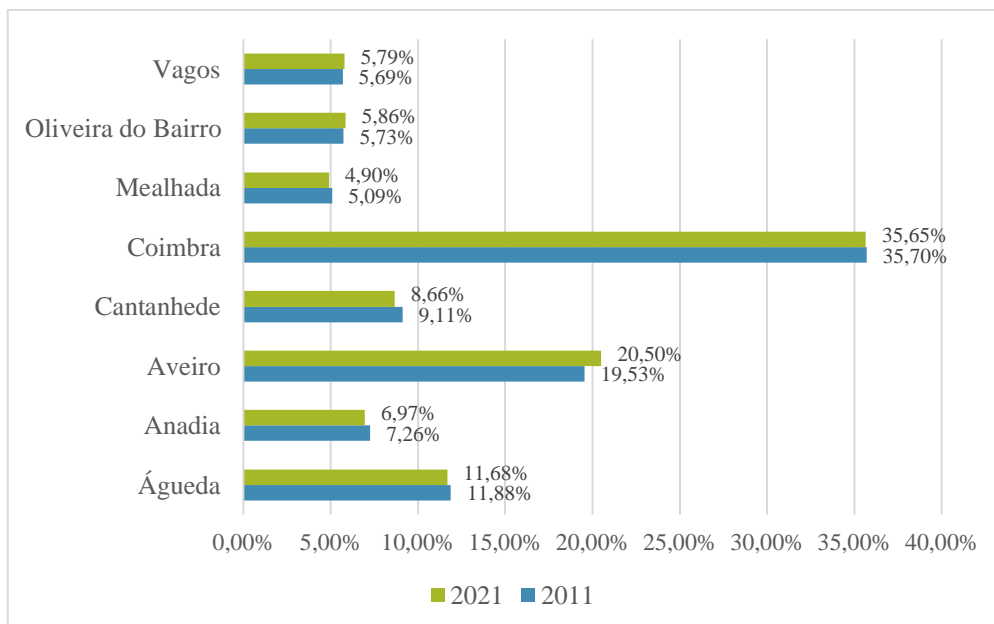


Figura 6 População residente na Bairrada, nos anos de 2011 e 2021

Fonte: INE (2021)

Relativamente à figura 7, e ao analisar a população residente, por género, nota-se uma maior presença de pessoas do género feminino, comparativamente ao masculino, sendo que, no ano de 2021, dos residentes na Bairrada, 52,78% pertenciam ao género feminino e 47,22% ao masculino. Face a 2011, regista-se assim um aumento ligeiro de residentes do género feminino e um decréscimo de residentes masculinos.

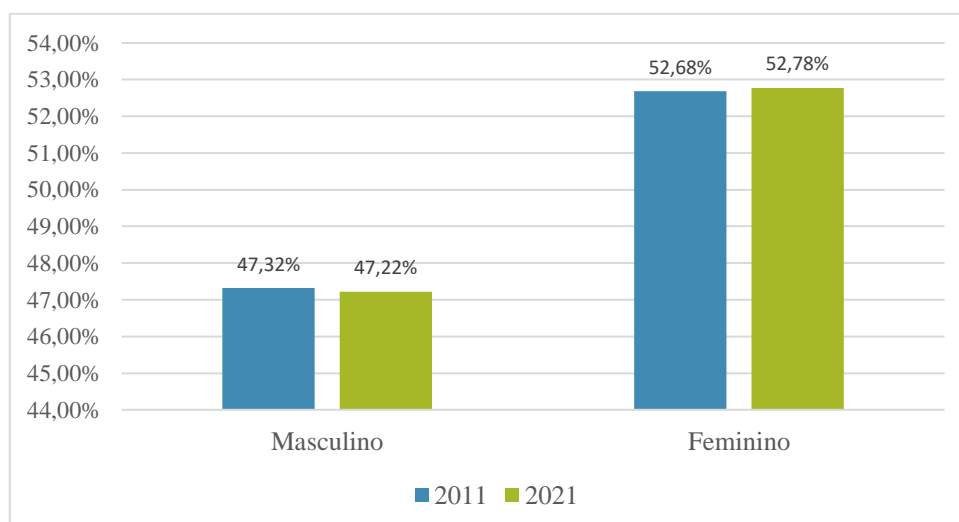


Figura 7 População residente na Bairrada, por género, nos anos de 2011 e 2021

Fonte: INE (2021)

Efetuada a mesma análise, por município, em ambos os géneros, a maior presença encontrava-se no município Coimbra, evidentemente por ser o município mais populoso, contando, em 2021, com 35,08% de residentes do género masculino, e 36,15% do feminino. O município com menos população residente de ambos os géneros, era o da Mealhada, com 4,96% pessoas do masculino e 4,84% do feminino (Figura 8).

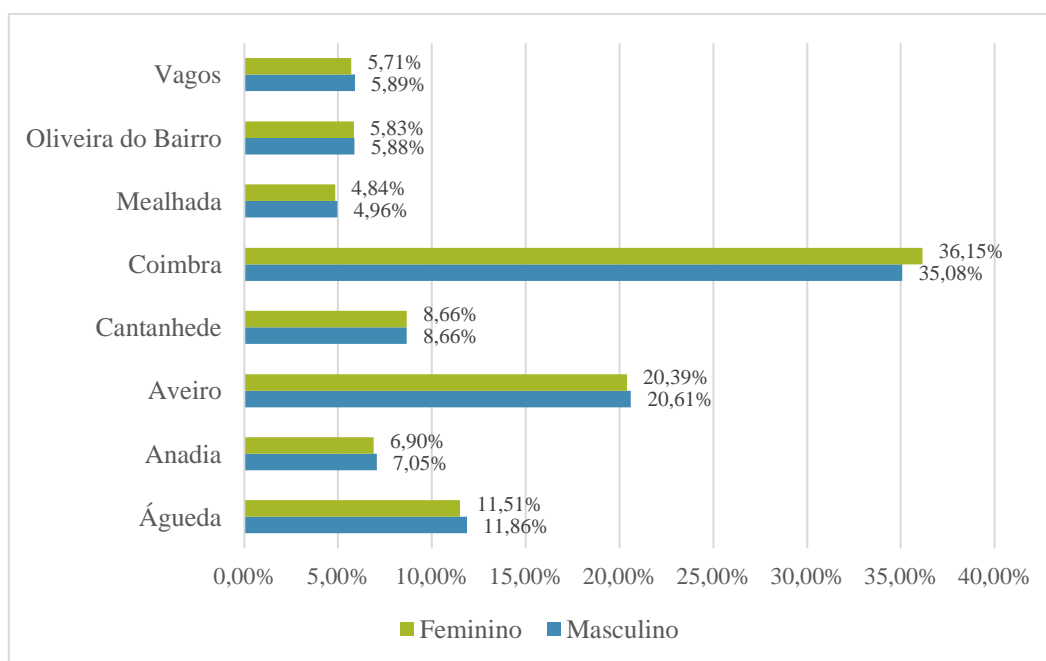


Figura 8 População residente na Bairrada, por género, em 2021

Fonte: INE (2021)

Quanto ao grupo etário, predominava, na Bairrada, a faixa etária dos 25 aos 64 anos, com um valor, em 2021, de 52,90%, menos 2,94% que no ano de 2011. Ainda como se pode ver na figura 9, segue-se o grupo de pessoas dos 65 e mais anos, que contavam, em 2021, com 25,03%, valor superior ao ano de 2011, o que revela aqui um maior envelhecimento da população. O grupo etário com menos população residente na Bairrada é o dos 15 aos 24 anos representando apenas, em 2021, 9,95% da população.

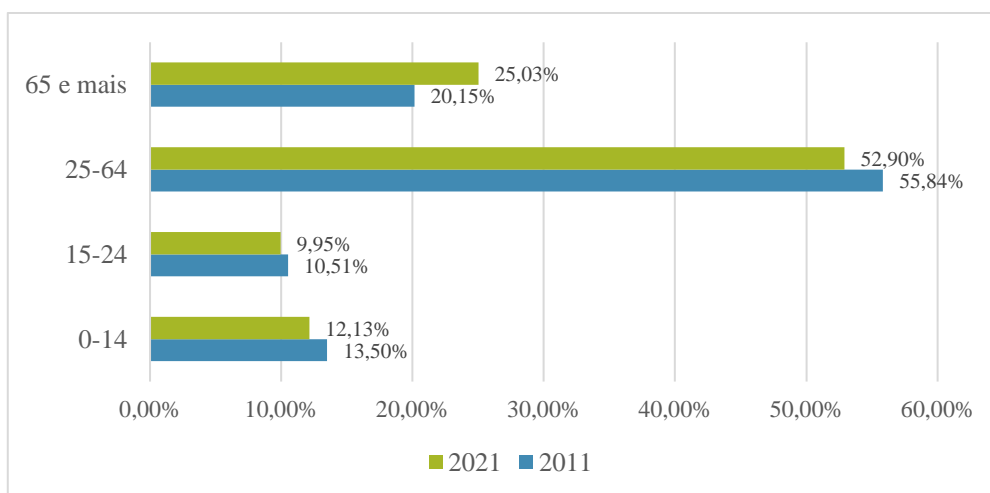


Figura 9 População residente na Bairrada, por grupo etário, nos anos de 2011 e 2021

Fonte: INE (2021)

Através de uma análise mais específica, tendo em conta os oito municípios da Bairrada, no ano de 2021, o predomínio continuava no grupo etário dos 25 aos 64 anos, destacando-se o município de Aveiro, com 55,63% dos residentes a pertencer a esta faixa etária, seguindo-se de Coimbra, com 53,16%, e Mealhada, com 52,64% (Figura 10). Seguiam-se os residentes com mais de 65 anos, destacando-se o município de Cantanhede, com 30,32%, Anadia (29,46%) e Mealhada (25,97%).

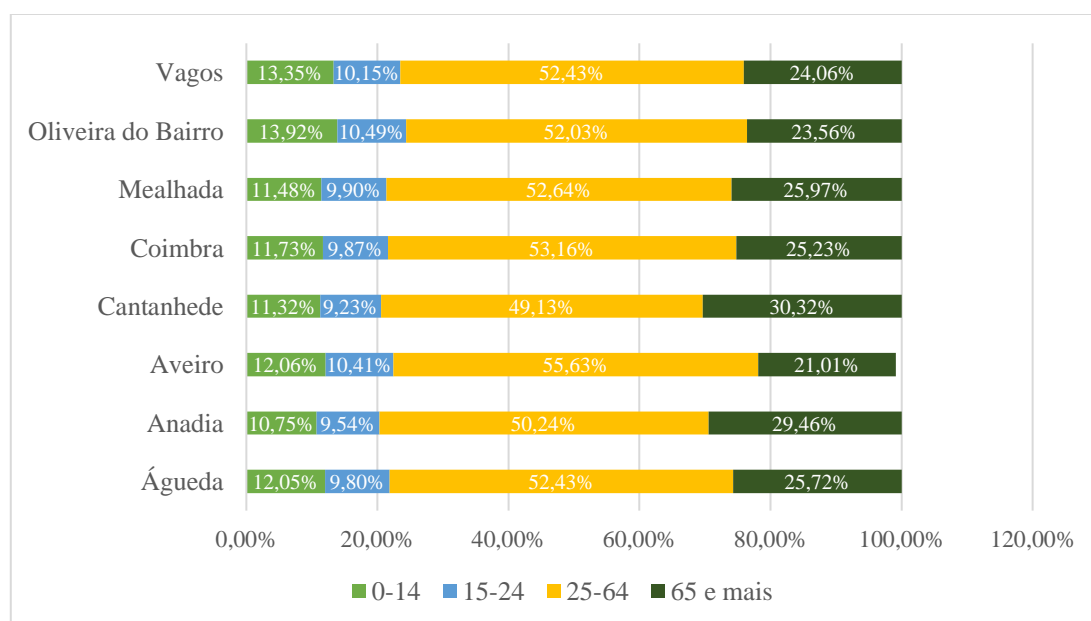


Figura 10 População residente na Bairrada, por grupo etário, em 2021

Fonte: INE (2021)

Quanto aos níveis de ensino, e tendo sempre por base os anos de 2011 e 2021, revelava-se, em 2011, uma maior percentagem de residentes apenas com o 1º ciclo (24,38%), dado que foi alterado, em 2021, passando a maior parte dos residentes a ter o ensino superior (22,04%). Assim sendo, em 2021, a população residente na Bairrada era composta, principalmente, por pessoas com o ensino superior, seguida de pessoas com o 1º ciclo (20,73%) e secundário e pós-secundário (20,21%). Registavam-se, em 2021, 12,56% da população sem nenhuma escolaridade (Figura 11).

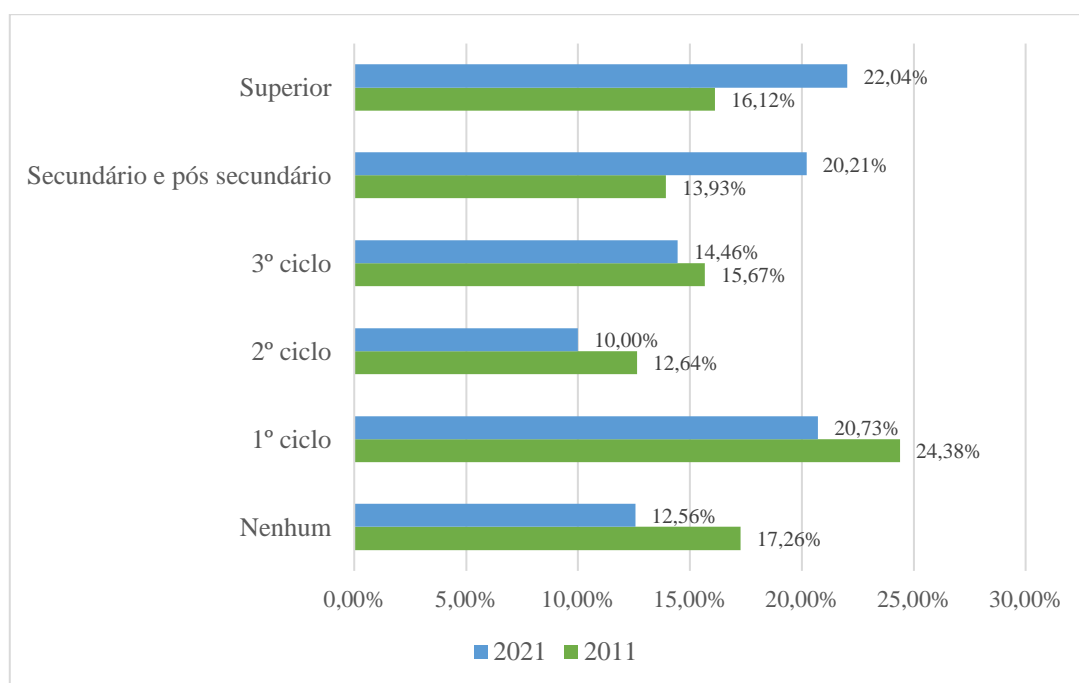


Figura 11 População residente na Bairrada, por níveis de ensino, nos anos de 2011 e 2021

Fonte INE (2021)

Analisando de forma mais específica todos os municípios, e como se pode ver na figura 12, Coimbra era o município que apresentava uma maior percentagem de residentes com ensino superior (30,67%), seguindo-se de Aveiro (25,10%). Cantanhede destacava-se com 27,88% dos residentes com o 1º ciclo, bem como Anadia, com 27,47%. No que diz respeito à população residente na Bairrada com o secundário e pós-secundário, são de salientar os municípios de Aveiro (21,31%) e da Mealhada (21,19%). O município que apresentava, em 2021, uma maior percentagem de residentes sem qualquer nível de escolaridade era o de Vagos, com 15,86%, seguindo-se de Oliveira do Bairro (14,56%) e Cantanhede (14,54%).

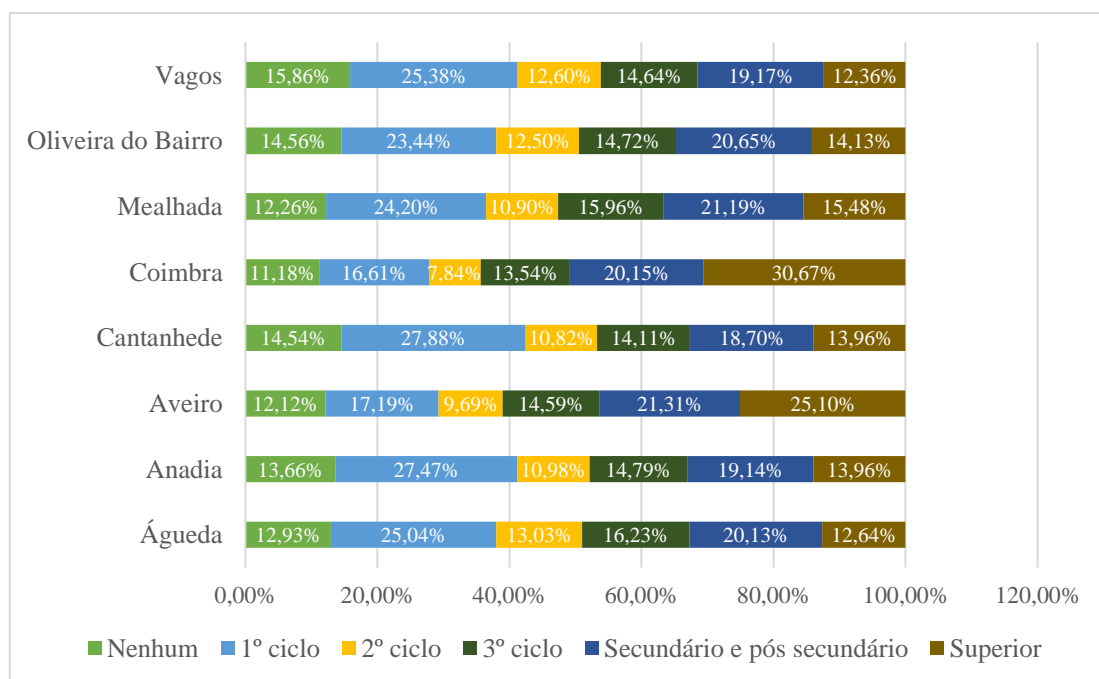


Figura 12 População residente na Bairrada, por níveis de ensino, em 2021

Fonte: INE (2021)

- **Natalidade**

Quando se aborda a natalidade, como se pode ver na figura 13, em 2010, a Bairrada registou uma média de 8,6‰, com um decréscimo em 2020, para uma média de 7,3‰. Destaque, em 2020, para o município de Aveiro, que detinha da taxa de natalidade mais elevada (8,5‰), seguindo-se do de Coimbra, Oliveira do Bairro e Vagos (8‰). O município com a menor taxa de natalidade era o de Anadia (5,7‰).

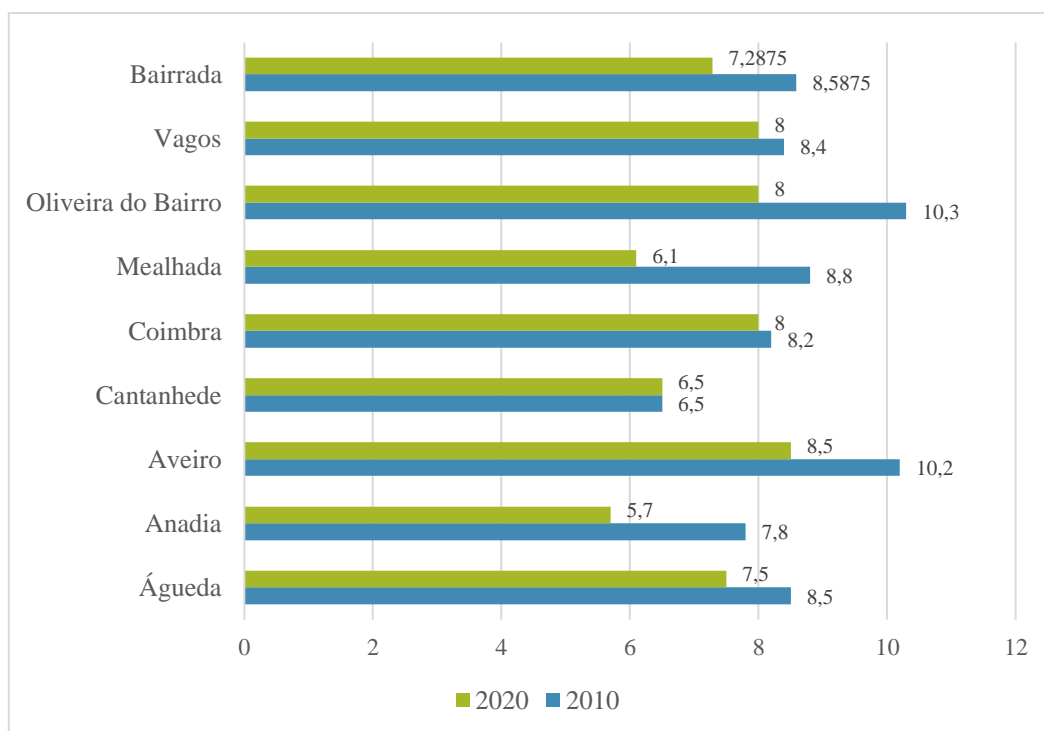


Figura 13 Taxa bruta de natalidade na Bairrada nos anos de 2010 e 2020, em %

Fonte: PORDATA (2022)

- **Mortalidade**

Quanto à taxa bruta de mortalidade, como se pode ver na figura 14, em 2010, a Bairrada registou uma média de 10,1%, valor que aumentou no ano de 2020, para 12,2%. Relativamente aos municípios, no ano de 2020, Cantanhede e Anadia representavam as maiores taxas de mortalidade, assumindo médias de 14,7% e 14,3%. Os valores mais baixos cabiam aos municípios de Aveiro (10,4%), de Águeda (11%) e Oliveira do Bairro (11%).

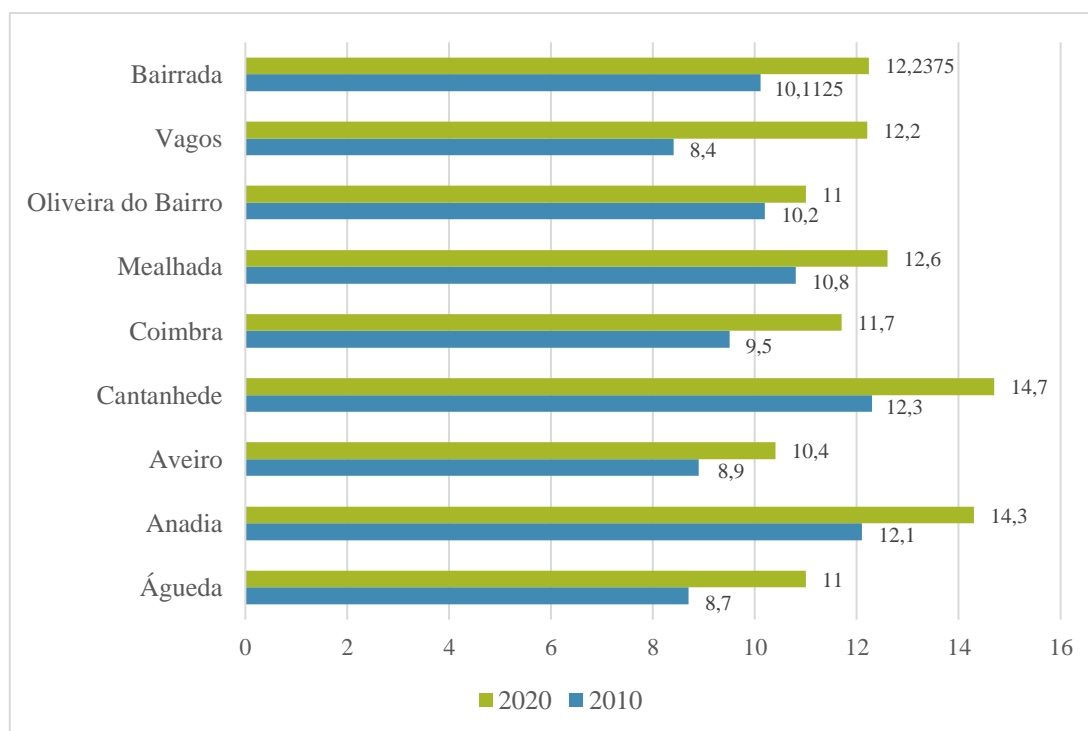


Figura 14 Taxa bruta de mortalidade na Bairrada nos anos de 2010 e 2020, em %

Fonte: PORDATA (2022)

- **Envelhecimento**

Relativamente ao índice de envelhecimento (Figura 15), em 2011, a Bairrada registou uma média de 151,3, valor que aumentou, em 2021, para 213,5. Os municípios, no ano de 2021, que apresentavam um maior índice de envelhecimento, eram o de Anadia (274) e depois o de Cantanhede (267,8). Já com um índice de envelhecimento mais baixo, apareciam os municípios de Aveiro (162,1) e Oliveira do Bairro (169,2).

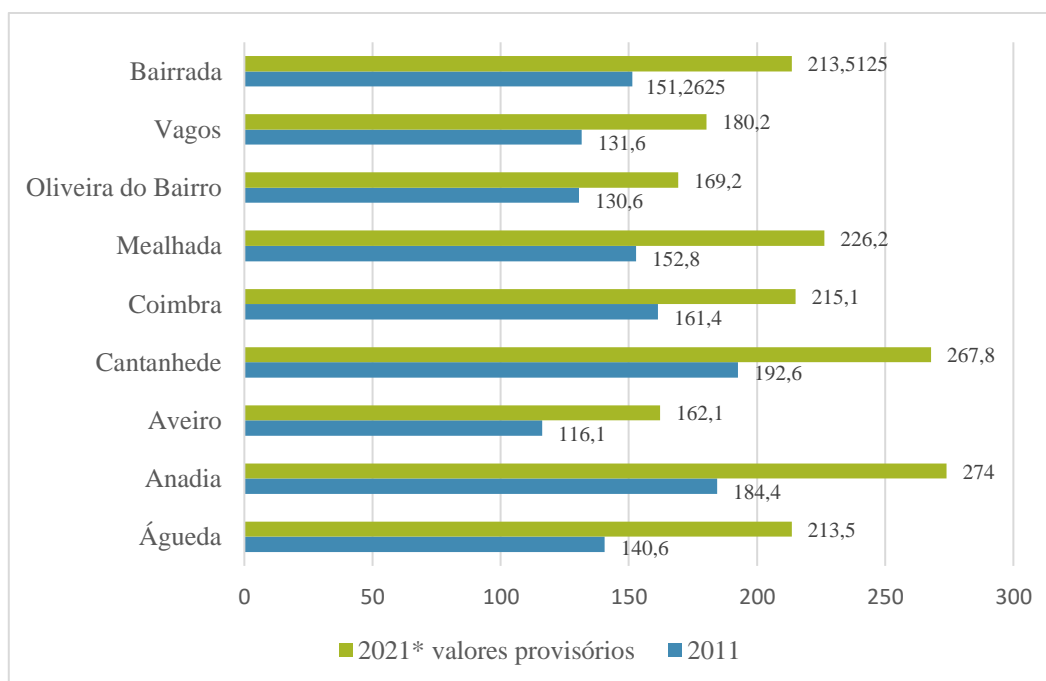


Figura 15 Índice de envelhecimento na Bairrada nos anos de 2011 e 2021

Fonte: INE (2021)

4.2.4 Caracterização económica

- **Ganho médio mensal**

Relativamente ao ganho médio mensal, em 2017, e como se pode ver na figura 16, Aveiro era o município que apresentava um valor mais elevado, com uma média de 1.153,80€, seguido de Coimbra, com 1.098,80€. Note-se que, a média dos ganhos médios mensais de todos os municípios da Bairrada era de 1.020,75€, pelo que, apenas estes municípios assumiam um valor acima da média. Seguia-se Cantanhede, com 1009,90€ e da Mealhada, com 1004,50€. Vagos assumia-se como o município com um valor de ganho médio mensal, em 2017, de 949,40€.

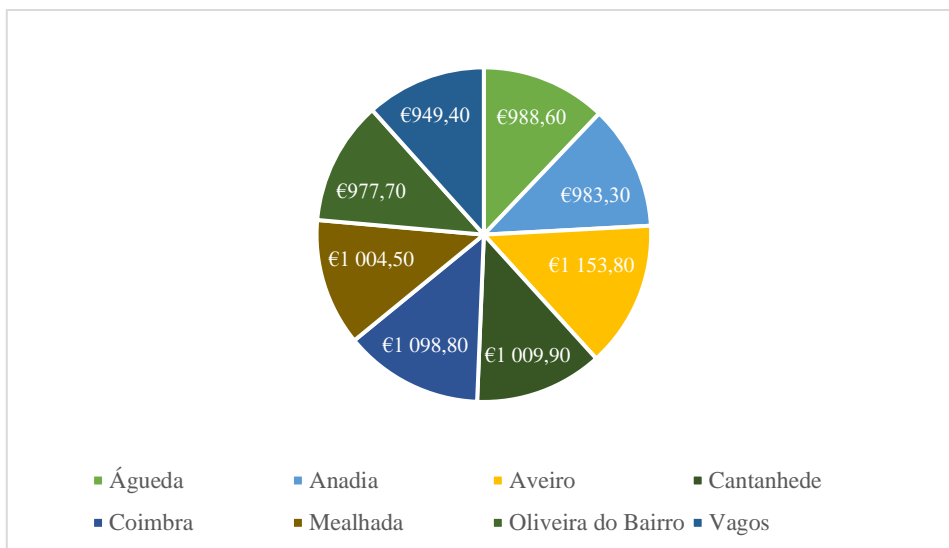


Figura 16 Ganho médio mensal nos municípios da Bairrada em 2017

Fonte: INE (2019)

- **Desemprego**

Realizando uma análise aos beneficiários de subsídios de desemprego da segurança social, tendo em conta os oito municípios da Bairrada, entende-se que, a maior percentagem surge no município de Coimbra, com 36,96%, seguindo-se de Aveiro, com 24,41% e Águeda, com 9,45%. O município que apresenta uma percentagem mais baixa é o de Vagos, com 4,70% (Figura 17).

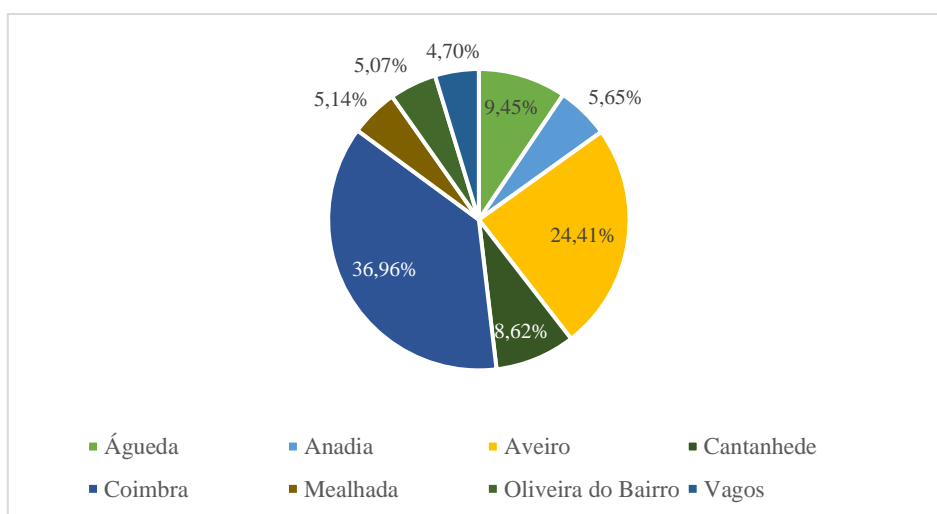


Figura 17 Beneficiárias/os de subsídios de desemprego da segurança social na Bairrada, em 2018

Fonte: INE (2019)

- **Setor de atividade**

Quanto aos trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos segundo o setor de atividade (CAE-Rev.3), em 2017 (Figura 18), e tendo em conta os municípios da Bairrada, Anadia era o que apresentava mais trabalhadores no setor primário CAE: A (2,66%). Já no setor secundário CAE: B-F, destacavam-se os municípios de Águeda (63,94%), Vagos (60,33%) e Oliveira do Bairro (59,58%). O setor terciário CAE: G-U era o que apresentava uma maior percentagem de trabalhadores por conta de outrem enaltecendo-se o município de Coimbra (81,19%) e da Mealhada (73,16%).

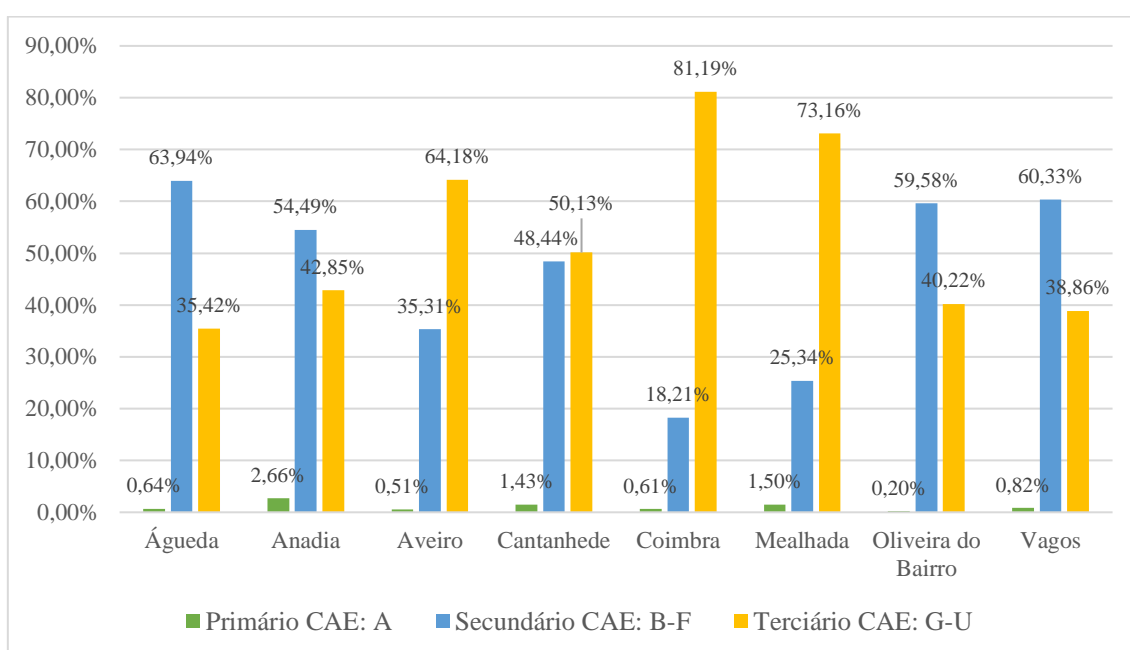


Figura 18 Trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos, por município, segundo o setor de atividade (CAE-Rev.3), em 2017

Fonte: INE (2019)

4.3 Análise da oferta da Bairrada

A oferta da região em estudo é muito vasta e diversa, como se percebe pelas diferenças que se sentem entre os seus municípios, assumindo, cada um deles, a sua própria identidade dentro da mesma região. Contudo, de forma a destacar aquilo que é promovido pela associação responsável pela promoção da região, e que pode ser facilmente encontrado pelos visitantes, recorreu-se, em grande parte, ao website da

Associação Rota da Bairrada, promotora de toda a região, e do seu respetivo guia de enoturismo.

4.3.1 Património

- **Património natural**

Formada por territórios diversos, os recursos naturais presentes na Bairrada são também bastante variados, englobando paisagem, linhas de água e montanha. No que a linhas de água diz respeito, encontramos, na zona litoral, a Ria de Aveiro, ou foz do Vouga, um dos maiores e mais relevantes acidentes geográficos da costa portuguesa, com uma biodiversidade riquíssima. Esta abrange os concelhos de Aveiro e Vagos e é neste contexto que surgem as salinas de Aveiro, permitindo o tratamento e venda do sal, tendo-se depois criado o Ecomuseu Marinha da Troncalhada. Destaque ainda para os rios Águeda, Vouga e Mondego, que permitem a existência de vários ribeiros de menor dimensão, barragens e praias fluviais. Para além destas últimas, a região é ainda muito marcada por praias marítimas em Aveiro, com a praia de S. Jacinto, em Vagos, com o Areão e a praia da Vagueira, e em Cantanhede, com a praia da Tocha e do Palheirão. Todos estes espaços, para além da sua beleza natural, possibilitam a prática de desportos náuticos ou passeios, bem como outras atividades como a pesca, por exemplo, beneficiando de parques de lazer com espaços verdes, circuitos pedestres e de bicicleta, etc. Ao analisar o website da Associação Rota da Bairrada, no que a Barragens/Lagoas/Ria e Rios concerne, apresentam-se as Barragens da Gralheira, do Porcão e do Saidinho, em Anadia, bem como a Lagoa do Paúl, a de Torres e a do Olho de Aguim, e, em Aveiro, a sua Ria, o Canal Central, o Canal das Pirâmides e o Canal de São Roque. Em Vagos destaca-se a Lagoa e Parque de Calvão.

Já no que diz respeito a acidentes topográficos, destaca-se a Serra do Caramulo e a Serra de Talhadas, localizadas no concelho de Águeda, e a Serra do Bussaco no concelho da Mealhada, contando ainda com vários miradouros. Contemplados no website da Associação Rota da Bairrada está o Miradouro do Baloço Maria Gomes, em Anadia, o Penedo da Meditação, em Coimbra, e, na Mealhada, o Miradouro do Moinho do Sula e o da Cruz Alta, como 547 metros de altitude, sendo o ponto mais alto do concelho. A marcar a restante paisagem surgem, como é óbvio, as manchas vitícolas, mais acentuadamente nos concelhos de Anadia, Cantanhede, Mealhada e Oliveira do Bairro,

mas também outras paisagens como a Mata Nacional do Buçaco, no concelho da Mealhada, riquíssima em flora, e outros parques e jardins.

Por fim, mas não menos importante, no que ao património natural diz respeito, encontram-se as áreas de proteção natural, destacando-se, no mesmo website, a Lagoa da Salgueira, a dos Coadiçais ou dois Cedros e a dos Teixoeiros ou da Mata, todas em Cantanhede, bem como as suas Pedreiras de Calcário. Em Coimbra, a Mata Nacional de Vale de Canas e do Choupal, e ainda a Reserva Natural do Paul da Alzira. Está ainda presente na Bairrada, a Mata Nacional do Bussaco, na Mealhada, a Pateira de Fermentelos em Águeda e a Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto, em Aveiro.

- **Património cultural**

A região da Bairrada apresenta uma cultura muito valiosa, sendo vários os costumes e tradições que, apesar de antigos, continuam a ser implementados em vários concelhos ou apenas lembrados através de algumas iniciativas. Do património cultural fazem parte tanto bens tangíveis, como intangíveis, que tendo em conta a importância cultural e histórica que adquirem para uma região, passam a assumir um valor inigualável, existindo a preocupação de prolongar os mesmos no tempo, mantendo-os preservados e representativos do local, tratando-se da herança do mesmo. Como se verá nos pontos seguintes, o património cultural pode dividir-se em diferentes categorias e destas poderão fazer parte bens imóveis, como igrejas, capelas, casas, praças, e bens móveis, como pinturas, esculturas, artesanato, etc., e ainda bens imateriais, como a língua, costumes, folclore, entre muitas outras coisas.

- **Património cultural monumental**

Património cultural monumental envolve todas as construções de valor histórico, arquitetónico ou até mesmo religioso, que fazem parte da história da região, levando a que muitos as queiram visitar, podendo-se tratar de monumentos, torres ou castelos, palácios, casas ou aldeias típicas e históricas, conventos e mosteiros, estações e vestígios arqueológicos, igrejas, etc. No que ao território da Bairrada diz respeito, e com base no website da Associação Rota da Bairrada, e como se pode ver na tabela 8, no que a monumentos concerne, destacam-se os concelhos de Anadia, Cantanhede, Coimbra, Mealhada e Oliveira do Bairro, sendo que se encontram um total de 21 resultados. A

maioria dos monumentos identificados são de pequena dimensão, com um grande número de bustos e estátuas, mas contando também com alguns edifícios maiores, como a Universidade de Coimbra, uma das mais antigas universidades da Europa.

Tabela 8 Monumentos existentes nos vários municípios da Bairrada

Monumentos	
Águeda	Sem dados
Anadia	4 Monumento aos Mortos da Grande Guerra; Monumento José Luciano de Castro; Monumento Manuel Alves; Monumento Manuel Rodrigues Lapa
Aveiro	Sem dados
Cantanhede	6 Busto a Jaime Cortesão; Esculturas dos Simpósios Internacionais de Escultura de Cantanhede; Estátua D. António Luís de Meneses; Estátua Pedro Teixeira; Monumento ao Ourives Ambulante; Pelourinho de Ançã.
Coimbra	5 Arco de Almedina; Palácio de Sub-Ripas; Torre de Almedina; Torre de Anto; Universidade de Coimbra.
Mealhada	3 Marco Milário da Mealhada; Obelisco - Monumento Comemorativo da Guerra Peninsular; Via Sacra (Deserto dos Carmelitas Descalços)
Oliveira do Bairro	3 Monumento Grupo Escultórico; Monumento à Epopeia Marítima das Descobertas e ao Universalismo Português; Monumento aos militares falecidos na guerra do Ultramar.
Vagos	Sem dados
Total	21

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

Como palácios e solares, apenas se destacam dois concelhos no mesmo website, Anadia, com o Paço da Graciosa e o Paço de Óis do Bairro, e Oliveira do Bairro, com o Palacete do Visconde - Pólo de Leitura de Bustos. No que diz respeito a aldeias típicas, o destaque vai para o concelho de Águeda, que apresenta a Aldeia de Lourizela e a de Macieira de Alcôba, aldeias rústicas que mantêm os traços e tradições originais.

Fazendo também parte do património cultural monumental, os conventos e mosteiros assumem um maior destaque em Coimbra, apresentando o website da Associação Rota da Bairrada o Convento de Santa Clara-a-Velha e de Santa Clara-a-Nova, o Mosteiro de Celas e o de Santa Cruz - Panteão Nacional. Surge apenas mais um resultado, em Cantanhede, com a Igreja da Misericórdia ou Convento de Santo António. Não esquecendo as estações arqueológicas, destaque para a do Cabeço do Vouga, em Águeda, que serve de exemplo ao povoamento da Idade do Ferro.

Sem esquecer as capelas e igrejas, muito presentes em todos os territórios da Bairrada, como se pode ver na tabela 9, e onde ainda acontecem várias manifestações e

festividades religiosas, celebrando-se ao longo do ano, os diferentes santos, e recorrendo ao mesmo website, surgem um total de 46 pontos de interesse.

Tabela 9 Capelas e igrejas existentes nos vários municípios da Bairrada

Capelas e Igrejas		
Águeda	3	Capela de S. Sebastião; Igreja da Trofa - Panteão dos Lemos; Igreja de St. Eulália.
Anadia	9	Capela de N ^a Sr ^a das Neves e Fontanário; Capela de São Sebastião; Capela N ^a Sr ^a da Piedade ou dos Pintos; Capela Nossa Senhora das Neves; Igreja de São Tiago; Igreja Paroquial de Sangalhos; Igreja Paroquial de Tamengos; Ruínas do Convento das Ursulinas e Capela de N ^a Sr ^a da Piedade; Santuário N ^a Sr ^a Auxiliadora.
Aveiro	1	Sé de Aveiro
Cantanhede	11	Capela da Varziela - Monumento Nacional; Capela de S. Bento; Capela de S. João Batista; Capela de S. Mateus; Capela de Santo Amaro de Cadima; Capela de São Tomé da Pocariça; Capela do Senhor da Fonte; Igreja Matriz da Pocariça; Igreja Matriz da Tocha; Igreja Matriz de Ançã - Nossa Senhora do Ó; Igreja Matriz de Cantanhede.
Coimbra	11	Carmelo de Santa Teresa; Igreja da Nossa Senhora do Carmo; Igreja de Santa Justa; Igreja de Santo António dos Olivais; Igreja de São Bartolomeu; Igreja de São Tiago; Igreja do Colégio da Graça; Igreja do Colégio de São Pedro; Igreja do Salvador; Sé Nova; Sé Velha.
Mealhada		Sem dados
Oliveira do Bairro	5	Igreja Matriz da Mamarrosa; Igreja Matriz da Palhaça; Igreja Matriz de Bustos; Igreja Matriz de Oiã; Igreja Matriz de Oliveira do Bairro.
Vagos	6	Capela da Misericórdia; Capela de Santo António; Capela de São Sebastião; Igreja Matriz de Soza; Igreja Matriz de Vagos; Santuário de Nossa Senhora de Vagos.
Total	46	

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

○ **Património cultural artístico**

Dentro do património cultural artístico, podem-se inserir todas as obras com um elevado valor cultural e artístico, sejam elas museus, objetos de arte sacra, bandas de música a grupos corais e grupos de teatro ou artísticos. Ao analisar o website da Associação Rota da Bairrada, e como se pode ver na tabela 10, toma-se conhecimento de uma série de museus presentes na região, sendo apresentados um total de 34 resultados, destacando-se o concelho de Coimbra com 13, e Vagos que não apresenta resultados, sendo que a maioria está relacionada com tradições locais, principais atividades e personalidades. Já quando se procura a arte sacra, o destaque vai apenas para o Museu Diocesano de S. Pedro da Palhaça, em Oliveira do Bairro. As bandas de música ou grupos

corais, bem como os grupos de teatro ou artísticos, são também fáceis de encontrar nas diferentes freguesias dos concelhos da Bairrada, sendo algumas de caráter mais tradicional e outras mais contemporâneas.

Tabela 10 Museus existentes nos vários municípios da Bairrada

		Museus
Águeda	4	Museu da Fundação Dionísio Pinheiro e Alice Cardoso Pinheiro; Museu do Cancioneiro de Águeda; Museu Etnográfico da Região do Vouga; Núcleo Museológico de Macinhata do Vouga.
Anadia	4	Aliança Underground Museum; Museu do Vinho Bairrada; Museu Etnográfico da Pedralva; Museu José Luciano de Castro.
Aveiro	3	Ecomuseu Marinha da Troncalhada; Museu da Cidade; Museu de Aveiro.
Cantanhede	3	Centro de Ciência Júnior; Museu da Pedra de Cantanhede; Museu Etnográfico de Ançã.
Coimbra	13	Casa Museu Bissaya Barreto; Casa Museu Miguel Torga; Memorial da Irmã Lúcia; Museu Académico; Museu Antropológico; Museu da Água; Museu da Ciência; Museu da Santa Casa da Misericórdia; Museu da Agricultura; Museu Municipal - Coleção Louzã Henriques; Museu Municipal - Coleção Telo de Moraes; Museu Municipal - Núcleo da Cidade Muralhada; Museu Nacional Machado de Castro.
Mealhada	4	Antiga Sede das Águas do Luso; Museu Agrícola da Vacariça; Museu Etnográfico da Pampilhosa; Museu Militar do Buçaco.
Oliveira do Bairro	3	Museu de Etnomúsica da Bairrada; Museu Diocesano de S. Pedro da Palhaça; Radiolândia - Museu do Rádio
Vagos		Sem dados
Total	34	

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

○ **Património cultural etnográfico**

Quando o assunto é património cultural etnográfico, valoriza-se tudo o que for artesanato, trajes típicos, ranchos folclóricos e jogos populares de uma região, muitas vezes criadores da imagem e identidade da mesma. Na Bairrada, e no website da Associação Rota da Bairrada mostra-se algum deste património, como o artesanato de Cantanhede, que consegue, ao mesmo tempo, preservar algumas das tradições do município. Os trajes típicos, ranchos folclóricos e jogos populares estão também bastante presentes variando entre os oito municípios da Bairrada e, muitas vezes, mesmo de freguesia para freguesia, possuindo praticamente cada uma o seu rancho e traje típico.

○ **Arqueologia industrial**

A arqueologia industrial está relacionada com o modo de vida e costumes das populações mais antigas, o tipo de economia que predominava na região e a base de sustento das mesmas. Assim, e apoiado nas informações do website da Associação Rota da Bairrada, destacam-se os territórios de Aveiro, com o seu barco moliceiro, Cantanhede, com o lagar do antigo gabinete técnico local e o moinho da nascente de Ançã, e ainda Vagos, com os moinhos de vento de São Romão.

O barco moliceiro, apesar de agora fazer parte da oferta turística, servia anteriormente para recolha e transporte de moliço, uma planta aquática que pode ser usada na agricultura. Em Cantanhede, mais propriamente em Ançã, o lagar do antigo gabinete técnico local trata-se de um lagar de azeite, e apresenta dois níveis distintos, o superior onde outrora vivia o moleiro que trabalhava no moinho, e o outro onde se abrigavam os animais. Entenda-se que a abundância de água em Ançã fez com que se construíssem muitos moinhos, sendo que a energia produzida pelos mesmos era aproveitada como meio de subsistência, para irrigação e deslocação. O moinho da nascente de Ançã, movido a água e utilizado para trabalho com milho, foi recuperado em 2000 e ainda funciona. Também em Vagos, os moinhos de vento de São Romão serviam, anteriormente, para a moagem de cereais.

○ **Património complementar**

Como património complementar consideram-se espaços como coretos, pontes, parques temáticos, jardins públicos e edifícios de interesse relevante. Ao analisar o website da Associação Rota da Bairrada, vários são os edifícios de interesse relevante presentes na Bairrada, contando-se um total de 31, como se pode ver na tabela 11, sobressaindo o concelho de Coimbra com 11. No que a parques e jardins públicos concerne, no mesmo website aparecem apenas duas referências, como a Praça do Peixe, em Aveiro, atualmente local de animação noturna, e o Portugal dos Pequenitos, em Coimbra, uma representação de Portugal em ponto pequeno.

Tabela 11 Edifícios de interesse relevante existentes nos vários municípios da Bairrada

Edifícios de interesse relevante		
Águeda	1	Biblioteca Municipal Manuel Alegre
Anadia	3	Cineteatro de Anadia; Espaço Bairrada da Curia; Estação Vitivinícola.
Aveiro	4	Centro Cultural e de Congressos de Aveiro; Edifício da Antiga Estação da CP; Mercado Municipal Manuel Firmino; Paços do Concelho.
Cantanhede	4	Casa de António Lima Fragoso; Casa Municipal da Cultura; Edifício dos Paços do Concelho; Palácio do Marquês de Cascais.
Coimbra	11	Casa da Escrita; Centro de Estudos de Santo António; Colégio de Santo Agostinho; Colégio de São Tomás; Exploratório Infante D. Henrique; Observatório Astronómico; Pátio da Inquisição; Pavilhão Centro de Portugal; Pólo II; Ponte Pedro e Inês; Seminário Maior.
Mealhada	3	Casino do Luso; Edifício Arte Nova Farmácia Brandão; Espaço Comendador Melo Pimenta.
Oliveira do Bairro	4	Auditório de Oiã; Biblioteca Municipal de Oliveira do Bairro; Palacete do Visconde - Pólo de Leitura de Bustos; Quartel das Artes Dr. Alípio Sol.
Vagos	1	Palacete Visconde de Valdemouro
Total	31	

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

4.3.2 Eventos

A região da Bairrada é muito rica em eventos, quer de carácter regular como outros que se realizam pontualmente relacionados a acontecimentos particulares. Muitos destes eventos são dinamizados pelas câmaras municipais, associações culturais e recreativas locais e regionais, entre outras. Em pequenas aldeias ainda se vê a tradição de todos os anos, nomear uma mordomia ou comissão de festas, composta por pessoas do povo, que trabalham um ano inteiro de forma a angariar dinheiro para realizar a festa em honra de um santo, com procissões e outras tradições. Ao nível religioso, podem-se destacar as celebrações em honra de São Gonçalinho, em Aveiro.

Destaque também para eventos de entidades particulares, como pequenas exposições de produtos regionais que permitem divulgar alguns dos produtos endógenos e característicos, conferindo um poder de atração. Relativamente aos eventos culturais e recreativos, acontecem feiras, mercados, exposições e festivais. Feiras de gastronomia e

vinhos, tendo em conta a região, assumem um grande destaque pois permitem divulgar os produtos da região e pelos quais a mesma é tão conhecida, como a Feira da Vinha e do Vinho, em Anadia, a Expofacic, em Cantanhede, a Expo Bairrada, em Oliveira do Bairro, o AgitÁgueda, em Águeda, etc.

Como eventos de época, um dos mais famosos é o Carnaval Luso-Brasileiro da Mealhada, que conta com quatro escolas de Samba e atrai pessoas de várias regiões. Também em Vagos, durante o verão, acontece o Animar o Verão, com uma série de concertos e outros eventos durante os vários meses. Ao nível de eventos desportivos, e tendo em conta as infraestruturas presentes na região, os mesmos acontecem frequentemente durante todo o ano, podendo-se enumerar alguns bastante conhecidos, como o Campeonato Mundial de Motocross, em Águeda, e o *Supercross* da Poutena, Anadia. Conhecida pela cidade dos estudantes, Coimbra apresenta, durante todo o ano, várias celebrações relacionadas com a vida académica, como, por exemplo, a Queima das Fitas. Como se pode verificar na tabela 12, dos eventos mencionados, nota-se que a maior parte acontece nos meses de verão.

Tabela 12 Eventos da Bairrada e respetivos meses de realização

	Eventos	Meses
Águeda	AgitÁgueda	Julho
	Campeonato mundial de motocross	variável
Anadia	Feira da vinha e do vinho	Junho
	Supercross da Poutena	Agosto
Aveiro	Festas em honra de São Gonçálinho	Janeiro
Cantanhede	Expofacic	Julho-Agosto
Coimbra	Queima das fitas	Maio
Mealhada	Carnaval luso-brasileiro	Fevereiro/Março
Oliveira do Bairro	ExpoBairrada	Julho
Vagos	Animar o Verão	Julho-Setembro

Fonte: Elaboração própria

4.3.3 Gastronomia e vinhos

Um dos grandes ex-libris da Bairrada é, sem dúvida, a gastronomia e vinhos típicos, que geram um impacto na paisagem e em algumas tradições locais. A posição litoral e a proximidade ao mar ou à ria permitem uma gastronomia variada, com produtos frescos e baseada em receitas de peixe. Já nos territórios da região mais para o interior, o principal destaque, e fator de motivação de várias visitas, é o leitão assado à Bairrada. Deste surgem muitas outras iguarias, vendo-se já novas receitas de sandes, rissóis, pizzas de leitão, etc.

Ao analisar com mais detalhe o website da Associação Rota da Bairrada, apresentam-se, como pratos típicos, na categoria de peixes, a caldeirada de enguias, e na categoria de carnes, o leitão à Bairrada, a cabidela de leitão, chanfana à Bairrada, feijoadade leitão e iscas de fígado. No que aos doces diz respeito, destacam-se os amores da Curia, o arroz-doce, barrigas de freira de Anadia, bolo de Ançã, ovos moles de Aveiro, pastéis de Águeda e pastéis de Santa Clara. Apesar de não estarem mencionados anteriormente, e por serem receitas mais recentes, mas já bastante aclamadas, destacam-se ainda doces como o morgado do Bussaco, a aletria do Mugasa, os bairradinos, que têm a forma de rolha, tendo já alguns deles sido candidatos às 7 Maravilhas Doces de Portugal.

No que aos vinhos diz respeito, a região apresenta a Denominação de Origem Controlada (DOC), o que lhe confere um maior prestígio e confiabilidade. Esta certificação é feita pela Comissão Vitivinícola da Bairrada. A destacar a Bairrada, apresentam-se os tintos, sendo a casta Baga a mais famosa, e revela-se ainda uma grande notoriedade no que se refere a vinhos brancos e espumantes, sendo a Maria Gomes a casta principal.

A produção de vinho faz com que a paisagem envolvente integre várias caves, adegas, quintas e, claro, vinhas. No Guia de Enoturismo 2021 da Bairrada, bem como no website da Associação Rota da Bairrada, salientam-se, por município, algumas caves, adegas ou até mesmo produtores locais, como se verifica na tabela 13.

Tabela 13 Quintas, caves e adegas existentes na Bairrada

	Quintas, caves e adegas
Águeda	Caves Primavera, Quinta Vale do Cruz, Regateiro Vinhos de Família;
Anadia	Campolargo, Aliança Vinhos de Portugal, Casa de Saima, Caves Arcos do Rei, Caves São Domingos, Caves São João, Filipa Pato & William Wouters, Levira Company, Luís Pato, Quinta da Mata Fidalga, Quinta das Bágeiras, Quinta do Ortigão, Quinta do Encontro, Quinta dos Abibes, Vinhos António Marinha, Vinhos Sidónio de Sousa, Ampulheta Mágica, Casa do Canto, Cave Central da Bairrada, Colinas de São Lourenço, Nelson Neves, PGA – Pedro Guilherme Andrade, Positive Wine, Quinta da Lagoa Velha, Vadio;
Cantanhede	Adega de Cantanhede, Kompassus, Quinta de Baixo;
Coimbra	Prior Lucas Vinhos, Giz by Luís Gomes;
Mealhada	Adega Rama, Caves Messias;
Oliveira do Bairro	Quinta da Laboeira, Quinta do Cavaleiro, Paulo Ferreira, Paulo Santos.

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2020)

Posto isto, e tendo em conta os dados de ambas as fontes, contabilizam-se um total de 40 espaços, assumindo o concelho de Anadia, capital da Bairrada, o valor mais elevado, com 25 caves e adegas, seguido de Oliveira do Bairro, com quatro, de Águeda e Cantanhede, cada um com três, e depois, com duas caves ou adegas, Coimbra e Mealhada (Figura 19). Não se encontraram registos no que diz respeito aos concelhos de Aveiro e Vagos.



Figura 19 Quintas, caves e adegas existentes nos vários municípios da Bairrada

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2020)

Em alguns destes espaços é possível realizar visitas e algumas experiências, como provas de vinhos, degustação de refeições enogastrónomicas ou piqueniques nas vinhas, entre outros eventos. Neste ponto, para além do esforço de todos os produtores e respetiva equipa de trabalho, destaca-se o papel da Associação Rota da Bairrada que, para além de promover todos os produtos destes nos seus espaços e lojas, ajuda a encaminhar os visitantes para estes locais e a experimentar as experiências produzidas. Esta associação trabalha, muitas vezes, em conjunto com os responsáveis das caves para que a sua oferta seja ainda mais atrativa, criando uma série de eventos onde os mesmos podem marcar presença e divulgar a sua marca e produtos, bem como a marca Bairrada, ficando todos a ganhar.

Servindo de revitalização à outrora Rota dos Vinhos Bairrada, a Associação Rota da Bairrada surge em novembro de 2006, assumindo-se como uma associação de carácter regional, sem fins lucrativos, cujo principal objetivo e motivação era, e continua a ser,

dinamizar, dar valor e promover as atividades características da região, onde se destaca a vitivinícola, como produto turístico e cultural. Denota-se um trabalho conjunto que interliga os vários municípios que compõem a Bairrada, bem como de muitos agentes na área de turismo que, através de diferentes contributos, em prol da criação de um produto turístico forte, buscam a atratividade da região e a satisfação dos diferentes públicos-alvo, tentando apelar e despertar os cinco sentidos.

Relativamente a projetos mais específicos, e analisando o website da Associação, cabe a esta promover e defender os interesses da região, organizando, nomeadamente, visitas a adegas, caves, vinhas ou outros pontos de interesse, eventos promocionais nacionais e internacionais, venda de produtos e serviços regionais e dos seus associados, gerir o observatório de Enoturismo da Bairrada e qualificando vários produtos de interesse para aquilo que é o objetivo da Associação, conseguir alguma proteção para os mesmos. Desenvolve ainda outro projeto de formação-ação, em parceria com a Associação Industrial Portuguesa/Câmara de Comércio e Indústria (AIP/CCI), chamado de MOVE PME, que visa aumentar a formação de empresários e gestores em capacidades de gestão, bem como formar trabalhadores naquilo que é a estratégia e necessidades da empresa. Não tão focado na área do turismo, mas sim na da economia digital, pretende-se que as empresas adquiram uma maior capacidade de gestão para levar a cabo algumas mudanças e inovarem, bem como ter trabalhadores capazes de entenderem e dominarem as mesmas tendências.

No espaço Bairrada da Curia, sede da Associação, é possível encontrar diferentes produtos da região, principalmente vinhos e espumantes, disponíveis para venda, são locais onde se fornecem informações sobre a Bairrada, histórias, espaços possíveis de visitar, eventos a decorrer, formas de chegar a outros municípios, saberes, sabores, onde se podem realizar jogos, provas e harmonizações, construir um roteiro adaptado aos gostos do visitante quando o mesmo pretende realizar uma visita à região, piqueniques, entre muitas outras coisas, para que a visita à Bairrada se traduza numa experiência única. A presença que a Associação marca em vários eventos, dentro e fora dos municípios que a completam, é também uma forma de divulgar tudo o que se faz na região e promover a mesma. Para além deste espaço Bairrada, existe outro em Oliveira do Bairro, outro no antigo edifício da estação de comboios de Aveiro, partilhado com uma zona de promoção do sal e ovos moles de Aveiro, e ainda, com carácter sazonal, funcionado apenas no verão, um espaço em Vagos, mais propriamente na praia da Vagueira.

4.3.4 Equipamentos

- **Equipamentos culturais e recreativos**

No que diz respeito a equipamentos culturais e recreativos, podemos destacar, por toda a região, a existência de locais de peregrinação, ligados ao património religioso; bibliotecas, existindo pelo menos uma em cada concelho, bem como polos de leitura; auditórios e centros culturais, que recebem vários eventos de diferentes índoles, durante o ano; espaços de exposições e galerias, que contam com exposições temporárias e permanentes; espaços culturais e de recreio, correspondentes a associações culturais e recreativas ou salões nas juntas de freguesia; e ainda teatros e salas de espetáculos.

Entenda-se que, muitas vezes, os auditórios e centros culturais estão confinados às bibliotecas, escolas, museus, câmaras municipais, etc., espaços já mencionados anteriormente no ponto do património.

- **Equipamentos de lazer e saúde**

A região também é conhecida pelo seu carácter de *wellness* e saúde, existindo termas, marinas e portos de recreio, observatórios da natureza, espaços de lazer e cais e esteiros. Ao nível das estâncias termais, existem as Termas da Curia e de Vale da Mó, no concelho de Anadia, e as Termas do Luso, no concelho da Mealhada. No que às Termas da Curia concerne, com prolongamento a spa, estas beneficiam de um hotel e um parque, e ainda, de um campo de golfe próximo, campos de ténis e circuito de manutenção. Assumem-se como uma mais-valia no combate a doenças metabólico-endócrinas, cálculos e infeções urinárias, hipertensão arterial e doenças reumáticas e músculo-esqueléticas. Já as termas do Luso associam-se também a uma componente hoteleira, que oferece uma série de atividades, e a uma componente terapêutica, com indicações para aparelho circulatório, nefro-urinário, respiratório e doenças reumáticas e músculo-esqueléticas. As de Vale da Mó, diferentes das anteriores, possibilitam o contacto com a natureza e realização de tratamentos de saúde, sendo indicadas para anemias, doenças do sangue, doenças gastroepáticas, anorexias e convalescenças.

Relativamente a espaços de lazer, várias são as áreas naturais, como parques de merendas, zonas de lazer e praias fluviais, destacando o observatório da natureza, onde se ressalta a Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto. Esta é uma área protegida, casa de

muitas espécies de fauna e flora, apresentando um centro e trilho interpretativo, bem como centro de acolhimento. Relativamente a marinas, portos, esteiros e cais, estes encontram-se mais nos territórios do litoral, em Aveiro e Vagos, mas também em Coimbra, devido ao rio Mondego.

- **Trilhos, roteiros e circuitos**

Relativamente aos trilhos roteiros e circuitos, a Associação Rota da Bairrada apresenta, no seu website, oito roteiros, distinguidos por cores, como se pode ver na tabela 14, que percorrem diferentes pontos dos territórios que compõem a região da Bairrada.

Tabela 14 Roteiros disponíveis na Bairrada

Roteiro	Município	Atrações
Azul	Cantanhede	Museu da pedra de Cantanhede, adega cooperativa, capela da Varziela (Monumento Nacional), praia fluvial de Olhos de Fervença e praia da Tocha.
Roxo	Anadia	Quinta do Ortigão, parque da Curia, caves do Solar de S. Domingos, termas de Vale da Mó e Barragem da Gralheira.
Castanho	Águeda	Estação arqueológica de Cabeço do Vouga, museu da fundação Dionísio e as caves Primavera.
Amarelo	Anadia e Vagos	Quinta da Mata da Fidalga, Campolargo, praia da Vagueira e do Areão.
Vermelho	Anadia e Aveiro	Museu do vinho da Bairrada, Aliança Underground Museum, o município de Aveiro no geral, passeio de moliceiro na Ria de Aveiro e visita ao museu da cidade.
Rosa	Cantanhede e Coimbra	Quinta de Baixo, igreja paroquial de Ançã, Universidade de Coimbra, jardim botânico e Sé Velha.
Verde	Mealhada	Museu militar do Bussaco, cruz alta e mata nacional do Bussaco.
Laranja	Oliveira do Bairro, Anadia e Águeda	Museu de etnomúsica da Bairrada, adega Luís Pato, caves São João e trilho da aldeia, em Águeda.

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

Quanto aos percursos pedestres, o site da Rota da Bairrada, no que se refere a experiências de atividades na natureza, disponibiliza algumas sugestões como Passeios nos Trilhos da Mata, na Mealhada, que englobam o Trilho 1: Floresta Relíquia, o Trilho 2: Água, o Trilho 3: Militar e o Trilho 4: Via-sacra. Os restantes trilhos localizam-se no município de Águeda, como o PR3 Trilho da Aldeia, o PR1 Trilho da Pateira ao Águeda, o PR5 Trilho da Ponte de Ferro, o PR6 Trilho de Águeda e o PR4 Trilho de Terras de Granito. Ao nível de roteiros e circuitos, o website apresenta a visita ao Jardim Botânico

de Coimbra. Ao nível desportivo está ainda disponível o Circuito BTT pelas vinhas em Coimbra, e o Ticket2Surf, um *surf camp* em Cantanhede.

Já nos roteiros disponíveis no website do Turismo do Centro de Portugal, encontramos algumas *road trips* na Ria de Aveiro e Região de Coimbra, que passam por alguns pontos da Bairrada. No que a roteiros diz respeito, pode-se realizar a Rota da Cerâmica pela Ria de Aveiro, o Roteiro da Arquitetura em Aveiro e o Roteiro de *Birdwatching* pela Ria de Aveiro.

- **Equipamentos desportivos**

Muito ligada também ao desporto, a região da Bairrada apresenta uma série de equipamentos e infraestruturas dedicadas a atividades desportivas, como futebol, natação, hipismo, ténis, motociclismo, ciclismo, *rugby*, *squash*, golfe e minigolfe, entre outros. Muitas são as entidades e associações que incentivam à prática de algum desporto, quer seja de forma profissional ou amadora, tendo vários municípios arrecadado já uma série de prémios.

Ao analisar o website da Associação Rota da Bairrada, no que ao Desporto/Lazer diz respeito, enaltecem-se uma série de espaços, como se verifica na tabela 15. Nesta secção não existem referências ao concelho de Vagos.

Tabela 15 Espaços desportivos e de lazer na Bairrada

	Espaços de desporto/lazer
Águeda	Parque da alta vila, piscina municipal de Águeda e trilho da pateira ao Águeda.
Anadia	CAR – velódromo nacional e complexo desportivo.
Aveiro	Buga (bicicletas da cidade) e estádio municipal de Aveiro.
Cantanhede	Centro equestre de S. Caetano, circuito de manutenção física da pena, complexo desportivo da Tocha, parque desportivo da praia da Tocha, parque expo-desportivo de S. Mateus, parque municipal de ténis de Cantanhede, pavilhão Marialvas, piscina natural de Ançã, piscinas municipais de Cantanhede e polidesportivo da praia fluvial dos Olhos de Fervença.
Coimbra	Estádio cidade de Coimbra.
Mealhada	Campo de ténis do Luso e municipais da Mealhada, centro de estágios do Luso, parque de parkour e piscinas municipais da Mealhada e do Luso.
Oliveira do Bairro	Parque desportivo.

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

- **Equipamentos de negócios**

Nos equipamentos de negócios inserem-se infraestruturas como auditórios, pavilhões de exposições e salas de reuniões e congressos, uma mais-valia para o turismo de negócios. Na Bairrada encontram-se vários espaços dedicados a este fim, como, por exemplo, parques de feiras e exposições, como o de Oliveira do Bairro, o Centro de Congressos em Aveiro, o Curia Tecnoparque em Anadia, e outras salas ou auditórios de universidades e escolas, câmaras municipais, bibliotecas, museus, etc.

Ao explorar o website da Associação Rota da Bairrada, no que diz respeito a congressos e negócios, destacam-se alguns espaços, como se pode ver na tabela 16.

Tabela 16 Espaços de congressos e negócios na Bairrada

	Espaços de congressos e negócios
Águeda	Biblioteca municipal Manuel Alegre.
Anadia	Biblioteca municipal de Anadia, CAR – velódromo nacional e cineteatro.
Aveiro	Biblioteca da universidade e municipal de Aveiro, campus universitário, centro cultural e de congressos de Aveiro, estádio municipal e parque de feiras e exposições.
Cantanhede	Biblioteca municipal, biocant park e centro social e paroquial de São Pedro.
Mealhada	Biblioteca municipal e cineteatro municipal Messias.
Oliveira do Bairro	Auditório de Oiã, biblioteca municipal, centro cultural professor Élio Martins e espaço inovação.

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

4.3.5 Alojamento

Antes de analisar a oferta na região da Bairrada no que ao alojamento diz respeito, importa identificar as tipologias que concernem ao mesmo. Assim sendo, e tendo por base as tipologias presentes na legislação, podemos dividir o alojamento em alojamento local ou empreendimentos turísticos. Os estabelecimentos de alojamento local prestam serviços de alojamento de forma temporária, principalmente a turistas. Nestes encontramos a modalidade de moradia, ou seja, um edifício autónomo de carácter unifamiliar; apartamento, parte autónoma de um prédio ou edifício que permite utilização independente; estabelecimento de hospedagem, onde se pode incluir ainda o hostel, e

predominam os dormitórios; e ainda a modalidade de quartos, quando o próprio residente explora quartos da sua unidade de alojamento, sendo que não podem ser mais de três.

Relativamente aos empreendimentos turísticos, estes são classificados em diferentes categorias como estabelecimentos hoteleiros, podendo caracterizar-se em hotéis, hotéis-apartamento ou pousadas; aldeamentos turísticos; apartamentos turísticos; conjuntos turísticos; empreendimentos de turismo de habitação; empreendimentos de turismo no espaço rural, podendo dividir-se em casa de campo, agroturismo ou hotéis rurais; e ainda parques de campismo e caravanismo.

Assim sendo, quando observamos o registo nacional de turismo (RNT), encontramos, em todos os municípios da Bairrada, um total de 1.101 estabelecimentos de alojamento local e 84 empreendimentos turísticos. Como se pode ver na tabela 17, o alojamento local na Bairrada é composto por 177 moradias, 660 apartamentos, 234 estabelecimentos de hospedagem e 30 quartos, sendo o concelho de Aveiro o que apresenta uma maior oferta e o de Oliveira do Bairro o que apresenta menor, contando apenas com oito estabelecimentos de alojamento local.

Tabela 17 Estabelecimentos de alojamento local existentes nos vários municípios da Bairrada

	Alojamento local				
	Moradia	Apartamento	Estabelecimentos de hospedagem	Quartos	Total
Águeda	22	1	4	0	27
Anadia	11	4	13	3	31
Aveiro	61	333	74	13	481
Cantanhede	24	3	2	2	31
Coimbra	39	286	121	8	454
Mealhada	11	4	5	0	20
Oliveira do Bairro	2	1	3	2	8
Vagos	7	28	12	2	49
Total	177	660	234	30	1101

Fonte: Turismo de Portugal (2020)

Já no que diz respeito a empreendimentos turísticos, tendo em conta os dados da tabela 18, existe um total de 84 em toda a região, mais concretamente, 62 estabelecimentos hoteleiros, dois apartamentos turísticos, três empreendimentos de turismo de habitação, onze empreendimentos de turismo no espaço rural e seis parques

de campismo e caravanismo, sendo Coimbra o concelho com um maior número destes estabelecimentos, e Oliveira do Bairro o concelho com menos, apresentando apenas um estabelecimento hoteleiro.

Tabela 18 Empreendimentos turísticos existentes nos vários municípios da Bairrada

	Empreendimentos turísticos							Total
	Estabelecimentos hoteleiros	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	Conjuntos turísticos (resorts)	Empreendimentos de turismo de habitação	Empreendimentos de turismo no espaço rural	Parques de campismo e de caravanismo	
Águeda	5	0	0	0	0	1	0	6
Anadia	6	0	1	0	1	1	0	9
Aveiro	14	0	1	0	0	0	1	16
Cantanhede	2	0	0	0	0	2	1	5
Coimbra	23	0	0	0	1	1	1	26
Mealhada	10	0	0	0	1	6	1	18
Oliveira do Bairro	1	0	0	0	0	0	0	1
Vagos	1	0	0	0	0	0	2	3
Total	62	0	2	0	3	11	6	84

Fonte: Turismo de Portugal (2020)

4.3.6 Estabelecimentos de restauração e de bebidas

Sendo a gastronomia um dos ex-líbris da Bairrada e a produção do vinho uma das suas principais atividades, vários são os estabelecimentos de restauração e bebidas que servem pratos típicos e vinhos da região (Tabela 19).

Tabela 19 Estabelecimentos de restauração e bebidas na Bairrada e respetivas especialidades

	Estabelecimentos de restauração e bebidas	Especialidades
Águeda	Casa Vidal	Leitão assado à Bairrada, costeletas de vitela e chanfana de carneiro.
Anadia	Dom ferraz, Mugasa, Nova casa dos leitões, Painel, Pompeu dos frangos e Quatro estações.	Leitão à Bairrada, mar e terra, lulas grelhadas, iscas de leitão de cebolada, cabidela de leitão, rojões, chafana, polvo grelhado e raia suada.
Cantanhede	Júlia Duarte	Leitão à Bairrada, polvo à lagareiro e tarte de amêndoa.
Coimbra	Albatroz, Cordel maneirista, Dux taberna urbana, Dux vinhos e petiscos, Loggia e Nacional.	Leitão à Bairrada, cabrito assado, pataniscas de bacalhau, bacalhau à brás e capão com arroz pardo.
Mealhada	Churrasqueira rocha, Castiço, Pedra de sal, Pedro dos leitões, Burguezia do leitão, Rei dos leitões e Típico da Bairrada.	Leitão à Bairrada, espetada terra e mar, cabrito assado no forno, chanfana à Bairrada, polvo à lagareiro, cabidela de leitão à Bairrada, açorda de leitão, cozido à portuguesa e rojões à Bairrada.
Oliveira do Bairro	Eira do pato augado e Dona Lina.	Bacalhau lagarado, cabrito assado no forno e cataplanas de peixe.
Vagos	Barracão	Caldeirada de enguias, terra e mar, chanfana e lulas à lagareiro.

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2020)

Apesar das referências apresentadas no Guia de Enoturismo, existem muitos outros estabelecimentos de restauração e bebidas pela Bairrada, que promovem a gastronomia e vinhos típicos da região. Ainda numa análise ao website da Associação Rota da Bairrada e ao seu guia de restaurantes, para além dos mencionados anteriormente, no concelho de Anadia encontram-se ainda, o restaurante Belle Époque, Dom Carlos e Quinta do Encontro, localizado numa das adegas da região. Já na Mealhada surge também o Restaurante João Vaz, no Palace Hotel do Bussaco.

De salientar que, na figura 20, a falta de resultados no município de Aveiro se deve ao facto de este não ter estabelecimentos que sejam associados da Rota da Bairrada e, portanto, esta não os destaca no seu website ou Guia de Enoturismo.



Figura 20 Estabelecimentos de restauração e bebidas nos vários municípios da Bairrada

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

4.3.7 Outras facilidades e serviços turísticos

- **Postos de turismo**

Segundo o Guia de Enoturismo 2021 da Bairrada, existe um total de dez postos de turismo na região, como se pode ver na tabela 20, contando, cada concelho, com um ou dois. Todos apresentam um horário fixo semanal, salvo algumas exceções, menos o de Vagos, que assume um horário sazonal devido à sua localização na praia da Vagueira.

Tabela 20 Postos de turismo existentes na Bairrada

Postos de turismo		
Águeda	1	Posto de turismo de Águeda
Anadia	1	Posto de turismo da Curia
Aveiro	1	Posto de turismo de Aveiro
Cantanhede	1	Posto de turismo de Cantanhede
Coimbra	2	Posto de turismo do Largo da Portagem e da Praça da República
Mealhada	2	Posto de turismo da Mealhada e do Luso
Oliveira do Bairro	1	Posto de turismo de Oliveira do Bairro
Vagos	1	Posto de turismo de Vagos
	10	

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2020)

- **Empresas de animação turística**

As empresas de animação turística são uma parte primordial de qualquer destino turístico pois, para além de contribuírem para o desenvolvimento do mesmo, são responsáveis pela realização de diversas atividades que diversificam a região e permitem aos turistas adquirir diferentes experiências. Na Bairrada, a maior parte destas empresas dedica-se a atividades realizadas no exterior e no contexto das vinhas e serras, existindo ainda algumas relacionadas com a componente água, nas praias marítimas, fluviais e rios.

Através destas empresas podem-se realizar uma série de atividades como escalada, *rappel*, passeios de *buggies*, canoagem, equitação, etc. Segundo dados do Registo Nacional de Turismo, e como se pode verificar na figura 21, existem um total de 166 agentes de animação turística, sendo que 131 são empresas de animação turística e os restantes 35 são operadores marítimos turísticos. Coimbra é o município da região da Bairrada que apresenta mais empresas de animação turística, contando com 51, seguida de Aveiro com 38 e depois, com uma diferença significativa, Águeda com 11. No que se refere a operadores marítimos turísticos, e com a sua proximidade ao litoral, Aveiro destaca-se com 21, seguido de Coimbra com seis e Vagos com cinco. Anadia, Cantanhede e Oliveira do Bairro, apresentam apenas um operador marítimo turístico, sendo que os restantes concelhos contam apenas com empresas de animação turística.

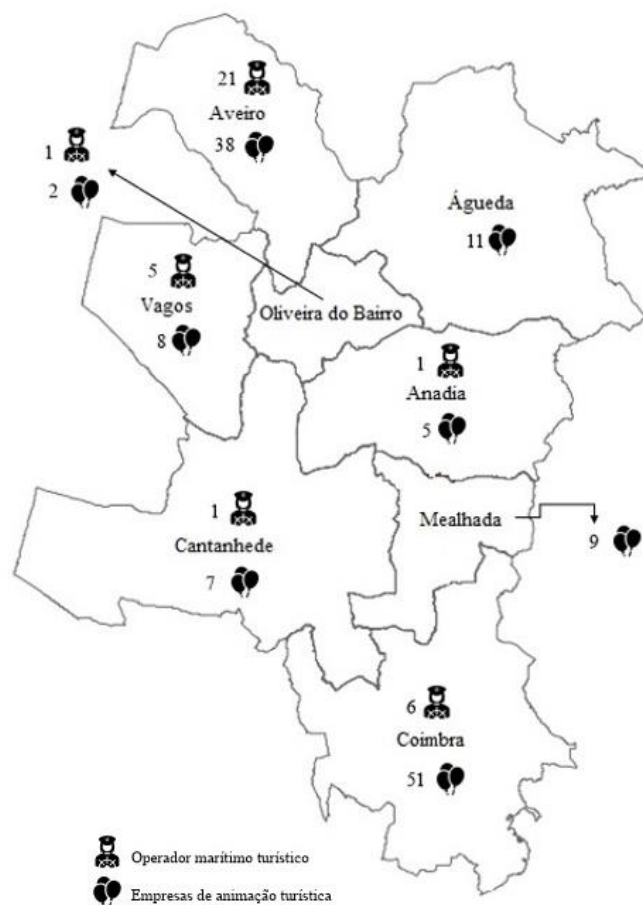


Figura 21 Agentes de animação turística existentes nos vários municípios da Bairrada

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2022)

- **Agências de viagens e *rent-a-car***

As agências de viagens desempenham um papel importante num destino turístico pois prestam uma série de serviços no que diz respeito à dinamização de percursos, atividades e ajudam a mobilidade no mesmo, existindo quem recorra às mesmas para diversos fins. Segundo o Registo Nacional de Turismo, e como se verifica na figura 22, existem, na Bairrada, 84 agências de viagens e turismo, representando Coimbra a maior parte, com 32, seguida de Aveiro, com 28, o que se justifica por serem municípios de maior dimensão e com maiores aglomerados populacionais, e depois, com uma diferença significativa, Anadia e Cantanhede com seis, Águeda com quatro, Mealhada e Vagos com três e, por fim, Oliveira do Bairro, com duas.

Já no que a empresas de aluguer de automóveis diz respeito, bastante úteis para alguns turistas, no Guia de Enoturismo 2021 da Bairrada, surge a Iberocar *rent-a-car*

como uma das opções disponíveis, apresentando serviços em Anadia, mais propriamente em Sangalhos, em Águeda, Aveiro e Coimbra, destacando-se ainda como pontos *pick-up* os dois espaços Bairrada, na Curia e Oliveira do Bairro.



Figura 22 Agências de viagens existentes nos vários municípios da Bairrada

Fonte: Turismo de Portugal (2020)

4.4 Análise da procura na Bairrada

A análise da procura turística é um ponto importante pois permite a um território ou destino identificar quem mais o procura e quem realmente o visita, sendo esses dados fundamentais para saber se se está a atingir o público-alvo ou outro, devendo-se redefinir e orientar as estratégias de atração aos mesmos.

Segundo o Anuário Estatístico da Região Centro de 2018, o mais recente encontrado, lançado no ano de 2019, que marcou o início da pandemia Covid-19, em

2018, a estada média de hóspedes estrangeiros em Portugal foi de 3,1 noites (Tabela 21). Focando na região Centro, a estada média dos hóspedes estrangeiros é de 1,9 noites, bastante inferior à média do país. A região de Aveiro, onde se encontram cinco municípios da Bairrada, tem uma média de duas noites, destacando-se os municípios de Oliveira do Bairro, Vagos e Anadia, com valores superiores à média da região. Na região de Coimbra, a estada média de hóspedes estrangeiros é ligeiramente inferior à de Aveiro, destacando-se o município de Cantanhede. Assim sendo, os municípios que, em 2018, tiveram uma estada média de hóspedes estrangeiros mais elevada, ou seja, onde os mesmos pernотaram mais, foram Oliveira do Bairro, Vagos, Cantanhede e Anadia, com uma média ligeiramente superior a duas noites.

Relativamente à proporção de hóspedes estrangeiros, a região Centro tem 40,3% de hóspedes estrangeiros, sendo que a região de Aveiro e de Coimbra contam com valores superiores, 42,8% e 46,9%, respetivamente. Em Aveiro destaca-se o município de Aveiro, com uma percentagem superior à da região, contando com 54,3% de hóspedes estrangeiros, e em Coimbra, destaca-se o concelho de Coimbra, com 63% e o de Cantanhede, com 52,6%. De todos os municípios que pertencem à Bairrada, Anadia é o que apresenta a menor proporção de hóspedes estrangeiros.

Também presente na tabela 21, relativamente à proporção de dormidas entre julho e setembro, a região de Aveiro apresenta a mesma percentagem que a região Centro, e a região de Coimbra ultrapassa ambas com 38,4%. Em Aveiro, todos os municípios conseguem uma proporção superior a 38% dormidas, exceto Aveiro, com um valor de 36%, e, na região de Coimbra, nenhum município ultrapassa a percentagem da região, mas apresentam valores próximos.

Tabela 21 Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, em 2018

	Estada média de hóspedes estrangeiros	Proporção de hóspedes de países estrangeiros	Proporção de dormidas entre julho-setembro
	Nº de noites	%	
Portugal	3,1	60,6	36,7
Continente	2,9	59,5	37,3
Centro	1,9	40,3	37,7
Região de Aveiro	2	42,8	37,7
Águeda	1,9	33,8	40,2
Anadia	2,4	23,9	38,1
Aveiro	1,8	54,3	36
Oliveira do Bairro	2,9	35,9	38,7
Vagos	2,9	35,2	42,9
Região de Coimbra	1,7	46,9	38,4
Cantanhede	2,8	52,6	37,1
Coimbra	1,6	63	33,5
Mealhada	1,5	31,2	37,8

Fonte: INE (2019)

No que concerne à estada média por tipologia de estabelecimento (Tabela 22), relativamente à hotelaria, o destaque vai para o concelho de Anadia e Cantanhede, com valores superiores aos da sua região. Quanto ao alojamento local, a estada média diminui na região de Aveiro, quando comparada à hotelaria, e aumenta na região de Coimbra. Em turismo no espaço rural e de habitação, a estada média da região centro é a mesma da região de Aveiro, 1,6 noites, e na região de Coimbra é superior, 2,3 noites.

Tabela 22 Indicadores da estada média no estabelecimento, por município, em 2018

	Estada média no estabelecimento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e turismo de habitação
	Nº de noites			
Portugal	2,7	2,8	2,4	2,1
Contínente	2,5	2,6	2,2	2
Centro	1,7	1,7	1,8	1,8
Região de Aveiro	1,8	1,8	1,6	1,8
Águeda	1,6	1,6
Anadia	2	2
Aveiro	1,8	1,8	1,7	//
Oliveira do Bairro	2,5	//
Vagos	2,1	//
Região de Coimbra	1,7	1,6	1,8	2,3
Cantanhede	2,3	2,3
Coimbra	1,5	1,5	1,7	1,8
Mealhada	1,4	1,5	1	1,8

...	Valor confidencial
//	Não aplicável

Fonte: INE (2019)

No que aos hóspedes diz respeito, como se pode ver na tabela 23, no ano de 2018, o Centro de Portugal hospedou 79,38% dos hóspedes que recebeu em hotelaria, 15,18% em alojamento local e apenas 5,44% em turismo no espaço rural e turismo de habitação. Na região de Aveiro e Coimbra também se destaca a hotelaria, tendo esta hospedado 75,66% e 79,67%, respetivamente. Quando se realiza uma análise por municípios, o destaque mantém-se sendo que o destaque vai para Anadia, que recebeu, em hotelaria 95,52% hóspedes, e para Cantanhede, com 92,79%. O município que menos hóspedes registou em hotelaria foi Aveiro, com 70,49%.

Em alojamento local, apesar da falta de dados, destaque para o município de Aveiro, com 29,51% e, no que diz respeito a turismo no espaço rural e turismo de habitação, destaca-se a Mealhada, com 2,01% apresentando este tipo de estabelecimento valores muito residuais.

Tabela 23 Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, por município, em 2018

	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e turismo de habitação
Portugal	80,99%	15,65%	3,36%
Continente	80,71%	15,86%	3,43%
Centro	79,38%	15,18%	5,44%
Região de Aveiro	75,66%	23,05%	1,29%
Águeda	73,53%
Anadia	95,52%
Aveiro	70,49%	29,51%	0,00%
Oliveira do Bairro	0,00%
Vagos	0,00%
Região de Coimbra	79,67%	16,93%	3,41%
Cantanhede	92,79%
Coimbra	76,95%	22,96%	0,08%
Mealhada	82,68%	15,31%	2,01%

Fonte: INE (2019)

Relativamente às dormidas em 2018 (Tabela 24), o Centro de Portugal registou, em hotelaria, 78,79% das dormidas e a região de Aveiro, 74,74%, onde se destaca o município de Anadia (96,00%). A região de Coimbra não apresenta dados, mas Cantanhede destaca-se com 90,83% das dormidas em hotelaria, seguindo-se da Mealhada, com 86,28%.

Os outros estabelecimentos de alojamento turístico analisados apresentam valores muito inferiores, destacando-se, em alojamento local, o município de Aveiro, com 28,69% de dormidas e, em turismo no espaço rural e turismo de habitação, Mealhada, com 2,51%.

Tabela 24 Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por município, em 2018

	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e turismo de habitação
Portugal	83,59%	13,76%	2,65%
Continente	83,48%	13,81%	2,71%
Centro	78,79%	15,48%	5,73%
Região de Aveiro	74,74%	19,05%	6,21%
Águeda	76,05%
Anadia	96,00%
Aveiro	71,31%	28,69%	0,00%
Oliveira do Bairro	0,00%
Vagos	0,00 €
Região de Coimbra	0,00%
Cantanhede	90,83%
Coimbra	74,09%	25,81%	0,10%
Mealhada	86,28%	11,20%	2,51%

Fonte: INE (2019)

Analisando os hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018, como se pode ver na tabela 25, numa perspetiva europeia, e excluindo os portugueses, Portugal recebe 44,74% dos hóspedes. Da Europa, chegam à região Centro 26,67%, sendo que, dos municípios que pertencem à Bairrada, a preferência recai, pela seguinte ordem, para o município de Cantanhede (50,15%) e Aveiro (40,08%).

Relativamente aos países europeus analisados, o Centro de Portugal recebe em maior número turistas espanhóis (36,31%), seguindo-se de franceses (18,38%). Essa tendência mantém-se em praticamente todos os municípios da Bairrada, destacando-se Oliveira do Bairro (64,11%) e Aveiro (55,52%). Apenas o município de Anadia recebe uma maior percentagem de franceses (30,46%) ao invés de espanhóis (26,92%).

Tabela 25 Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018

	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	Restantes continentes	EU 28 (excluindo Portugal)				
					Total	dos quais			
						Alemanha	Espanha	França	Reino Unido
Nº	%	Nº	%						
Portugal	25 249 904	39,37%	44,74%	15,89%	10 602 067	15,11%	19,52%	15,49%	19,27%
Continente	22 926 413	40,46%	42,65%	16,89%	9 168 756	13,05%	21,72%	15,71%	18,60%
Centro	3 895 612	59,68%	26,67%	13,64%	987 412	8,96%	36,31%	18,38%	4,99%
Região de Aveiro	405 534	57,20%	33,68%	9,12%	130 630	8,20%	51,73%	15,83%	4,30%
Águeda	19 328	66,16%	27,35%	6,48%	5 099	7,83%	44,34%	15,85%	5,96%
Anadia	39 834	76,08%	20,07%	3,84%	7 599	4,95%	26,92%	30,46%	9,95%
Aveiro	201 524	45,74%	40,08%	14,18%	77 303	7,76%	55,52%	14,36%	3,74%
Oliveira do Bairro	3 615	64,15%	33,44%	2,41%	1 198	1,42%	64,11%	19,87%	1,59%
Vagos	4 980	64,80%	32,11%	3,09%	1 557	15,86%	47,14%	13,17%	2,63%
Região de Coimbra	913 331	53,13%	29,68%	17,19%	255 482	10,10%	33,29%	17,76%	5,00%
Cantanhede	15 573	47,41%	50,15%	2,44%	7 710	1,49%	48,90%	18,21%	1,37%
Coimbra	447 925	36,97%	34,51%	28,53%	146 569	11,64%	32,30%	13,47%	4,63%
Mealhada	81 299	68,85%	19,87%	11,28%	13 821	8,21%	31,28%	26,38%	5,22%

Fonte: INE (2019)

Numa perspetiva mundial, e pela seguinte ordem, a maioria dos hóspedes provinha da América e da Ásia (Tabela 26). Focando na Bairrada, os municípios que mais hóspedes americanos albergaram foram Vagos (81,17%) e Oliveira do Bairro (81,61%) e, relativamente a hóspedes asiáticos, o destaque ia para o município da Mealhada (48,55%) e Anadia (32,33%).

Tabela 26 Hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018

	África	América	Ásia	Oceânia/n.e.
Portugal	4,93%	66,62%	24,98%	3,46%
Continente	4,95%	65,40%	25,27%	4,39%
Centro	2,20%	60,71%	33,69%	3,40%
Região de Aveiro	3,68%	74,73%	17,09%	4,50%
Águeda	3,78%	56,88%	23,73%	15,61%
Anadia	5,81%	55,65%	32,33%	6,21%
Aveiro	3,24%	77,48%	15,76%	3,52%
Oliveira do Bairro	5,75%	81,61%	8,05%	4,60%
Vagos	9,09%	81,17%	7,79%	1,95%
Região de Coimbra	2,04%	67,84%	25,52%	4,61%
Cantanhede	8,68%	70,00%	20,00%	1,32%
Coimbra	1,95%	70,20%	23,33%	4,51%
Mealhada	1,68%	46,13%	48,55%	3,64%

Fonte: INE (2019)

Quanto às dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018, como se pode ver na tabela 27, em Portugal, destacam-se os municípios de Anadia (70,984%) e Águeda (59,84%). Quando se analisa a Europa, excluindo Portugal, o destaque vai para Cantanhede (61,19%) e Vagos (43,88%), registando o maior número de dormidas face aos outros municípios da Bairrada.

Relativamente aos 4 países europeus analisados na tabela 27, o destaque vai para os espanhóis a efetuarem mais dormidas na Bairrada, salientando-se os municípios de Cantanhede (62,72%) e Oliveira do Bairro (59,43%). Os franceses preferem pernoitar no município da Mealhada (24,97%) e Anadia (20,17%), sendo Vagos o menos elegido (8,33%). Relativamente aos alemães, a maior percentagem de dormidas ocorre em Vagos (32,03%) e, quanto aos ingleses, o destaque vai para Anadia (18,21%).

Tabela 27 Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018

	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	Restantes continentes	EU 28 (excluindo Portugal)				
					Total	dos quais			
						Alemanha	Espanha	França	Reino Unido
Nº	%			Nº	%				
Portugal	67 662 103	29,40%	57,35%	13,25%	36 696 225	17,58%	13,30%	12,81%	25,42%
Continente	57 192 011	31,57%	53,58%	14,85%	28 949 757	14,09%	15,73%	13,23%	25,21%
Centro	6 777 827	55,73%	32,23%	12,05%	2 075 357	9,63%	36,61%	17,15%	5,96%
Região de Aveiro	720 753	52,01%	38,82%	9,18%	267 910	10,03%	50,47%	13,48%	4,83%
Águeda	30 548	59,84%	33,42%	6,75%	9 832	8,84%	40,16%	16,18%	6,68%
Anadia	78 830	70,94%	23,87%	5,19%	17 505	5,36%	27,53%	20,17%	18,21%
Aveiro	352 766	42,82%	43,25%	13,93%	146 635	9,10%	54,50%	12,52%	3,83%
Oliveira do Bairro	9 120	58,32%	37,17%	4,51%	3 357	2,92%	59,43%	17,37%	1,64%
Vagos	10 626	52,48%	43,88%	3,64%	4 588	32,02%	29,34%	8,33%	1,33%
Região de Coimbra	1 517 841	50,78%	33,08%	16,14%	471 652	9,16%	32,12%	18,90%	5,67%
Cantanhede	36 004	35,59%	61,19%	3,22%	21 812	1,86%	62,72%	14,24%	1,83%
Coimbra	692 883	36,49%	35,44%	28,08%	230 951	11,38%	32,25%	13,06%	5,37%
Mealhada	115 026	66,78%	22,90%	10,32%	23 160	7,69%	33,67%	24,97%	5,85%

Fonte: INE (2019)

Numa perspetiva mundial, analisando os restantes continentes, os números mais elevados de dormidas respeitam a hóspedes americanos e asiáticos (Tabela 28). Os americanos efetuam mais dormidas no município de Vagos (83,20%) e, os asiáticos, na Mealhada (43,52%).

Tabela 28 Dormidas de hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018

	África	América	Ásia	Oceânia/n.e.
Portugal	6,09%	69,32%	20,35%	4,24%
Continente	6,26%	68,52%	20,94%	4,27%
Centro	3,51%	64,56%	28,39%	3,53%
Região de Aveiro	5,10%	74,09%	17,06%	3,75%
Águeda	4,75%	55,90%	26,39%	12,95%
Anadia	7,53%	59,89%	27,08%	5,50%
Aveiro	4,60%	77,02%	15,40%	2,98%
Oliveira do Bairro	5,35%	81,51%	9,98%	3,16%
Vagos	4,91%	83,20%	10,34%	1,55%
Região de Coimbra	2,84%	69,14%	23,64%	4,38%
Cantanhede	3,97%	62,61%	32,73%	0,69%
Coimbra	2,86%	72,91%	19,70%	4,52%
Mealhada	3,34%	49,55%	43,52%	3,59%

Fonte: INE (2019)

4.5 Conclusão

O estudo da região da Bairrada permitiu identificar que, apesar de muito parecidos, os oito municípios que a compõem são igualmente bastante distintos, quer ao nível da paisagem e elementos naturais, produtos, tradições e cultura, património, entre outros aspetos. Apesar de estar muito associada ao enoturismo, representando uma região de origem dominada e possuindo uma rota dedicada ao trabalho vitícola, a Bairrada vai para além desse tipo de turismo, podendo serem vividas muitas outras experiências, visitarem-se outros pontos de interesse e realizarem-se diferentes atividades. Falamos de oito municípios diferentes e isso verifica-se quando analisamos a oferta. É possível destacar, na região, a indústria das bicicletas, aldeias típicas, arte urbana e festivais, a presença das vinhas, rias e canais navegáveis, salinas, arqueologia e artesanato, património, património natural, património religioso e etnográfico, entre muitas outras coisas.

Relativamente à procura, no que à Bairrada diz respeito, os estrangeiros pernoitaram mais nos municípios de Oliveira do Bairro, Vagos, Cantanhede e Anadia, com uma média de mais de duas noites, mas ainda assim, sem alcançar, em nenhum deles, as três. Apesar disso, os municípios com uma maior proporção de hóspedes estrangeiros

foram Coimbra, Aveiro e Cantanhede. Relativamente à sazonalidade, medida entre julho-setembro, Vagos, Águeda, Oliveira do Bairro e Anadia, apresentaram as maiores percentagens.

A estada média nas regiões da Bairrada, comparada com a média de toda a região Centro, foi igual ou mais elevada, salvo raras exceções que ficaram ligeiramente abaixo, mas, ainda assim, os municípios não alcançaram as duas ou três noites. Contudo, no ano de 2018, Oliveira do Bairro, Cantanhede e Vagos apresentaram os valores mais elevados.

O Centro de Portugal, assim como no contexto nacional geral, recebe mais hóspedes em hotelaria, seguindo-se do alojamento local e só depois, do turismo no espaço rural e turismo de habitação. Os municípios da Bairrada que recebem mais hóspedes em hotelaria são Anadia e Cantanhede

Relativamente ao número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018, dos que vinham da Europa, a maior parte optava pelo município de Cantanhede e Aveiro. Entre os 4 países analisados, Alemanha, Espanha, França e Reino Unido, chegavam, principalmente hóspedes espanhóis e franceses, com destaque para Oliveira do Bairro e Aveiro e, quanto aos restantes continentes, a Bairrada recebia maioritariamente americanos e asiáticos.

Face ao número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, em 2018, em Portugal, destacavam-se os municípios de Anadia e Águeda. Da Europa, excluindo Portugal, o destaque foi para Cantanhede e Vagos e, dos quatro países analisados, os espanhóis efetuaram mais dormidas na Bairrada, destacando-se também, relativamente a outros continentes, os americanos e asiáticos.

Capítulo 5. Apresentação e análise dos resultados

5.1 Introdução

Depois de uma revisão de literatura onde se perceberam as características e traços comportamentais das gerações Y e Z, quer em aspetos da vida quotidiana, como no que ao seu comportamento em turismo concerne, importou obter informação sobre este segmento no contexto português, efetuando o estudo diretamente com a respetiva população. O lançamento do inquérito por questionário alcançou esse objetivo, selecionando apenas uma amostra formada por membros das gerações Y e Z, e onde, numa primeira análise, se conseguiu realizar uma caracterização socioeconómica, uma caracterização do seu comportamento enquanto consumidores em turismo, como preferências, hábitos e motivações, e depois, compreender as perceções que os mesmos têm da Bairrada, algo mais específico e que não foi possível verificar na revisão de literatura. As seções que se seguem visam apresentar os resultados destas temáticas.

5.2 Caracterização da amostra

Idade

O inquérito por questionário foi destinado apenas a pessoas nascidas entre 1980 e 2012, inclusivamente, e com nacionalidade portuguesa, tendo, logo no início, duas questões de filtro para que respondesse, de facto, apenas a população-alvo.

Tendo 262 pessoas aceitado participar no questionário, as primeiras questões do mesmo serviam para selecionar o grupo que se pretendia que fizesse parte da amostra. Todas apresentaram nacionalidade portuguesa, mas apenas 253 tinham nascido durante o período que forma as gerações Y e Z, as pretendidas. Assim sendo, 102 afirmaram ter nascido de 1980 a 1994 (inclusivamente) e 151 de 1995 a 2012 (inclusivamente), como se pode ver, de forma mais simples, na figura 23.

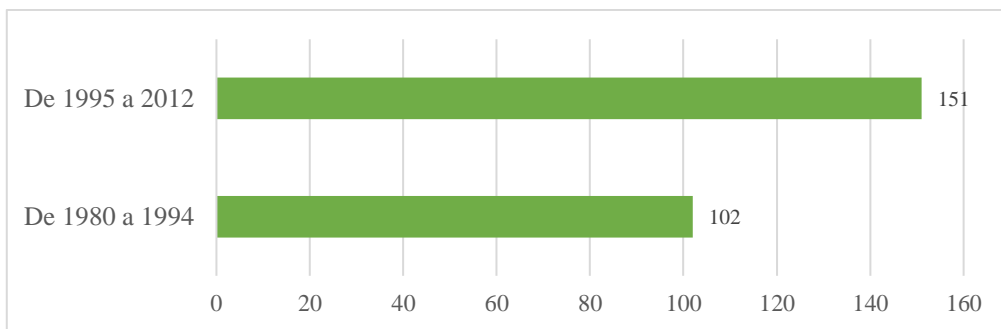


Figura 23 Intervalo correspondente ao ano de nascimento da amostra

Fonte: Elaboração própria

Destas 253, e dividindo ambas as gerações em dois grupos, de forma a distinguir os mais velhos e os mais novos de cada geração, dentro dos *millennials*, integraram o grupo dos mais velhos, ou seja, com idades compreendidas, atualmente, entre os 36 e 42 anos, 44 pessoas, e o grupo dos mais novos, com idades compreendidas entre 28 e 35 anos, 58 pessoas. Já no que aos *centennials* concerne, integraram o grupo dos mais velhos desta geração, ou seja, com idades compreendidas entre os 19 e 27 anos, 133 pessoas, e, os mais novos, com idades entre os 10 e os 18 anos, 18 pessoas. Assim sendo, o destaque vai para os mais velhos da geração Z, detendo 52,60% das respostas ao questionário, seguindo-se dos mais novos da geração Y, mas com uma percentagem bastante inferior de 22,90%, como se pode ver na análise da figura 24.

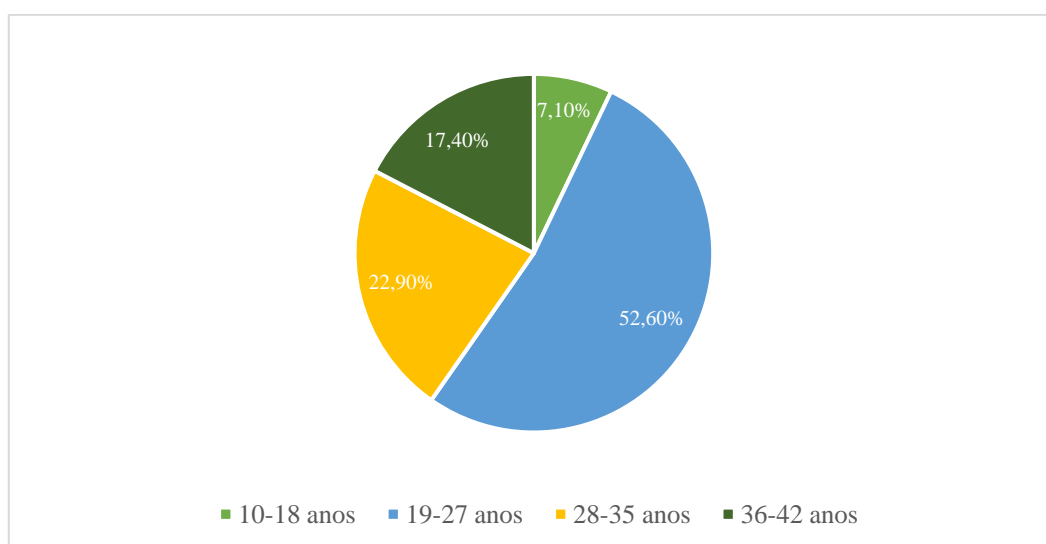


Figura 24 Intervalo correspondente à idade da amostra

Fonte: Elaboração própria

Género

Relativamente ao género, fazem parte da amostra 162 pessoas do sexo feminino (64%), e apenas 91 do masculino (36%).

Ao realizar uma análise bivariada, percebeu-se que, parte da geração Y e, portanto, com idades compreendidas, atualmente, entre os 28 e os 42 anos, fizeram parte da amostra 56 pessoas do género feminino e 46 do masculino. Pertencendo ao grupo dos mais velhos (36-42 anos), obtiveram-se 17,40% das respostas, correspondendo, 8,30% a jovens do género feminino e 9,10% do masculino. Já nos mais *millennials* mais novos, da amostra fazem parte 22,90%, sendo que 13,80% correspondem ao género feminino e 9,10% ao masculino. Assim sendo, revela-se que dos mais velhos da geração Z, predominam jovens do género masculino e, dos mais novos, jovens do género feminino (Tabela 29).

Já relativamente à geração Z, com idades compreendidas, atualmente, entre os 10 e os 27 anos, responderam 106 pessoas do género feminino e 45 do masculino. Do grupo dos mais velhos, fazem parte da amostra 52,60%, sendo que 38,30% são do género feminino e 14,20% do masculino. Já no grupo dos *centennials* mais novos, dos 7,10% que integraram a amostra, a percentagem é igual em ambos os géneros (3,60%), predominado assim, no geral, da geração Z, jovens do género feminino, sendo ainda, o grupo das *centennials* mais velhas (19-27 anos) que predominam em toda a amostra.

Tabela 29 Cruzamento dos dados relativos à idade da amostra com o género

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Idade	10-18 anos	Contagem	9	9	18
		% do Total	3,60%	3,60%	7,10%
	19-27 anos	Contagem	97	36	133
		% do Total	38,30%	14,20%	52,60%
	28-35 anos	Contagem	35	23	58
		% do Total	13,80%	9,10%	22,90%
	36-42 anos	Contagem	21	23	44
		% do Total	8,30%	9,10%	17,40%
Total	Contagem	162	91	253	
	% do Total	64,00%	36,00%	100,00%	

Fonte: Elaboração própria

Estado Civil

Analisando o estado civil da amostra (Figura 25), predomina o grupo dos solteiros, como seria de esperar, representando 80,20% da amostra, seguindo-se dos casados (14,20%), em união de facto (4,30%), e, por fim, dos divorciados (1,20%).

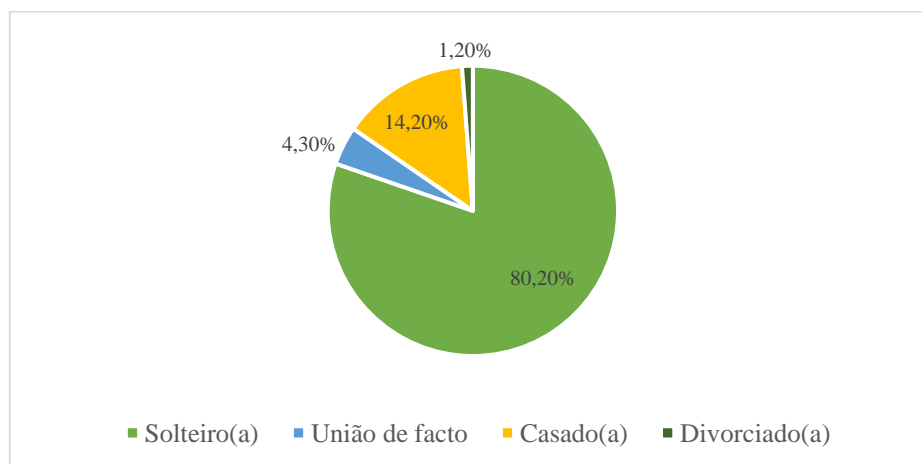


Figura 25 Estado civil da amostra

Fonte: Elaboração própria

Quando se realiza a mesma análise por geração (Figura 26), percebe-se que, no grupo dos solteiros, destaca-se a geração Z (99,34%) e, em união de facto, a geração Y (9,80%). No grupo dos casados e divorciados fazem parte da amostra apenas *millennials* com uma representação de 35,29% e 2,94% respetivamente.

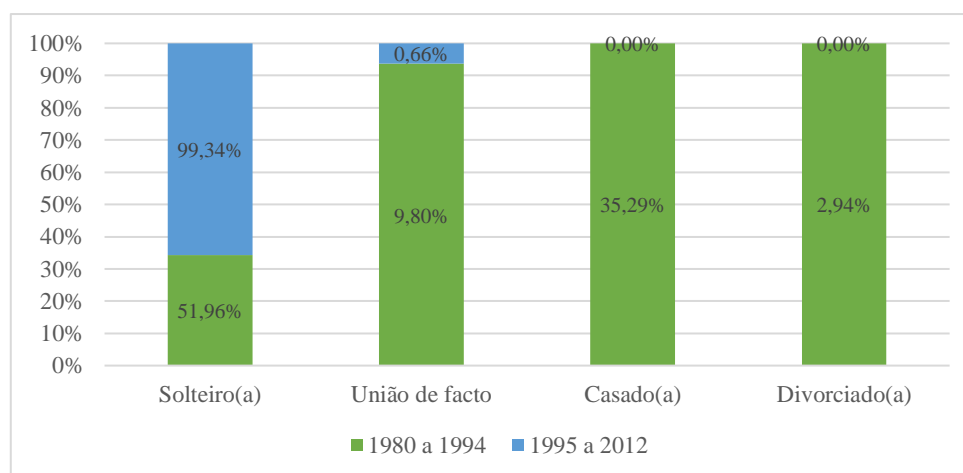


Figura 26 Cruzamento de dados relativos ao ano de nascimento e estado civil da amostra

Fonte: Elaboração própria

Nível de escolaridade

Relativamente ao nível de escolaridade, e como se pode ver, de forma mais simples, na figura 27, 36,80% pessoas que integram a amostra apresentam o ensino secundário concluído, seguindo-se logo da licenciatura, concluída por 36,0%, níveis que facilmente correspondem ao grupo etário que mais respondeu ao questionário, como vimos anteriormente, dos 19 aos 27 anos.

Seguem-se 18,60% pessoas que apresentam o mestrado, 7,10% que detêm o 3º ciclo e, por fim, com uma percentagem igual que, na realidade, equivale apenas a 2 respostas por cada opção, o 2º ciclo e doutoramento (0,80%).

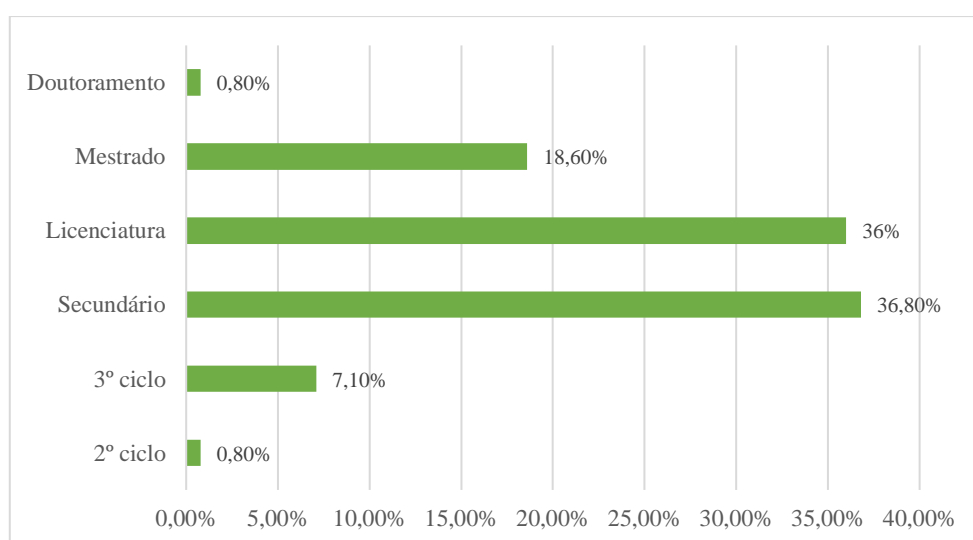


Figura 27 Nível de escolaridade/formação da amostra

Fonte: Elaboração própria

Realizando a mesma análise por geração (Figura 28), percebe-se que 41,18% da geração Y apresentam o ensino secundário concluído, seguindo-se de 26,47% com o mestrado, sendo ainda os membros desta geração que incluíram a amostra os únicos a ter o doutoramento (1,96%).

No que diz respeito à geração Z, 47,68% apresentam a licenciatura e 33,77% o ensino secundário.

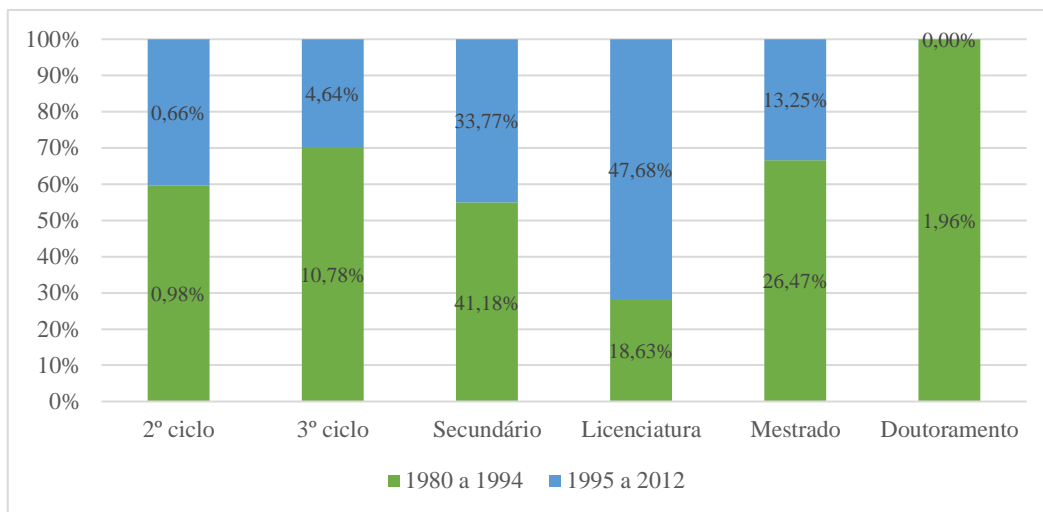


Figura 28 Cruzamento de dados relativos ao ano de nascimento e nível de escolaridade da amostra

Fonte: Elaboração própria

Situação perante o emprego

Quanto à situação perante o emprego, importante para verificar como se posicionam os jovens de ambas as gerações no mercado de trabalho, a maior parte encontra-se já empregado/a, com uma representação de 64%, o que na verdade equivale a 162 respostas, seguindo-se aqueles que ainda estão a estudar, 29,60%, o correspondente a 75 respostas. Encontramos algumas respostas também na opção de desempregado(a) e estagiário(a), mas com menos expressão (Figura 29).

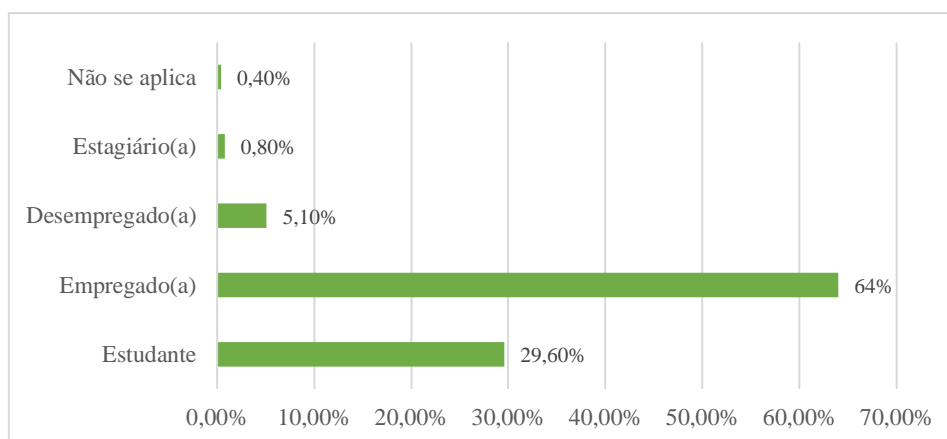


Figura 29 Situação perante o emprego da amostra

Fonte: Elaboração própria

Realizando a respetiva análise tendo em conta o ano de nascimento da amostra, a geração Y destaca-se com 95,10% empregados (Figura 30). Já a geração Z acaba por se dividir um pouco por diferentes situações apresentando 49,01% ainda a estudar, 43,05% já empregados e 7,28% desempregados.

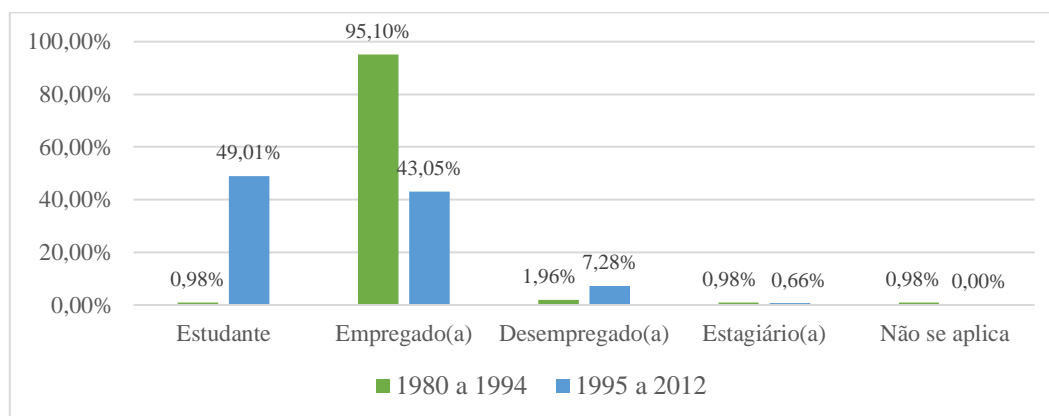


Figura 30 Cruzamento de dados relativos ao ano de nascimento e situação perante o emprego da amostra

Fonte: Elaboração própria

Rendimento

Fazendo uma análise aos rendimentos das pessoas que se incluem na amostra (Figura 31), com uma maior percentagem, encontramos 43,90% da amostra com um rendimento de 500 a 1000€, seguindo-se do grupo dos que ainda não apresentam qualquer tipo de rendimentos (29,60%). Ainda com alguma relevância, surge o grupo dos que apresentam um rendimento anual de 1000 a 2000€ (16,60%). Contudo, 4,70% da amostra afirmam ter um rendimento mensal de menos de 500€.

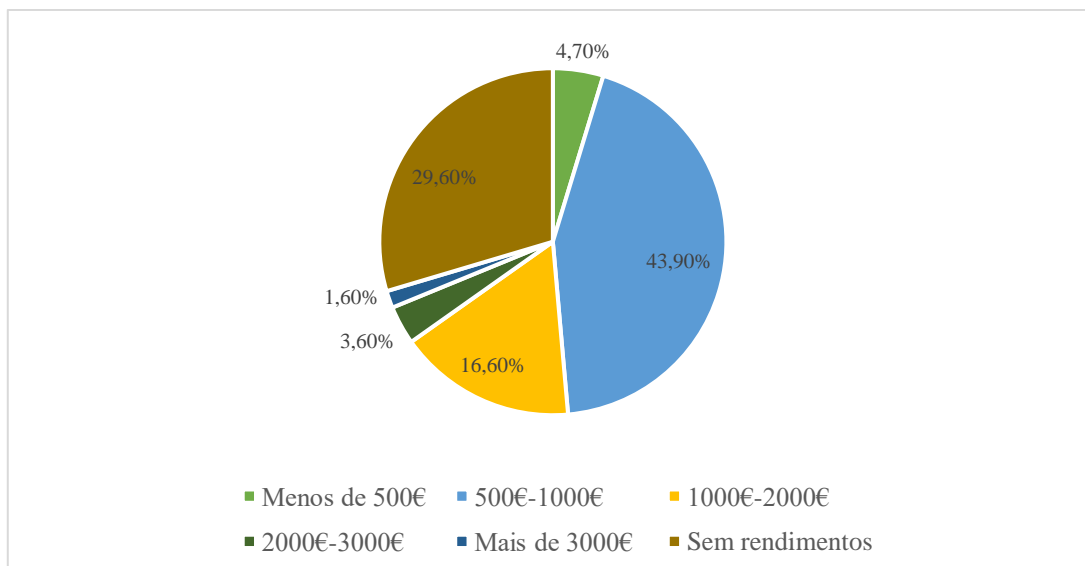


Figura 31 Rendimento da amostra

Fonte: Elaboração própria

Ao realizar uma análise cruzada entre o ano de nascimento da amostra e os seus rendimentos, como se pode ver na figura 32, percebe-se que, relativamente à geração Y, 51,96% apresentam um rendimento entre os 500 e os 1000 euros. Tendo em conta que, o ordenado mínimo atual em Portugal ronda os 750€/mês, podemos assumir que a geração recebe mensalmente o ordenado mínimo ou pouco mais que isso. 33,33% assumem ter um rendimento de 1000 a 2000€.

No que concerne à geração Z, e como seria de esperar tendo em conta as idades da mesma, 48,34% ainda não apresentam quaisquer rendimentos, seguindo-se depois de 38,41% que afirmam ter um rendimento de 500 a 1000€, pelo que, em nenhuma das gerações, se apresentam rendimentos muito elevados.

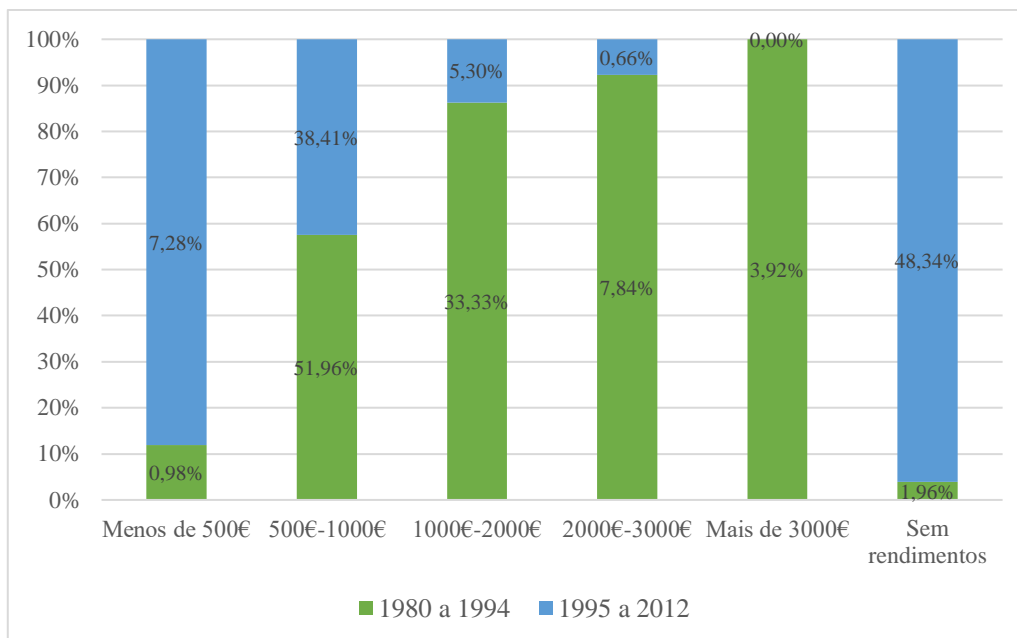


Figura 32 Cruzamento dos dados relativos ao ano de nascimento e rendimentos da amostra

Fonte: Elaboração própria

Residência

A terminar a parte relacionada com questões sociodemográficas, inquiria-se o local de residência atual, tendo as respostas sido depois divididas por regiões, dando destaque à Bairrada, que obteve um total de 180 menções, o equivalente a 71,10%. Seguiu-se a região do Centro, de onde já estão excluídos os municípios da Bairrada, com 11,10%) a do Norte, com 5,10%, e depois a de Lisboa e Vale do Tejo, que contou com 4,70%. No que ao estrangeiro diz respeito, recolheram-se ainda 10 respostas (4,0%). Alentejo e Algarve e as ilhas também receberam algumas respostas, mas com menos expressão (Figura 33).

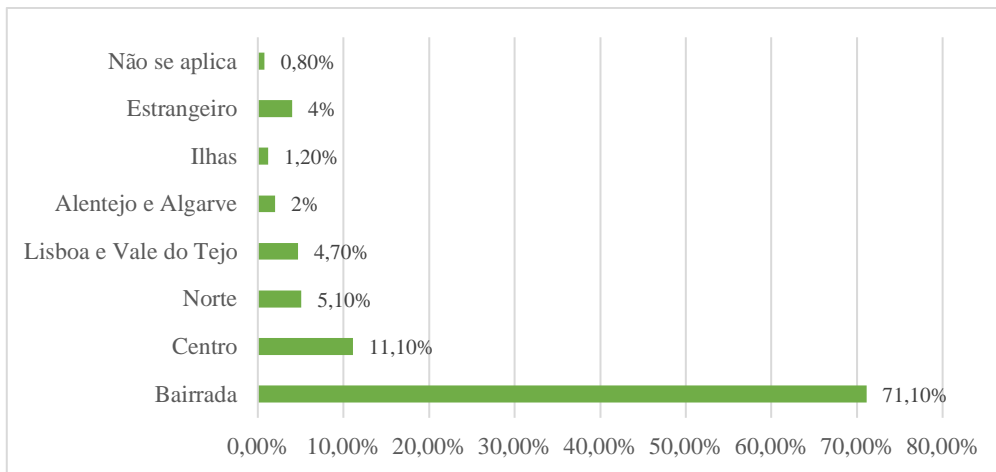


Figura 33 Região de residência de amostra

Fonte: Realização própria

Quando se cruzam os resultados entre a residência e o ano de nascimento da amostra, percebe-se que, dos residentes na Bairrada, 68,87% pertencem à geração Z e 74,51% à Y.

A amostra referente aos *centennials* predomina ainda na região Centro, Norte, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve e ilhas. Apenas os estrangeiros que fazem parte da amostra se inserem, em maior percentagem, no grupo dos *millennials*, mas com uma percentagem mais residual, representando apenas 7,84% (Figura 34).

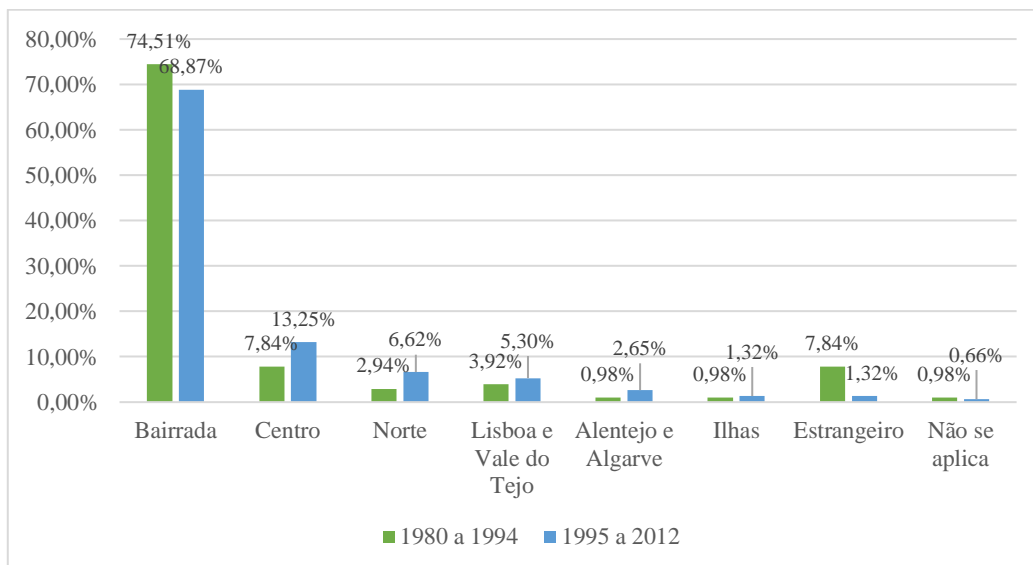


Figura 34 Cruzamento dos dados relativos ao ano de nascimento e residência da amostra

Fonte: Elaboração própria

5.3 Comportamento enquanto consumidores em turismo

Motivo de viagem

A primeira questão que iniciava a compreensão dos comportamentos em turismo da geração Y e Z pretendia perceber qual o principal motivo que leva as mesmas a viajar, destacando-se, com 43,90% das respostas, a motivação de relaxar e descansar, fugindo ao *stress* do dia-a-dia (Figura 35). Seguiram-se, com 26,10%, as viagens motivadas pela visita às principais atrações turísticas do local e, com 22,50%, para estar em contacto com a população local e aprender mais sobre a sua cultura. Surge ainda, com 5,90%, o conhecimento próprio e realização de períodos de introspeção e realização pessoal como principal motivação da viagem, e para visitar um local onde já esteve um/a *influencer* que o próprio segue nas redes sociais (0,80%). Com um valor mais residual, contendo apenas uma resposta, aparece ainda a viagem motivada pela criação de conteúdo para atualizar as redes sociais e blogues ou canal de Youtube (0,40%).

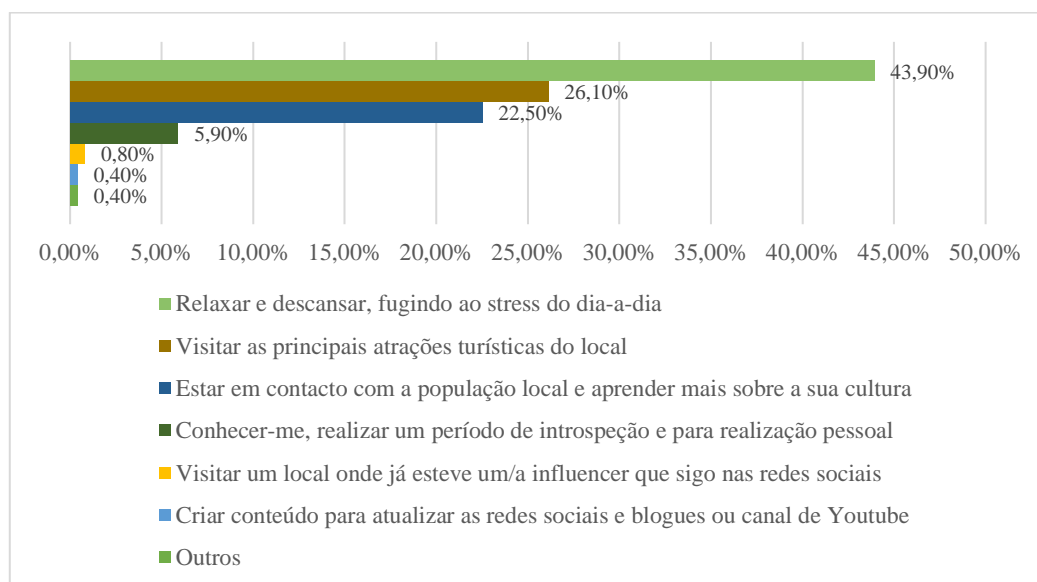


Figura 35 Principal motivação de viagem da amostra

Fonte: Elaboração própria

Realizando uma análise cruzada entre o principal motivo que os leva a viajar e o ano de nascimento, de forma a ver como as motivações se desenvolvem com a geração a que os inquiridos pertencem, e explícito na figura 36, é possível perceber que ambas as gerações têm como principal motivação relaxar e descansar, fugindo ao *stress* do dia-a-

dia, contando os *millennials* com 55,88% das respostas, face à sua geração, e os *centennials* com 35,76%. Contudo, e em seguimento, a geração Y, representada aqui por 23,53%, tem também como motivação estar em contacto com a população local e aprender mais sobre a sua cultura, enquanto a geração Z, que apresenta essa mesma motivação em 3º lugar, com 21,85%, valoriza antes disso, com 33,11%, a viagem para visitar as principais atrações turísticas de um local.

Apesar de tudo, estes dados revelam motivações muito semelhantes entre as gerações.

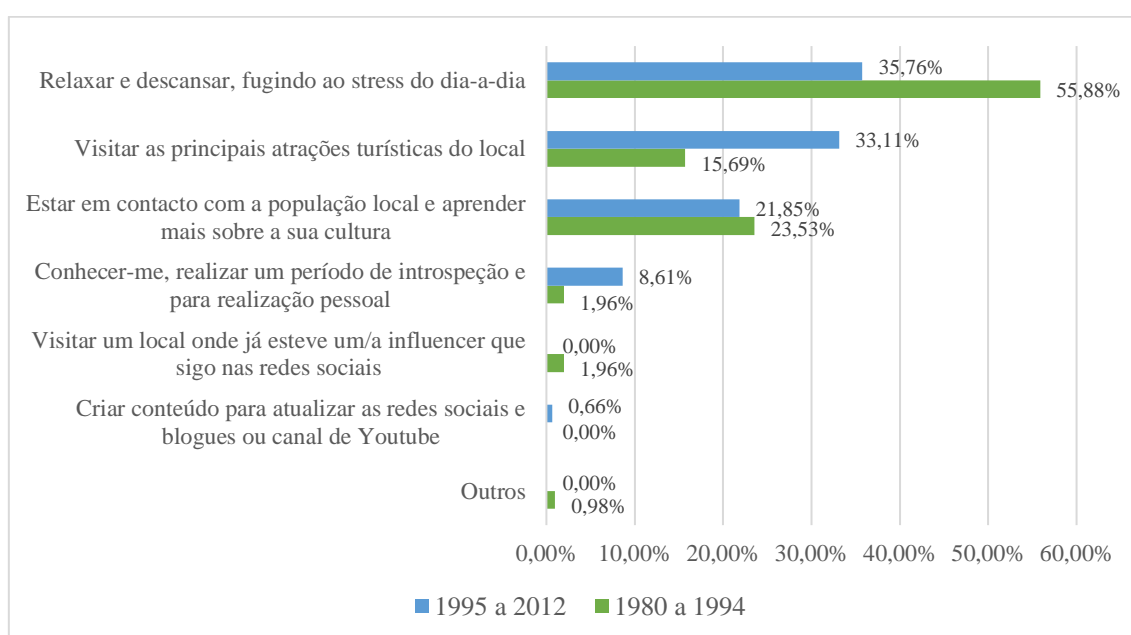


Figura 36 Cruzamento de dados relativos à principal motivação para viajar e o ano de nascimento da amostra

Fonte: Elaboração própria

Ao realizar uma comparação com aquilo que foi a revisão de literatura, a mesma referia que ambas as gerações, quando viajam, procuram inserir-se na cultura de um destino e viver como locais, recusando tipos de turismo massificados, ponto que também se destacou no inquérito por questionário.

Mencionava-se ainda que a geração Z não se preocupava tanto com as despesas se de uma viagem de enriquecimento pessoal se tratasse, mas, apesar de essa opção estar disponível nas hipóteses de resposta ao questionário, a mesma não obteve muitas respostas, apresentando apenas, face aos *centennials*, uma percentagem de respostas de

8,61%, apresentando-se como a quarta principal motivação para viajar dos mesmos. Também se destacava na revisão de literatura que os *millennials* não procuravam os *must-see* de uma cidade, contudo, a opção visitar as principais atrações turísticas de um local conseguiu uma percentagem de 15,69% de respostas face a essa mesma geração.

Planeamento da viagem

No que concerne ao roteiro da viagem e a forma como as gerações Y e Z planeiam o mesmo, 63,60% da amostra afirma que pesquisa tudo na Internet e cria um roteiro adaptado aos seus gostos, seguindo-se de outros 20,60% que pedem opiniões e recomendações a familiares e amigos. Já 13,40% afirmam que vão sem nada planeado (Figura 37). Neste ponto, percebeu-se a importância de um destino, bem como os seus diferentes serviços e componentes da oferta, terem boas recomendações, opiniões e informações disponíveis *online*.

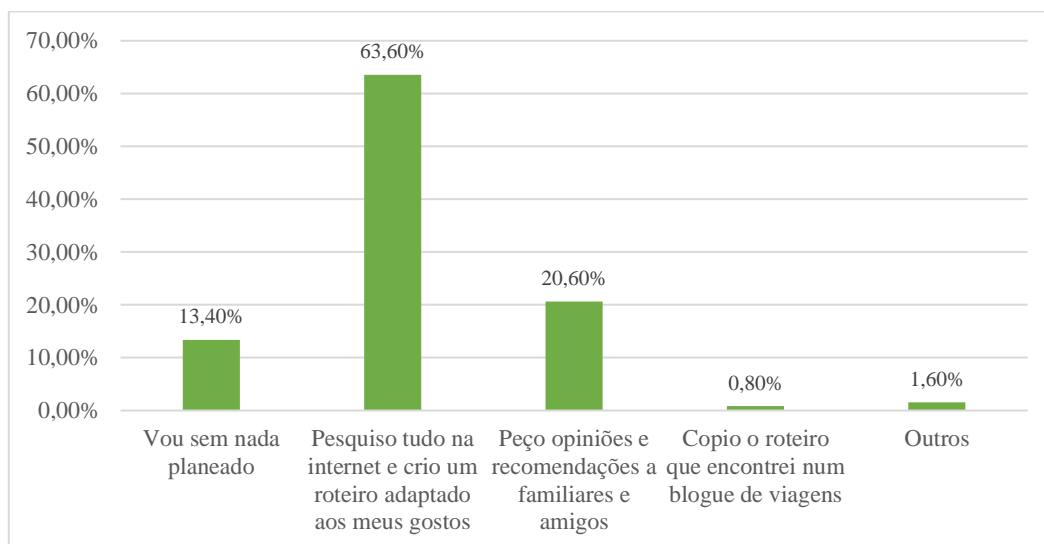


Figura 37 Forma como a amostra planeia, na maioria das vezes, o roteiro da sua viagem

Fonte: Elaboração própria

Realizando a mesma análise por gerações percebe-se que a geração Y se destaca no que se refere a pesquisar tudo na Internet e criar um roteiro adaptado aos seus gostos (57,84%) aquando do planeamento da viagem, e no que concerne a pedir opiniões e

recomendações a familiares e amigos (20,59%). A geração Z destaca-se nos mesmos pontos, com 67,55% e 20,53%, respetivamente (Figura 38).

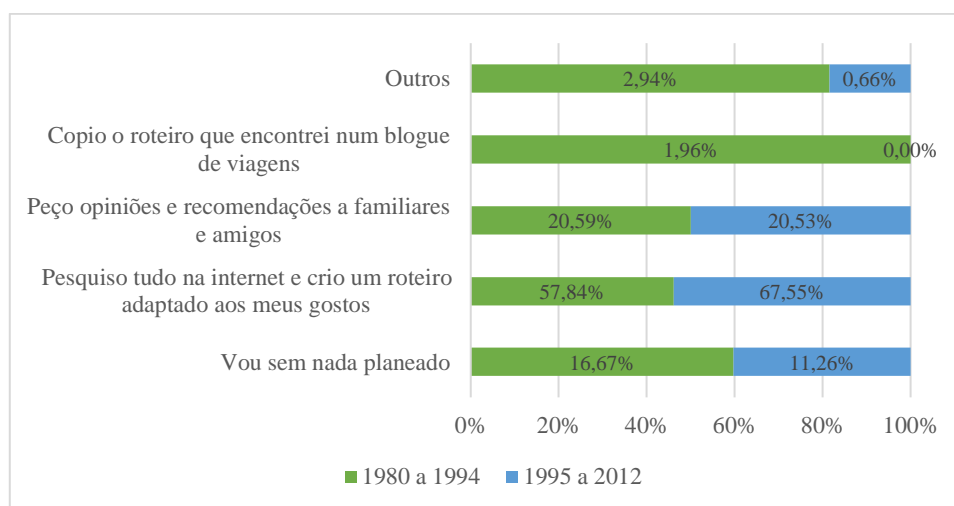


Figura 38 Cruzamento de dados relativos à forma como a amostra planeia, na maioria das vezes, o roteiro da sua viagem e o ano de nascimento da mesma

Fonte: Elaboração própria

Outro ponto que importava esclarecer, depois de ter sido mencionado na revisão de literatura, era o de como preferem estes jovens realizar as reservas necessárias para a sua viagem. Assim sendo, e como se pode ver na figura 39, 63,60% da amostra assume que gosta de reservar tudo *online*. Com uma diferença considerável, 22,10% assumem que só o alojamento é que reservam *online*, sendo que apenas 12,30% tentam reservar tudo presencialmente ou junto de uma agência ou posto de turismo. Salienta-se, através destas percentagens, a importância de disponibilizar plataformas e maneiras de reservar as diferentes componentes que completam a viagem de forma *online*.

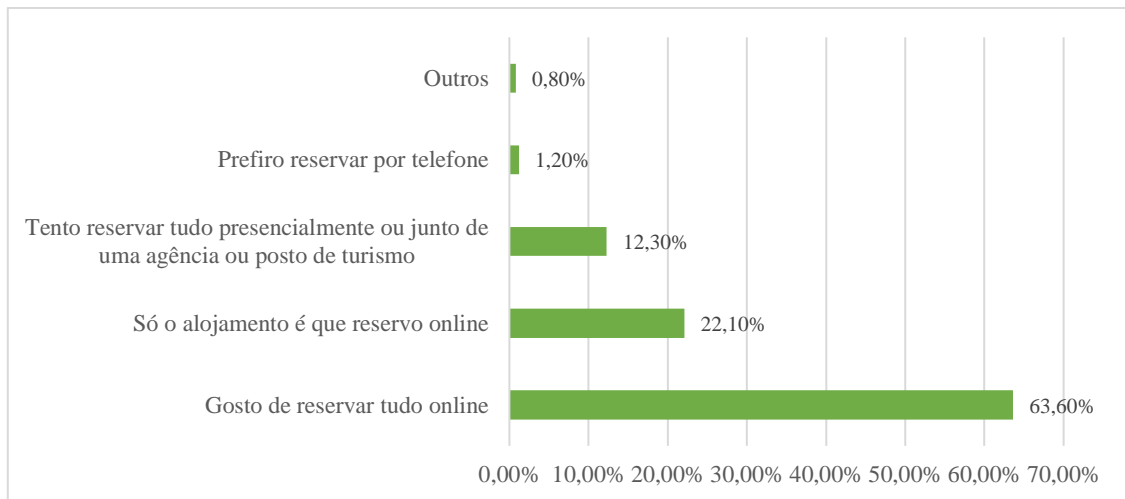


Figura 39 Preferência da amostra no que toca à realização das reservas necessárias para as suas viagens

Fonte: Elaboração própria

Quando se realiza a análise cruzada entre a forma como estas gerações preferem realizar as reservas necessárias para a sua viagem e o respetivo ano de nascimento (Figura 40), percebe-se que, no que às reservas online diz respeito, destaca-se o grupo dos *centennials*, com 67,55% a preferir esta forma de reserva, e também nos que apenas reservam o alojamento *online*, com 23,18%. A comprovar o que já se tinha verificado na revisão de literatura, a geração Z não tem quaisquer problemas em reservar tudo online e, a geração Y, principalmente os seus membros mais velhos, revelam algumas preocupações no que à compra de viagens online diz respeito, pelo que, também no inquérito por questionário foram os que mais se destacaram nas opções que permitiam as reservas através de um contacto mais direto, como tentar reservar tudo presencialmente ou junto de uma agência ou posto de turismo (18,63%) e reservar tudo pelo telefone (1,96%). Ainda assim, os *millennials* obtiveram percentagens elevadas no que aos meios online dizia respeito.

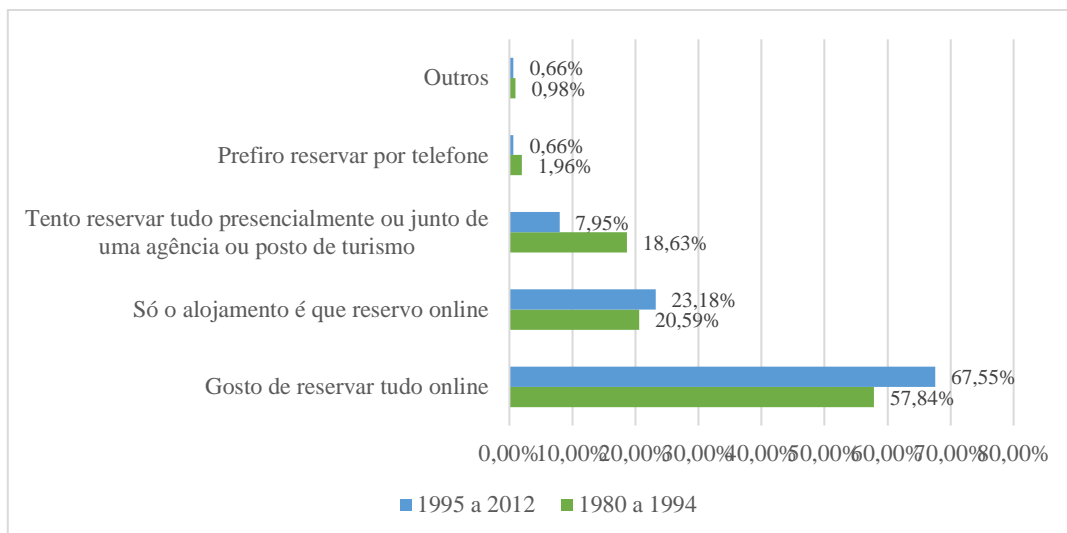


Figura 40 Cruzamento de dados relativos à forma preferida para realizar as reservas necessárias para a viagem e o ano de nascimento da amostra

Fonte: Elaboração própria

Aspetos valorizados no destino

De seguida, e através de uma questão em forma de grelha de escolha múltipla, tentaram-se perceber os aspetos que têm mais importância ou são mais valorizados pelas gerações aquando da escolha de um destino. Numa escala de 1 a 5, em que 1 equivalia a muito importante e 5 a sem importância, é possível verificar através da média presente na tabela 37 que, e estando esses mesmos valores mais próximos de 1, os aspetos mais valorizados são o preço (1,39) e a segurança do destino (1,51), sendo a sustentabilidade o aspeto menos valorizado (2,18).

Tabela 30 Estatísticas relativas aos aspetos que a amostra considera mais importantes aquando da escolha de um destino

		Preço	Abundância de atrações	Transportes	Sustentabilidade	Segurança
N	Válido	253	253	253	253	253
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,39	1,94	1,91	2,18	1,51
Moda		1	2	2	2	1

Fonte: Elaboração própria

De forma mais detalhada, visível na figura 41, que salienta os aspetos mais relevantes para a geração Y aquando da escolha de um destino, destacou-se a segurança do destino como muito importante, com 68,63%. Depois, o aspeto que este grupo mais considerou importante foi o preço (64,71%). Na escala seguinte, de importante, destacaram a abundância de atrações (53,92%).

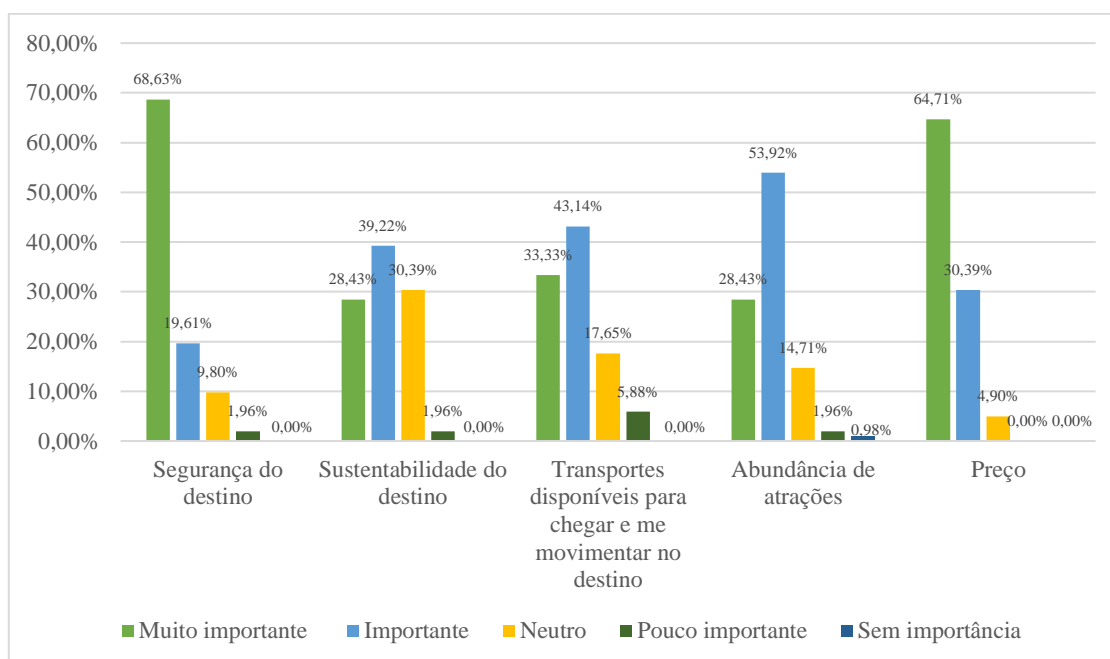


Figura 41 Aspetos mais valorizados pelos membros da geração Y que integraram a amostra aquando da escolha de um destino

Fonte: Elaboração própria

Já no que respeita à geração Z, como se pode ver na figura 42, estes consideram como muito importante, em primeiro lugar, o preço (65,56%) e depois a segurança do destino (54,97%). Já na escala de importante, assim como na geração Y, encontra-se a abundância de atrações do destino (56,95%).

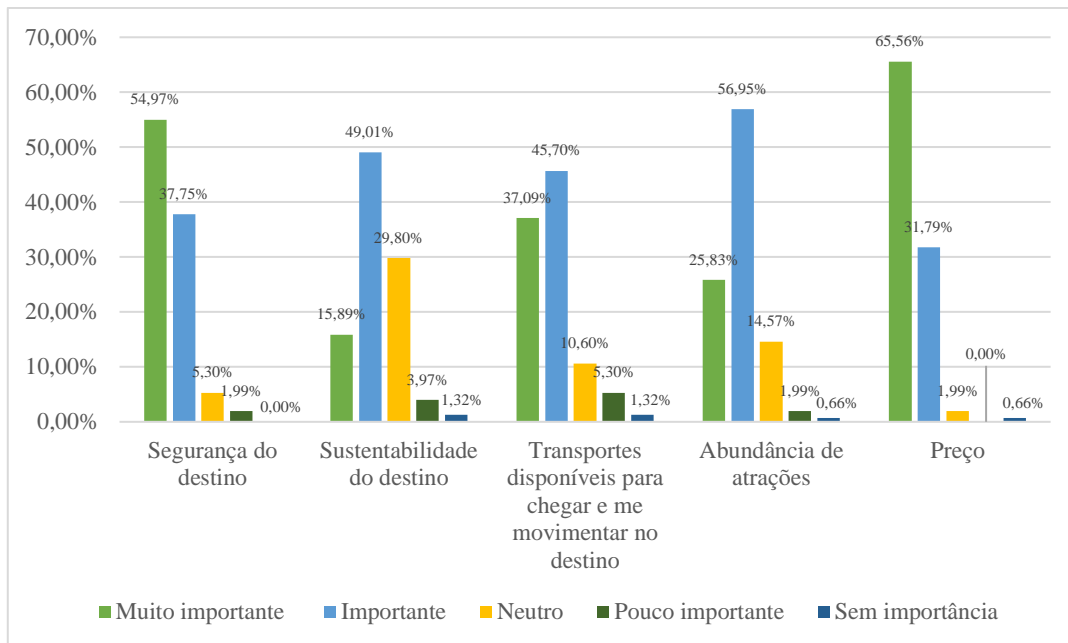


Figura 42 Aspectos mais valorizados pelos membros da geração Z que integraram a amostra aquando da escolha de um destino

Fonte: Elaboração própria

Assim, e ligando a discussão dos resultados com a da revisão de literatura, este destaque do preço já tinha sido notado uma vez que se apurou que, mais evidente na geração Z, devido à sua falta de rendimentos, que o preço era uma parte crucial na escolha de um destino ou planeamento de uma viagem, observando, em ambas as gerações, a relação qualidade-preço e procurando sempre as melhores promoções. Já a questão da segurança do destino foi algo novo, pouco explorado na revisão de literatura.

Tipo de destino

Para compreender se a Bairrada poderia ou não ser um destino atraente para os *millennials* e *centennials*, tentou-se perceber que tipo de destino vem primeiro à cabeça destas gerações quando pensam em fazer uma viagem. Obtiveram-se valores muito próximos, mas em diferentes opções, indo o destaque para destinos de praia com alguns resorts, com 26,90%, seguindo-se de destinos pouco explorados que permitam o contacto com a natureza envolvente, com 22,50%, e ainda, com 21,70%, uma grande capital com várias atrações e experiências. Ainda com um valor considerável (19,80%) destacou-se um destino que permita aprender as tradições locais e degustar os produtos regionais, sendo que as restantes opções obtiveram valores mais residuais (Figura 43).

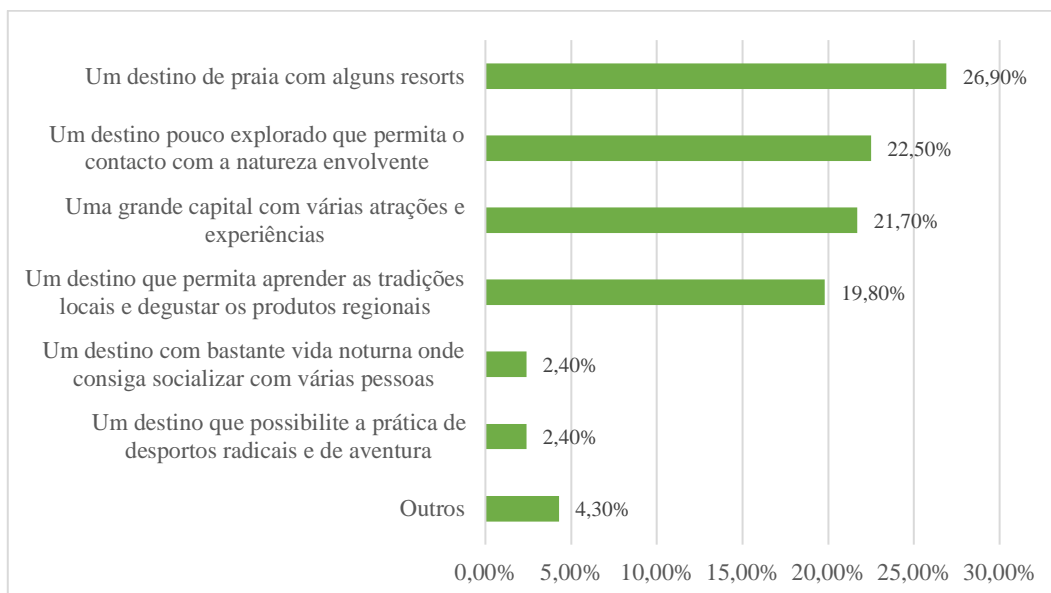


Figura 43 Tipos de destinos em que a amostra pensa primeiro quando pretende viajar

Fonte: Elaboração própria

Cruzando os resultados da questão analisada anteriormente, com o ano de nascimento da amostra, como se verifica na figura 44, percebe-se que, para a geração Y, quando pensam em realizar uma viagem associam de imediato a mesma a destinos de praia com alguns resorts (31,37%) seguindo-se de destinos que permitam aprender as tradições locais e degustar os produtos regionais (21,57%) e, logo a seguir, um destino pouco explorado que permita o contacto com a natureza envolvente (21,57%).

Já no que diz respeito à geração Z, estes imaginam-se a viajar para uma grande capital com várias atrações e experiências (25,17%) seguindo-se, com valores iguais, de 23,84%, para um destino de praia com alguns resorts e um destino pouco explorado que permita o contacto com a natureza envolvente.

Assim sendo, e colocando as mesmas em confronto, os *millennials* preferem destinos de praia e aqueles que permitem aprender as tradições locais e degustar produtos regionais, e os *centennials*, destinos pouco explorados que permitam o contacto com a natureza envolvente, grandes capitais com várias atrações e experiências e ainda destinos com bastante vida noturna onde consigam socializar com várias pessoas.

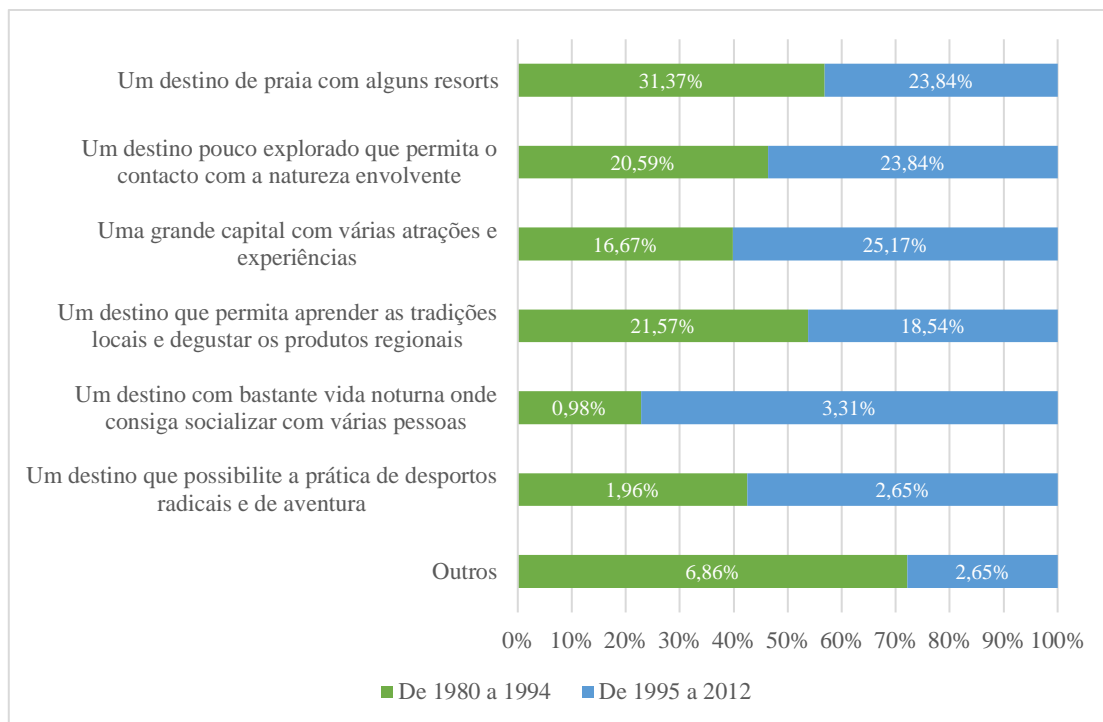


Figura 44 Tipos de destinos em que a amostra pensa primeiro quando tenciona fazer uma viagem

Fonte: Elaboração própria

Como se tinha já concluído, na revisão de literatura, existe este desejo de explorar o que é autêntico e endógeno, estando em contacto com a população local e, no caso da geração Z, voltou-se também a demonstrar a sua valorização de atividades noturnas como forma de socialização.

Tipo de alojamento

De forma a perceber se a oferta da Bairrada, no que ao alojamento diz respeito, está em sintonia com as preferências das gerações em estudo, lançou-se a questão de onde os mesmos preferem pernoitar durante as suas viagens. As respostas não poderiam ter sido mais similares obtendo, tanto os empreendimentos turísticos, como o alojamento local, 113 respostas, o que equivale a uma percentagem de 44,70%, seguindo-se da pernoita em casa de familiares ou amigos, com apenas 10,30%, como se pode ver na figura 45.

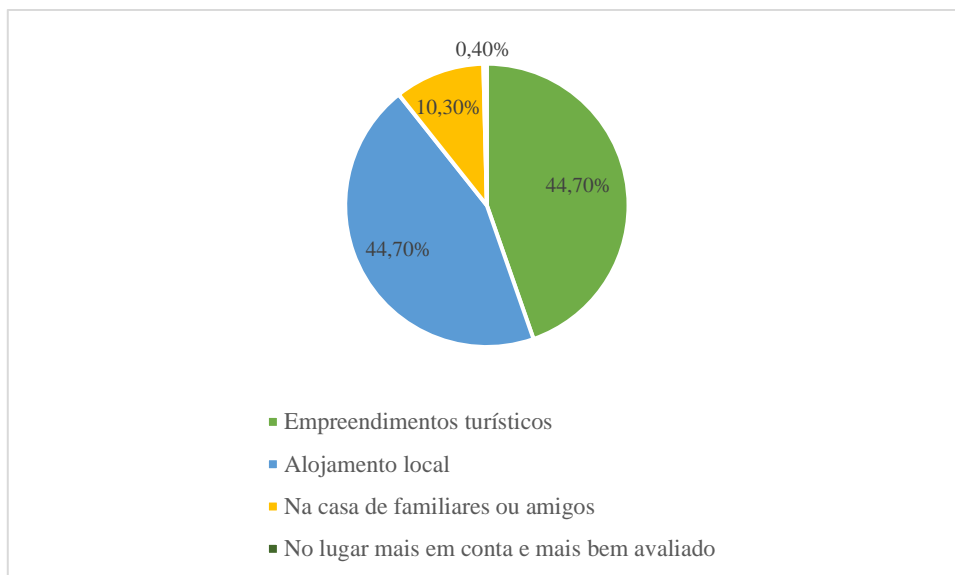


Figura 45 Locais de pernoita preferidos da amostra

Fonte: Elaboração própria

Quando se realiza a mesma análise por gerações, visível na figura 46, percebe-se que, a geração Z prefere pernoitar em alojamento local (47,68%) e a Y em empreendimentos turísticos (48,04%). A opção de pernoita em casa de familiares e amigos apresentou percentagens mais baixas o que veio contrariar um pouco o que se concluiu da revisão de literatura, mais propriamente na geração Y, em que se afirmava que ambas as gerações preferiam esta opção aquando de uma viagem como forma de redução de custos. Ainda assim, foram os *millennials* que se destacaram nas respostas do inquérito face à opção de pernoita na casa de familiares ou amigos.

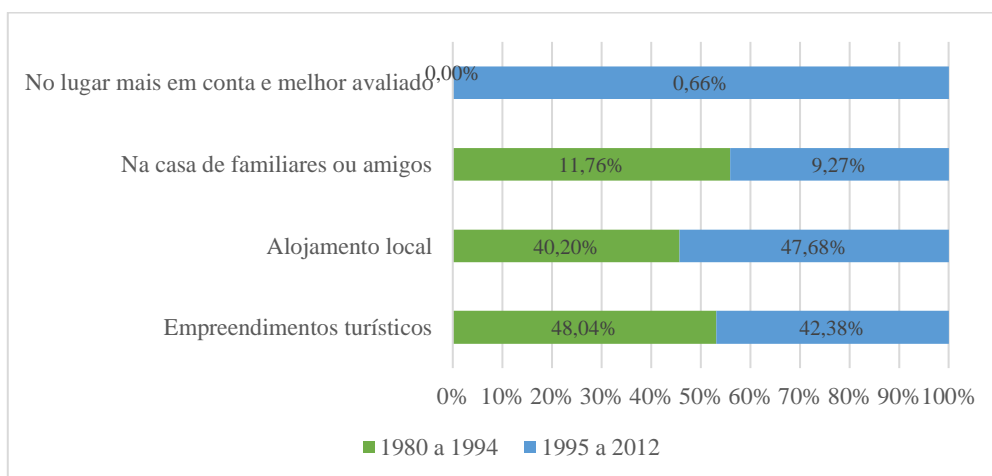


Figura 46 Locais de pernoita preferidos de cada geração

Fonte: Elaboração própria

Revisita

Por fim, foi questionado sobre o motivo que as faria querer voltar a um destino já visitado anteriormente ao que, 31,20% da amostra respondeu que repete um destino se tiver gostado do mesmo e obtido experiências positivas, como se verifica na figura 47. 13,80% mencionam ainda a ligação sentida com o destino como fator para sentirem o desejo de voltar ao mesmo, 13,40% afirmam que o fazem para explorar mais coisas e visitar outras que ficaram por conhecer e ainda, 11,10%, por saudades, nostalgia, memórias e recordações que têm do mesmo ou por permanecerem lá família e amigos.

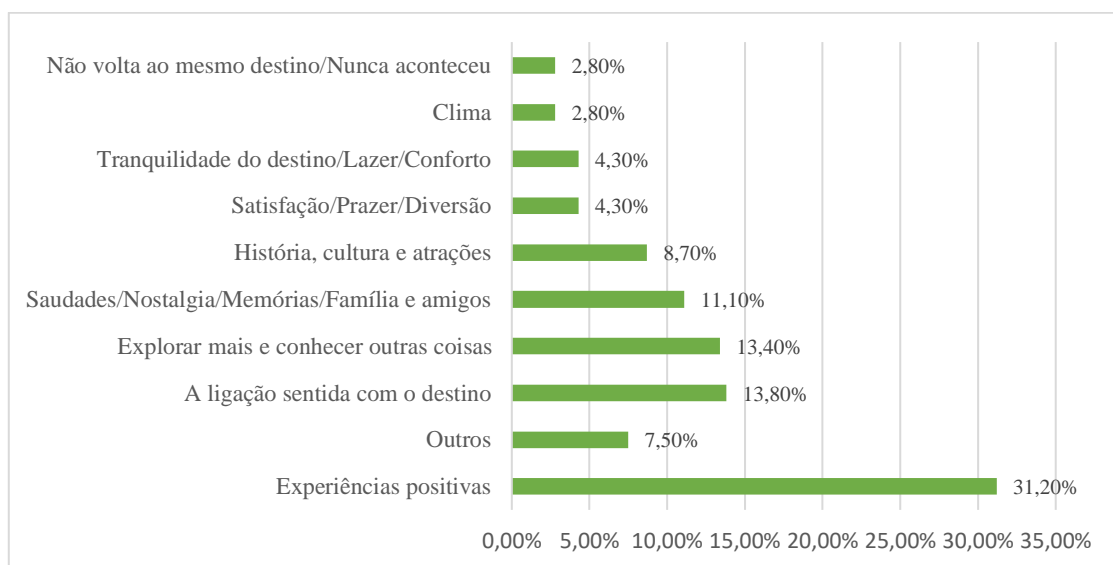


Figura 47 Motivos que fazem a amostra repetir um destino

Fonte: Elaboração própria

Quando se realiza a análise entre os motivos que fazem a amostra repetir um destino tendo em conta a geração em que se inserem, percebe-se que, e com percentagens mais elevadas, os *millennials* o fazem se tiverem sentido experiências positivas e tiverem gostado do destino (35,29%), devido à ligação sentida com o destino (12,75%) e para explorar mais e conhecer outras coisas (11,76%). A geração Z valoriza os mesmos aspetos (Figura 48).

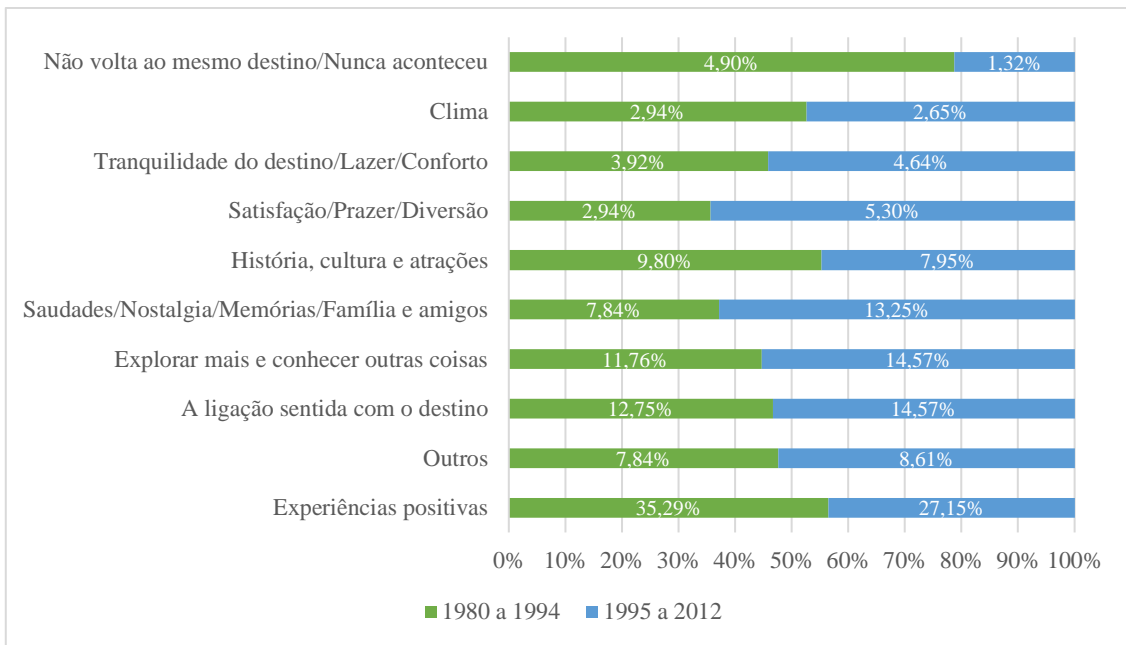


Figura 48 Motivos que fazem cada geração que incluiu a amostra repetir um destino

Fonte: Elaboração própria

5.4 Percepções da Bairrada

Familiaridade com a região

De forma a iniciar o estudo daquilo que são as percepções dos jovens das gerações Y e Z no que ao território da Bairrada concerne, questionou-se os mesmos se já tinham estado, ou não, em algum dos oito municípios que formam a mesma, sendo que a maioria, mais propriamente 94,10%, já tinha visitado a Bairrada, como está explícito na figura 49.

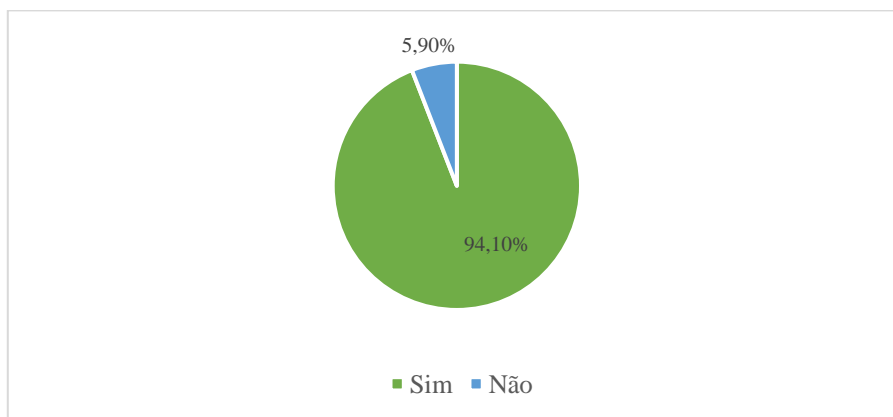


Figura 49 Quantidade de pessoas da amostra que já esteve em algum dos municípios da Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Depois da questão anterior, importava perceber a que se reportava essa ligação e se se remetia ao presente ou ao passado (Figura 50). Assim sendo, a maior parte das ligações passadas referem-se a motivos de estudo, com 30,48%, seguindo-se de motivos profissionais ou realização de estágios, com 15,75%, bem como, por motivos de residência, com 13,70%.

No que concerne aos tempos atuais, a ligação à Bairrada acontece porque os mesmos residem na região (25,04%), por motivos de visita a familiares e amigos (19,33%), e também para participar em eventos (16,80%).

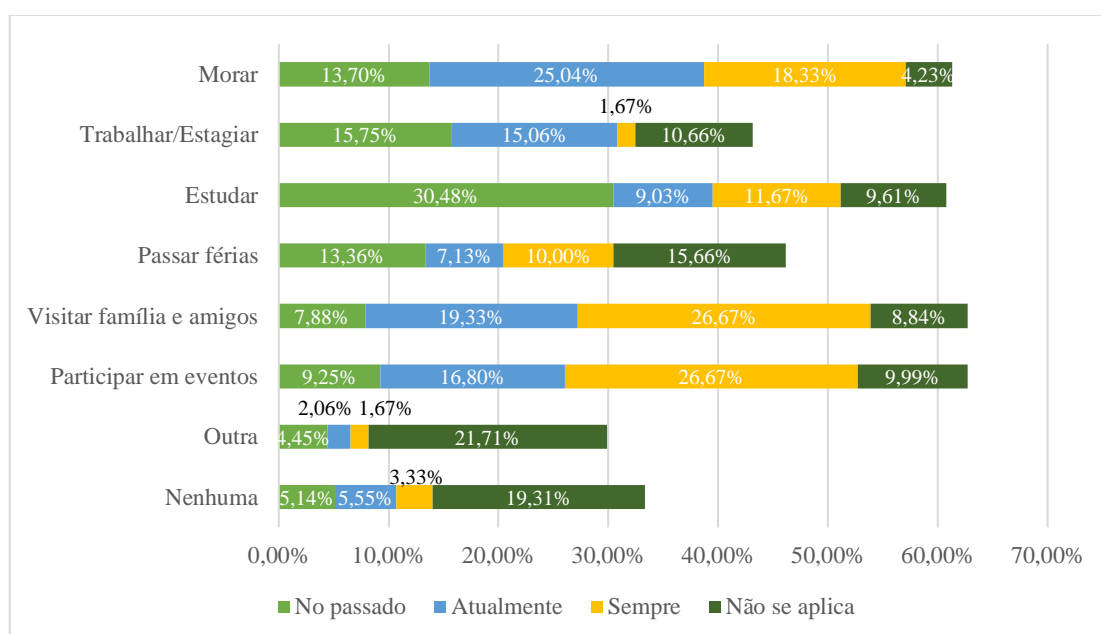


Figura 50 Ligações da amostra com a Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Depois, pretendia-se ainda entender a que municípios da Bairrada se reportavam essas ligações. Destacou-se Anadia, com 21,67% a referirem ter ligações com este município, seguindo-se Coimbra, com 15,43%, e Aveiro, com 15,31%. Surge depois o município da Mealhada, com 12,01% e o de Águeda, com 11,07%, como se pode ver na figura 42. O município com o qual a amostra apresenta menos ligações é o de Vagos, apenas com 5,18% (Figura 51).

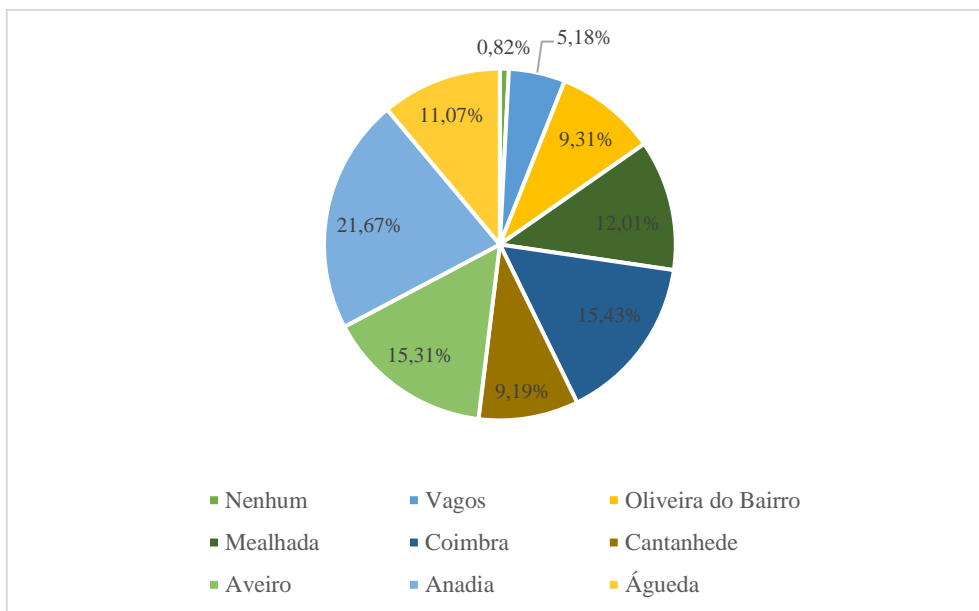


Figura 51 Municípios da Bairrada com que a amostra apresenta ligações

Fonte: Elaboração própria

Imagem da região

Tendo em conta a relação que os mesmos já têm, ou não, com a Bairrada, questionou-se qual a primeira palavra que lhes vem à cabeça quando pensam na região. O destaque foi, claramente, como se pode ver na figura 52, para a palavra leitão, com 53%, seguindo-se de vinho e espumante, com 22,50%. Depois, mas com valores mais baixos, as percentagens foram variando entre gastronomia (5,50%) vinhas, caves e adegas (4,70%), família, amigos e raízes (3,20%). Notou-se, assim, tirando a primeira associação referente àqueles que são os produtos ex-libris da região, uma forte associação a sentimentos relacionados com a amizade e pertença.

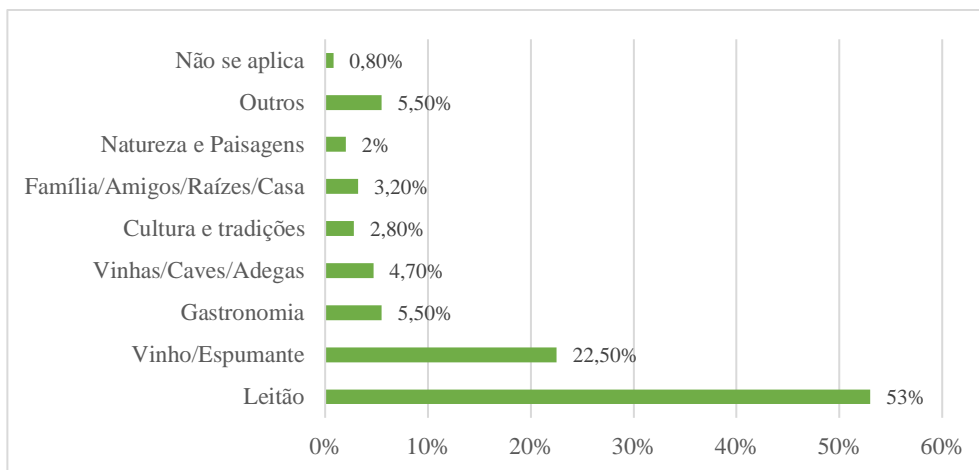


Figura 52 Primeira palavra que a amostra associa à Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Realizando uma análise por gerações, ambas apresentam percentagens muito elevadas na hipótese leitão, representando, os *millennials* 48,00% e os *centennials* 56,95% (Figura 53). Relativamente à geração Y, 29% associa à Bairrada as palavras vinho e espumante, 7% a vinhas/caves/adegas e 6% a família/amigos/raízes/casa. Da geração Z, 18,54% associa a vinho/espumante seguido de gastronomia (7,95%) e depois, cultura e tradições (4,64%).

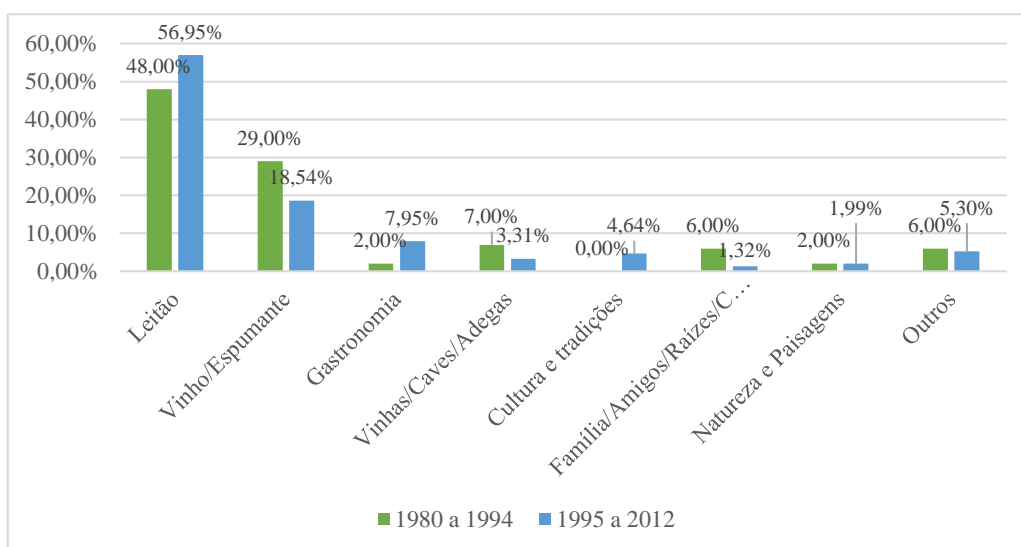


Figura 53 Primeira palavra que cada geração que pertence à amostra associa à Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Duração da estada

Para compreender quantos dias os mesmos passariam na Bairrada, caso a visitassem, ou quantos acham ser necessários, de forma a perceber se a consideram um destino de passagem, realizou-se essa mesma questão. Assim, 37,90% da amostra considera que quatro ou mais dias seriam os adequados para realizar uma visita à Bairrada, o que é bastante positivo, seguindo-se os três dias, com 32,80%, dois dias, com 22,90% e, por fim, 6,30% que consideram que um dia é suficiente, sem necessidade de pernoitar, como se pode ver na figura 54.

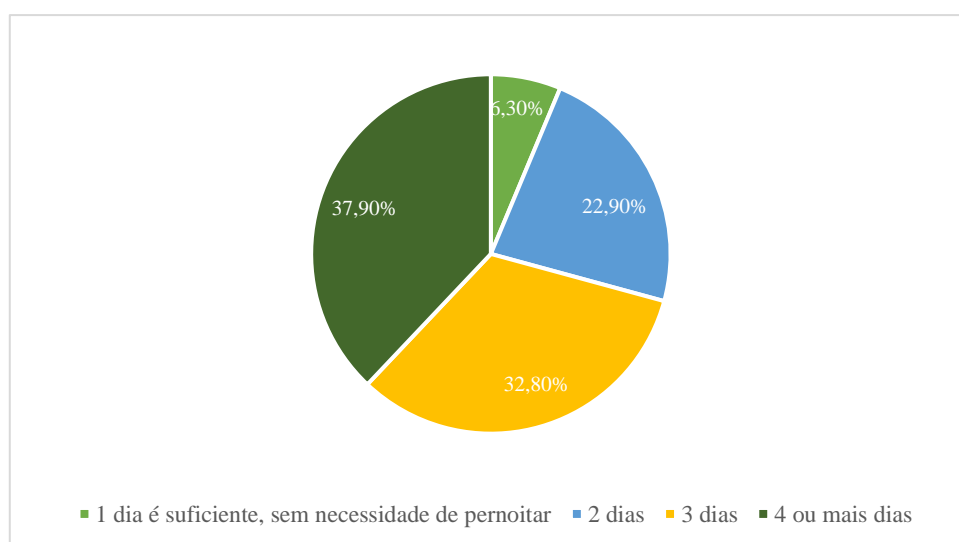


Figura 54 Número de dias que a amostra considera necessários para visitar a Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Realizando a mesma análise, mas tendo em conta as gerações em separado, a geração Y considera, em maior percentagem, que 4 ou mais dias são os mais indicados para realizar uma visita à Bairrada (46,08%) e a Z acha que 3 dias são necessários (35,76%), como se pode ver na figura 55.

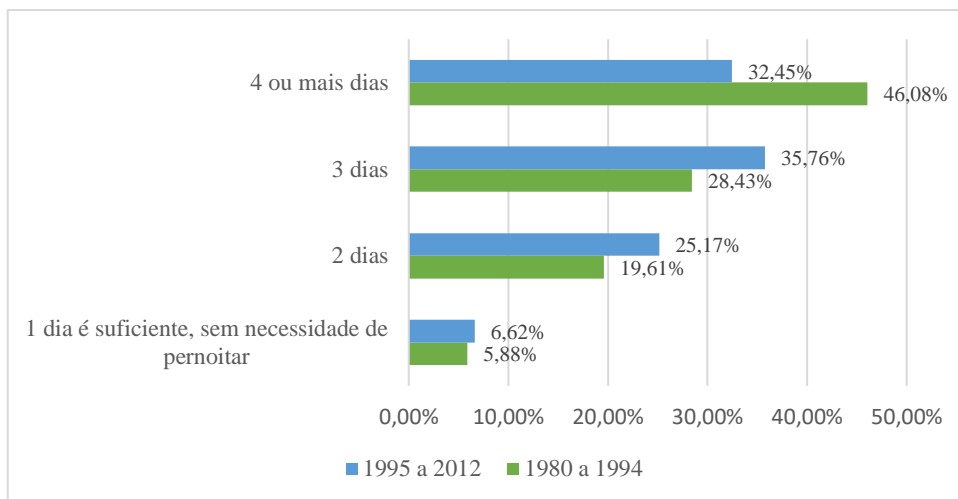


Figura 55 Número de dias que a amostra considera necessários para visitar a Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Companhia de viagem

A questão seguinte pretendia perceber que companhia as gerações escolheriam para realizar uma visita à Bairrada, numa tentativa de perceber se consideram a mesma um destino mais familiar, apaixonante ou onde podem passar uns dias mais descontraídos e divertidos com amigos. Como se pode ver na figura 56, 49,40% da amostra assumiu que escolheria a companhia da família para visitar a Bairrada, destacando a mesma como um destino mais familiar. De seguida, 28,50% escolheram a companhia dos amigos e a da cara-metade, com 21,30%.

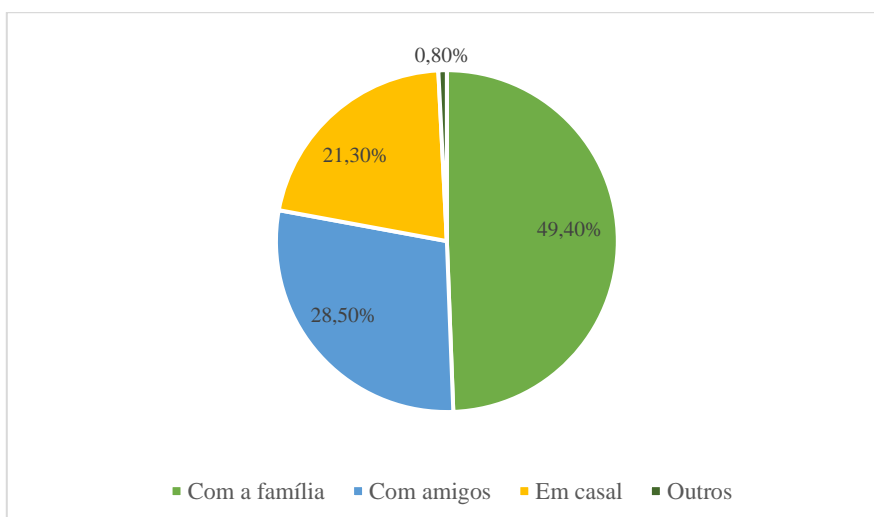


Figura 56 Companhia que a amostra escolheria para visitar a Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Realizando a análise através das gerações, os *millennials* consideram que a melhor companhia para visitar a Bairrada será a da família (50%) e a mesma opinião é partilhada pelos *centennials* (49,01%), como se pode ver na figura 57. Neste seguimento, ambas as gerações preferem a companhia dos amigos.

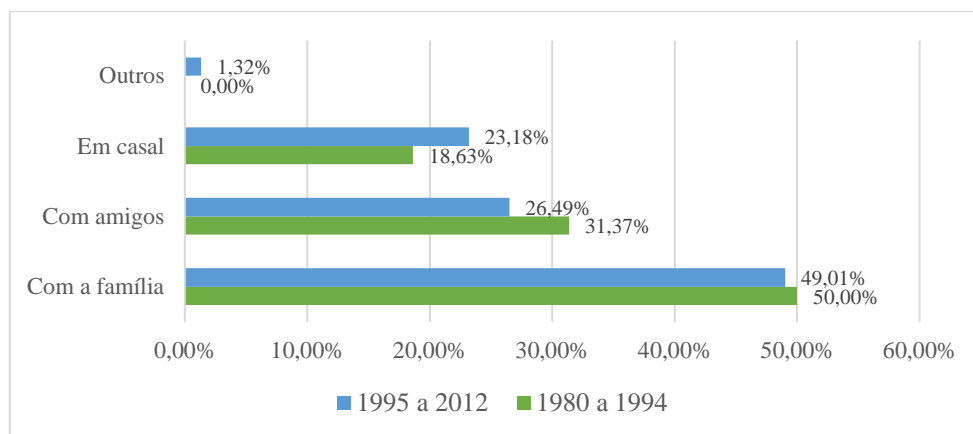


Figura 57 Companhia que a amostra escolheria para visitar a Bairrada

Fonte: Realização própria

Elementos valorizados

De forma a perceber a perceção e opinião que os *millennials* e *centennials* têm da Bairrada no que concerne a aspetos mais específicos, pediu-se aos mesmos que, numa escala de muito positivo, equivalente a 1, a muito negativo, equivalente a 5, classificassem a região no que concerne a vários aspetos. Tendo em conta os valores referentes à média, como se pode verificar na tabela 31, os aspetos considerados mais positivos no que se refere à Bairrada foram a segurança (1,60) e o acolhimento da população local (1,96), sendo que, o aspeto mais negativo foi as informações disponíveis *online* (2,86).

Tabela 31 Estatísticas relativas aos aspetos que a amostra considera mais positivos no que toca à região da Bairrada

		Segurança	Limpeza	Acolhimento da população local	Informações disponíveis online
N	Válido	253	253	253	253
	Omisso	0	0	0	0
Média		1,6	2,3	1,96	2,86
Moda		1	2	2	2

Fonte: Elaboração própria

De forma mais concreta, como se pode ver na figura 58, no que diz respeito à segurança, 55,34% da amostra considerou a segurança deste destino como muito positiva e 34,78% como algo positivo. Já no que concerne à limpeza da região, 55,34% já só a consideram algo positivo e o mesmo acontece com o acolhimento da população local, com o valor mais elevado, de 41,11%, a corresponder à escala positiva.

No que diz respeito às informações disponíveis *online*, 35,18% consideram-nas um ponto positivo da região, mas com um valor muito próximo, 26,88% avaliam esse aspeto como neutro. Sendo assim, as informações que a região dispõe *online* são o ponto com o qual a Bairrada mais se deve preocupar de momento, procurando ter uma presença mais forte e completa no mundo digital, de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos. Já para não falar que uma boa presença *online* pode sempre atrair mais pessoas para o destino e contruir uma imagem mais atrativa do mesmo. Como já se verificou na revisão de literatura, estas gerações preocupam-se em procurar sempre os comentários e experiências de outras pessoas antes de realizarem uma viagem ou contribuem cm o seu ponto de vista nos mesmos pelo que deve ser um ponto crucial e a ter em consideração.

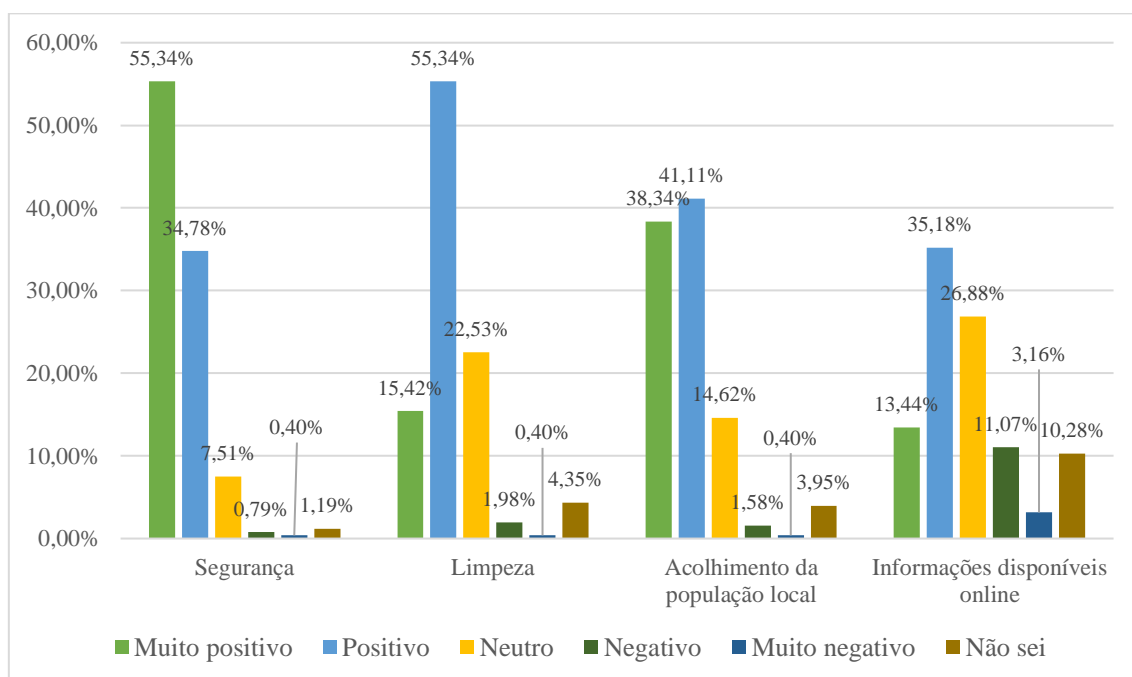


Figura 58 Classificação atribuída à Bairrada pela amostra tendo em conta alguns aspetos

Fonte: Elaboração própria

Sentidos que a região desperta

A questão seguinte referia-se de forma muito direta aos cinco sentidos e como a Bairrada impacta os mesmos em cada visitante. Recorreu-se a uma escala de muito agradável, correspondente a 1, a muito desagradável, correspondente a 5, de forma a obter esses dados. Como se pode ver na tabela 32, percebe-se, através dos valores da média, que as sensações que a amostra considera mais agradáveis são obtidas através do paladar (1,64), relacionado com a gastronomia e vinhos, seguindo-se da visão (1,93), relacionado com as paisagens.

Tabela 32 Estatísticas relativas à percepção sensorial que a amostra tem da Bairrada

		Visão	Audição	Paladar	Olfato	Tato
N	Válido	253	253	253	253	253
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,93	2,36	1,64	2,22	2,56
Moda		2	2	1	2	2

Fonte: Elaboração própria

Possível de verificar na figura 59, de forma mais detalhada, no que à visão diz respeito, podendo-se aqui então associar aspetos como as diferentes paisagens da região, 43,48% associam a mesma a algo agradável e 39,92% como algo muito agradável. Relativamente à audição 43,87% consideram os sons da Bairrada agradáveis e 27,67% muito agradáveis. Ao nível do paladar, sentido muito associado à gastronomia que, devido ao leitão, doces regionais e vinhos e espumantes, é um verdadeiro ex-líbris da Bairrada, 66,80% afirmam ter uma percepção muito agradável, sendo, como já vimos, o sentido que mais se destaca.

No que ao olfato concerne, 40,71% avaliam o mesmo como algo agradável, e 33,99% como algo muito agradável. Já relativamente ao tato, sentido que pode estar relacionado com coisas mais palpáveis, como experiências oferecidas, os valores já são mais próximos entre diferentes escalas, sendo que, 37,15% consideram-no como algo agradável, 26,09% como muito agradável, e 20,55% como neutro.

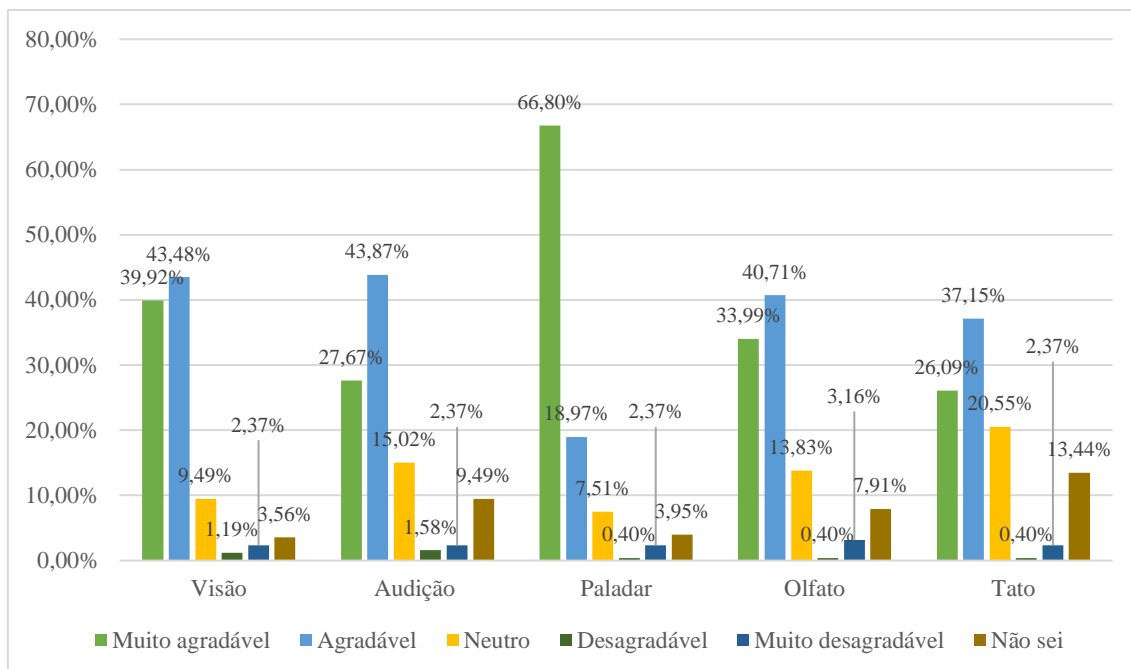


Figura 59 Percepções sensoriais da amostra relativamente à Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Tipo de turismo

Ainda numa análise de percepções, questionou-se aos inquiridos que tipo de turismo acham que se adequa mais para prática na Bairrada ao que, e na possibilidade de poderem selecionar vários, os maiores destaques vão para o enoturismo, com 25,99%, o turismo rural, com 18,19% e o turismo cultural, com 14,73%. Como se pode ver na figura 60, o tipo de turismo menos associado à região foi o de aventura, obtendo apenas 6,81%.

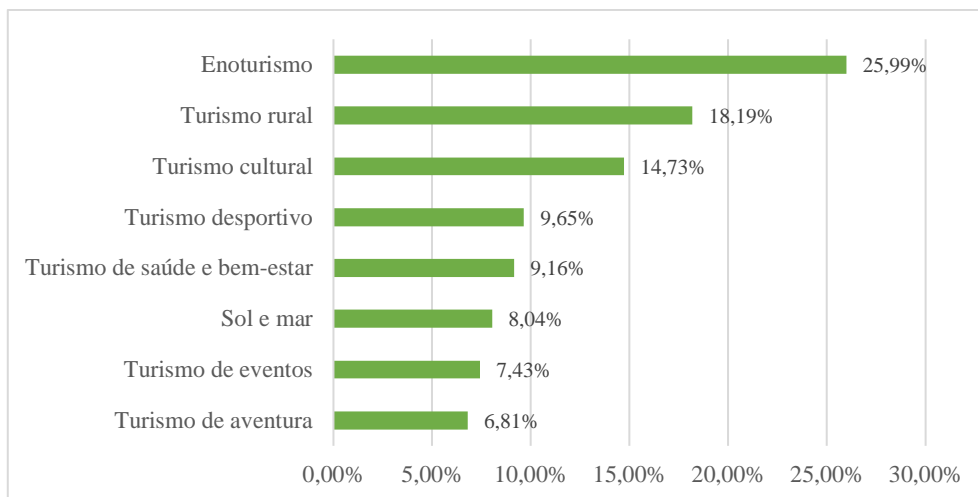


Figura 60 Tipos de turismo que a amostra considera mais adequados para prática na Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta as gerações em estudo percebe-se que, a percentagem da amostra que considerou o enoturismo mais adequado para a prática na Bairrada fazia parte da geração Y, com 26,25%, mas o mesmo aconteceu com os membros da geração Z, apenas com uma média ligeiramente mais baixa de 25,82%.

Em seguida, a geração Y considerou mais adequado o turismo rural (17,19%) e o turismo cultural (12,81%), sendo que os *centennials* apresentaram a mesma opinião, com 18,85% e 15,98% respetivamente. O tipo de turismo que menos se destacou foi, para os *millennials*, o turismo de eventos (5,63%) e, para a geração Z, o turismo de aventura (6,56%), como se verifica na figura 61.

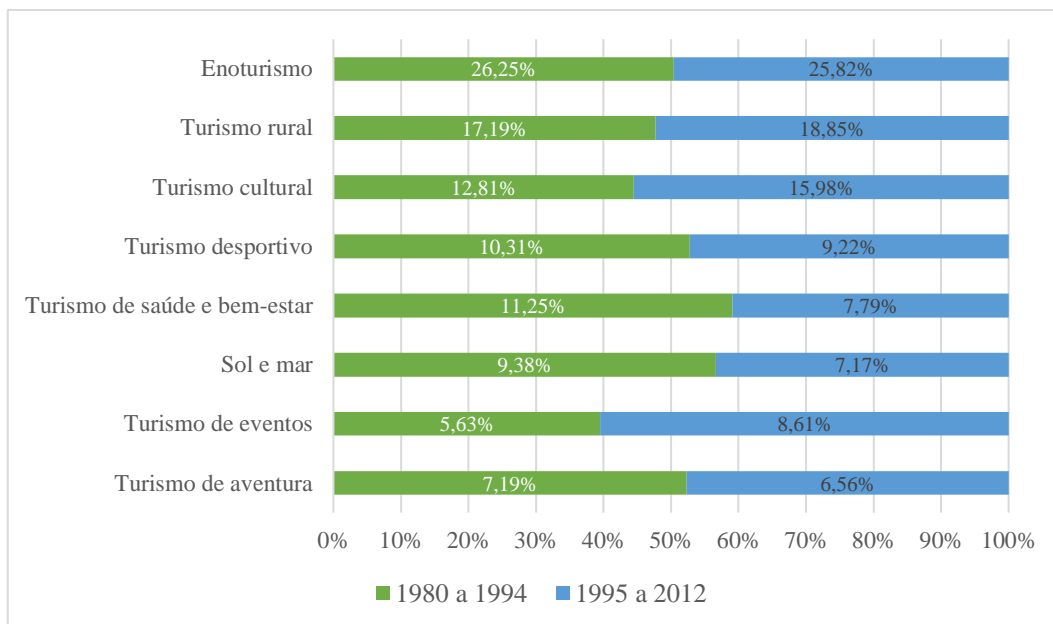


Figura 61 Tipos de turismo que as gerações que constituíram a amostra consideram mais adequados para prática na Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Pontos fracos

De forma a perceber quais poderiam ser os pontos negativos da Bairrada, questionou-se aos membros das gerações Y e Z, que aceitaram participar no questionário, que motivo os faz não visitar a Bairrada, sendo que, felizmente, a maior parte, ou seja, 83,40%, afirmaram não existirem motivos para não visitarem este destino.

De seguida, e com valores muito mais reduzidos, 3,20% salientaram a falta de atrações, monumentos, eventos e/ou passatempos, e outros 2,40% a falta de promoção/informação turística, experiências pouco criativas e a impossibilidade de realizar reservas *online*. A falta de disponibilidade foi também mencionada (2,0%).

Como se pode ver ainda na figura 62, 1,6% afirmam que não visitam a Bairrada porque já o fizeram anteriormente, o que pode revelar que a região não marcou assim tanto estes visitantes e que, portanto, os mesmos não tencionam repetir o destino. Apesar de os resultados obtidos serem positivos, são estes pontos que devem ser tidos em conta pelo território de forma a repensar a sua oferta e as experiências e imagens que deixa na mente dos seus visitantes, estudando formas de apostar na fidelização do turista, garantindo que o mesmo sinta o desejo de regressar mais vezes.

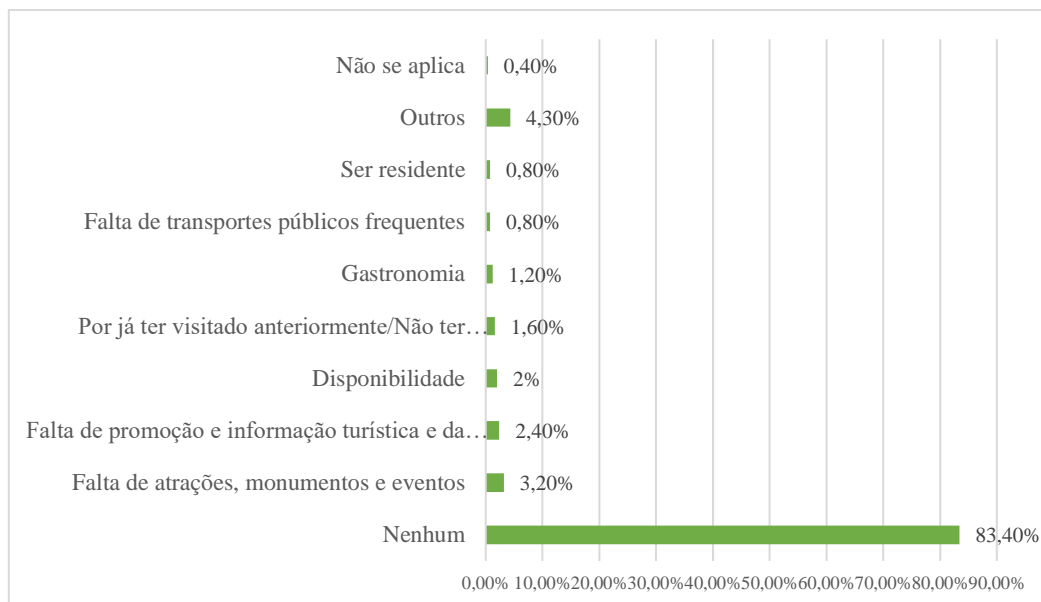


Figura 62 Motivos que fazem a amostra não querer visitar a Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Realizando a mesma análise, mas tendo em conta a perspetiva de cada geração, percebeu-se que, como já se tinha notado, ambas destacaram a inexistência de motivos para visitar a Bairrada, estando representada, a geração Y, por 85,29% e a Z por 82,12%.

No seguimento, e tendo em conta os *millennials*, estes afirmam não visitar a Bairrada devido à falta de atrações, monumentos e ventos (3,92%) e, os *centennials*, referem a falta de disponibilidade (3,31%) e de promoção, informação turística e possibilidade de realizar as reservas online (3,31%), como se verifica na figura 63.

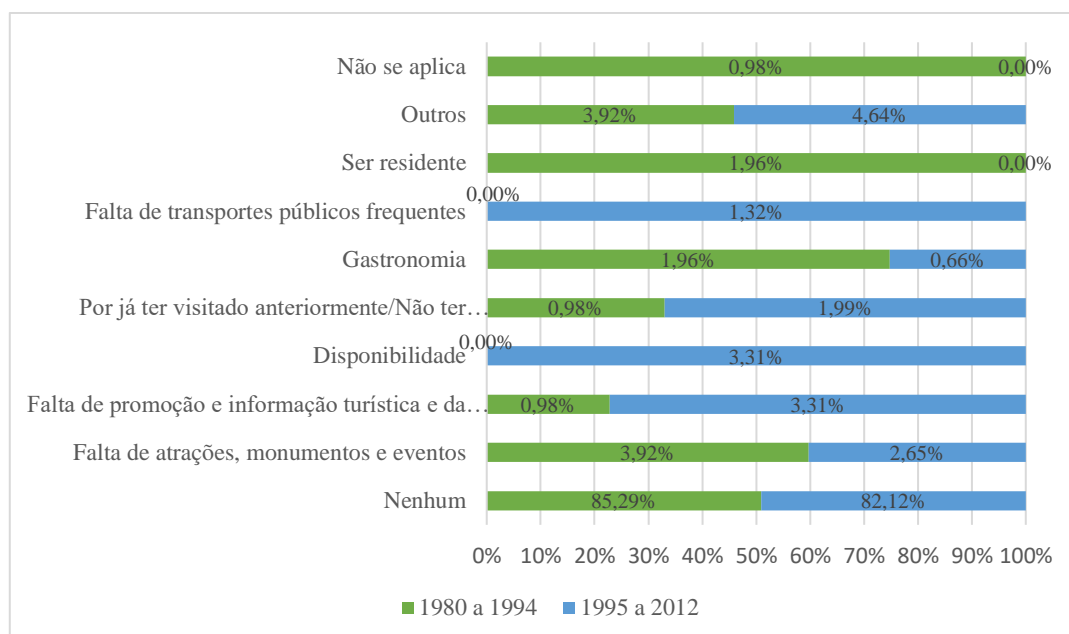


Figura 63 Motivos que fazem os membros das gerações Y e Z que incluíram a amostra não querer visitar a Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Municípios a visitar

Por fim, a penúltima questão do inquérito por questionário lançado, pretendia que os inquiridos mencionassem, ou colocassem por ordem de preferência, os municípios da Bairrada que têm mais interesse em visitar, originando assim uma tabela onde se destacam, em primeiro lugar, o município de Anadia (29,44%), seguindo-se do município de Aveiro (26,21%) e de Coimbra (25,40%). Já na última posição, e por isso despertando menos interesse na mente destes jovens, surgiu o município de Vagos (46,67%) e Oliveira do Bairro (22,22%), como se verifica na tabela 33.

Tabela 33 Preferências de visita da amostra relativamente aos municípios que formam a Bairrada

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Águeda	6,85%	15,15%	15,70%	14,88%	16,67%	7,25%	8,33%	8,89%
Aveiro	26,21%	30,81%	18,60%	5,79%	1,19%	4,35%	0,00%	0,00%
Anadia	29,44%	13,13%	13,95%	14,05%	13,10%	13,04%	6,67%	0,00%
Cantanhede	1,61%	4,55%	8,14%	14,88%	15,48%	27,54%	13,33%	15,56%
Coimbra	25,40%	17,17%	13,37%	15,70%	8,33%	2,90%	3,33%	2,22%
Mealhada	5,65%	12,63%	16,86%	18,18%	28,57%	5,80%	8,33%	4,44%
Oliveira do Bairro	1,21%	3,54%	4,07%	8,26%	7,14%	21,74%	40,00%	22,22%
Vagos	3,63%	3,03%	9,30%	8,26%	9,52%	17,39%	20,00%	46,67%

Fonte: Elaboração própria

Comentários finais

Reservando a última questão para comentários finais, para além de alguns elogios à região, surgiram também algumas críticas, sendo elas a falta de espaços para crianças, a falta de infraestruturas e transportes públicos e o facto de faltarem muitas coisas não propriamente para os turistas, mas sim para habitantes locais.

5.5 Propostas para a região da Bairrada

A análise das respostas ao inquérito por questionário, juntamente com a anterior revisão de literatura relativa às gerações Y e Z, permitem elaborar uma série de sugestões ou propostas para que a Bairrada, sem perder a sua essência e continuar a oferecer o que lhe é mais característico, consiga ser mais atrativa para estes públicos jovens, determinadores das tendências de mercado.

Percebeu-se que, apesar de o grupo dos *millennials* e dos *centennials* terem perceções positivas da Bairrada, apresentam certas características e preferências que podem tornar a visita a alguns dos municípios da região pouco desejada e, nesse sentido, serão então apresentadas algumas propostas para que a relação entre o território e este público seja o mais positiva possível no futuro, e que a Bairrada seja um destino turístico desejado pelos mesmos. As mesmas foram divididas em vários pontos que mais sobressaíram nas análises anteriores que completam este estudo.

Motivações para viajar

Partindo de algumas perguntas presentes no inquérito por questionário realizado no âmbito do presente projeto, quando se inquiria sobre qual o principal motivo que leva as gerações Y e Z a viajar, ressaltaram respostas relacionadas com a fuga ao *stress*, por motivos de lazer, descanso e relaxamento. Ora, neste caso, a Bairrada apresenta o local ideal para isso, com municípios pouco massificados a nível turístico e afastados de qualquer confusão ou agitação, onde o visitante pode desfrutar desse modo de vida mais tranquilo.

Como vimos anteriormente, na análise da oferta da região, existem inúmeros parques, jardins e praias onde os mesmos podem descansar, mas para complementar esse desejo de relaxamento, seria benéfico dar uma nova vida às termas existentes na região (Luso, Curia e Vale da Mó). A verdade é que algumas se encontram mais degradadas que outrora e esta poderia ser uma forma de lhes voltar a dar uma nova vida. A sua promoção, para além de enaltecer todos os benefícios das suas águas e tratamentos, deve orientar-se pelo facto de as mesmas não terem de estar associadas exclusivamente a públicos mais idosos ou com algum tipo de doença, mas sim a lugares de relaxamento e lazer para quem procura uma melhor qualidade de vida, algo transversal a todas as faixas etárias. Os mesmos espaços podem também conter outro tipo de atividades que sejam apelativas aos mais jovens.

Destaque para a motivação de visitar as principais atrações turísticas de um local, mencionada principalmente pelos membros da geração Z, e que implica um maior esforço da região por criar, ou publicitar de melhor forma, uma oferta diversificada, dinâmica e que desperte o interesse dos visitantes. Tratando-se da Bairrada, região muito direcionada para o enoturismo, e realizando também estes grupos essa associação, deveriam ser alargados os horários de visita a mais caves e adegas da região, sendo que, muitas delas, atualmente, se encontram fechadas ao fim de semana.

Para os que preferem estar em contacto com a população local e aprender mais sobre a sua cultura, algo que já se tinha verificado na revisão de literatura no que aos interesses, comportamentos e tendências no turismo das gerações mais jovens diz respeito, surge a necessidade de se integrar a população local na oferta ou até mesmo através de programas de voluntariado. O trabalho nas vinhas, por exemplo, é algo onde se podem construir essas relações entre a população local e o visitante, criando no segundo não só a experiência de estar a colaborar numa prática local, como também a receber os ensinamentos e histórias de quem faz daquilo o seu dia-a-dia. Também outros programas de voluntariado podem ser explorados, como por exemplo nas praias, com limpeza das mesmas ou participação na arte xávega, preservação, ou em trabalhos de prevenção nas serras e florestas, com explicação dos diversos pontos e características das mesmas por parte de um guia local, etc.

Fãs do mundo digital, fazendo uso assíduo de diferentes redes sociais e aplicações e procurando esse contacto próximo com a população local, a Bairrada podia usar o exemplo da aplicação “*Lokals*”, concebida por uma *start-up* americana, com o objetivo

de ligar os turistas à população local através dos seus gostos pessoais, fornecendo experiências únicas e personalizadas. Nesta aplicação, a população local inscreve-se na plataforma criando um perfil com as suas preferências pessoais, de forma que o utilizador possa encontrar gostos comuns entre ambos, escolhendo assim o seu guia pessoal e parceiro de viagem durante a sua visita, levando-o a conhecer aquilo que realmente agrada a ambos. Na Bairrada poder-se-ia fazer o mesmo, numa escala mais pequena, com alguns habitantes locais já definidos, de forma que as visitas pela região pudessem ser marcadas com habitantes locais, mostrando a sua diversidade, locais menos conhecidos e fornecendo, no fim de tudo, uma perspetiva mais real.

Planeamento da viagem e reservas

Tendo a maior parte assumido que, no que ao planeamento do roteiro da sua viagem respeita, pesquisa tudo na Internet e cria um roteiro adaptado aos seus gostos, a Bairrada deve realizar uma forte aposta nas informações disponíveis *online*, promovendo a região como um todo, mantendo de fácil acesso horários, formas de reserva e contactos, em vários idiomas. Deve também importar-se em criar boas experiências por forma a ter uma imagem positiva em sites de recomendações e opiniões, bem como nas suas páginas de redes sociais. Uma estratégia positiva será também convidar ou oferecer *vouchers* a escritores de blogues de viagens, gastronomia, enoturismo, ou outros assuntos que façam sentido, promovendo aos mesmos boas experiências na Bairrada, para que depois os mesmos possam escrever sobre a sua viagem, deixando sugestões e comentários positivos.

Sendo os *millennials* e os *centennials* muito ligados à rede, e tendo mostrado o seu agrado em conseguir realizar as reservas necessárias para a sua viagem *online*, sugere-se que as mesmas sejam possíveis, quer para visita a atrações, para compra de bilhetes de transportes públicos, alojamento, experiências, etc., algo que ainda não acontece em alguns casos. De qualquer modo, e para os que se mostram um pouco céticos em relação às reservas *online*, deve existir um esforço por disponibilizar formas de contacto telefónico e permitir as mesmas ações, ou outros tipos de informações e ajudas, nos postos de turismo, tendo estes um horário adaptado. De salientar a importância de, já enquanto visitantes da Bairrada, poderem carregar a bateria dos seus telemóveis e ter acesso constante a rede e internet em espaços públicos.

Escolha do destino

Quanto à escolha de um destino, e tendo-se já verificado na caracterização das gerações que os membros da geração Y são poupados e procuram sempre os melhores negócios ou promoções, e que para a geração Z o preço é uma das primeiras partes da escolha de um destino, é importante não se associar a Bairrada a um destino demasiado caro. Tendo em conta estas gerações, deve-se adaptar a oferta para conseguir preços acessíveis aos mais jovens, ainda sem fontes de rendimento, e apostar em descontos para jovens ou famílias nas diversas dimensões da oferta.

Salientando-se a abundância de atrações também como um aspeto importante aquando da escolha de um destino, a região poderia publicitar melhor e criar mais iniciativas paralelas ou outros eventos relacionados nas já existentes. Muitos dos espaços conhecidos na região por estarem ao abandono podem também ganhar uma nova vida com verdadeiras atrações. Tendo em conta as gerações com as quais se pretende trabalhar, os mesmos poderiam virar espaços de entretenimento, como por exemplo *escape rooms* ligadas a histórias ou lendas da região. Outros poderiam ainda tornar-se locais de mostra de saberes e práticas da região ou de como se vivia antigamente, se de uma casa antiga de um habitante local se tratasse.

Relativamente aos transportes disponíveis para chegar e se movimentarem no destino, outro aspeto importante, a Bairrada devia apostar numa melhor oferta dos mesmos, dispondo também de mais horários e fornecendo outras opções como, por exemplo, as trotinetes elétricas.

Tipo de destino favorito

E porque no que se refere à Bairrada, nem toda a paisagem são vinhas, e tendo em conta que, ao pensarem em fazer uma viagem, o primeiro destino que vem à cabeça das gerações Y e Z são os de praia, é importante valorizar as que existem na região. A praia da Tocha, Palheirão e a fluvial de Olhos de Ferwença, no município de Cantanhede, a da Vagueira e do Areão, em Vagos, e a praia de São Jacinto, em Aveiro. As mesmas praias, para além da sua beleza natural, poderiam ser promovidas de forma a agradar a este público mais jovem, pela prática de desportos aquáticos, reunindo as mesmas condições para a prática de vários. De destacar, por exemplo, e bem perto das mesmas, a iniciativa

“*Surf No Crowd*”, que possibilita a prática de surf longe de multidões, desporto que geralmente acontece em praias mais conhecidas ou em cidades maiores, promovendo locais onde não se disputam ondas, mas sim se aproveita a tranquilidade de cada uma e que o desporto deve transmitir.

Outro destino muito apreciado é aquele pouco explorado que permite o contacto com a natureza envolvente, pelo que se devem promover mais as experiências nas vinhas, serras e praias da região. Falou-se ainda em grandes capitais com várias atrações, o que é possível se olharmos para a Bairrada como uma grande região, com muita coisa para oferecer, pelo que, as atrações devem ser mais bem promovidas.

Pernoita

Apesar de na revisão de literatura se ter concluído que os membros da geração Y preferem pernoitar em casa de familiares/amigos ou de um habitante local, de forma a ganhar essa experiência e a reduzir os custos da viagem, a verdade é que a preferência recaiu, de igual forma, em empreendimentos turísticos e de alojamento local. Assim sendo, impõe-se que se aposte nas diferentes tipologias que cada um alberga de forma a ter uma oferta mais diversa, que satisfaça um maior número de visitantes e que permita valores mais em conta para os jovens com menos possibilidades.

Revisita

Quando se trata de voltar a um destino já visitado anteriormente, a amostra afirma que o faz quando obteve experiências positivas e gostou do mesmo. Outros afirmam que isso acontece quando sentem uma ligação com o destino, uma química com o mesmo, a sensação de estar em casa, o ambiente e energia do destino e também pelo acolhimento e relações com a população local. Posto isto, e sendo um destino muito feito pela população que nele habita, volta-se a impor, mais uma vez, esse contacto que deve existir entre habitantes e turistas, de forma a gerar laços e criar relações.

Companhia de viagem

Questionados sobre qual a companhia que escolheriam para realizar uma viagem, destacou-se a família e amigos, voltando-se a salientar a importância de criar descontos para jovens e para famílias e adaptar a oferta a ambos os públicos para que possam desfrutar do destino em conjunto.

Porque não visita a Bairrada

Apesar da questão sobre que motivo não visita a Bairrada ter obtido um resultado bastante positivo, com a maioria a considerar que não existe nenhuma razão para não visitar a Bairrada, mencionou-se a falta de atrações, monumentos, eventos e passatempos, e ainda a falta de promoção/informação turística e da possibilidade de reservar *online*, bem como experiências pouco criativas, pontos, que como já foi salientado anteriormente, devem ser tidos em consideração.

5.6 Conclusão

O inquérito por questionário lançado aos membros das gerações Y e Z contou com uma parte de caracterização sociodemográfica, caracterização da atividade turística e de percepções da Bairrada. Apesar de na amostra praticamente todos já terem algum contacto com a região ou residirem na mesma, as percepções foram positivas e permitiram perceber gostos pessoais no que à atividade turística diz respeito, bem como a imagem que os mesmos têm da região, aspeto que ainda não tinha sido encontrado antes.

O grupo em estudo revelou que sabe o que procura e o que deseja, querendo ter acesso a isso mesmo de forma imediata, mas fazendo uma gestão equilibrada com o custo dessas mesmas coisas, algo que se pode justificar pelos seus rendimentos. De forma geral, apesar de a amostra se tratar, maioritariamente, de jovens do género feminino, podemos caracterizar ambas as gerações como constituídas por pessoas solteiras, com elevados níveis de formação, sendo que a maioria já se encontra no mercado de trabalho, mas com o rendimento mínimo, ou próximo do mesmo, auferindo entre 500-1000€ por mês. Ressalva para o caso dos mais novos, ainda a estudar, que não apresentam qualquer tipo

de rendimento. A maior parte reside em Portugal sendo que, nesta amostra específica, na região da Bairrada.

Apesar de se salientar que os *millennials* e os *centennials* devem ser estudados em separado, estes apresentam várias semelhanças. No que concerne à caracterização da atividade turística ambos viajam com a motivação de relaxar e descansar, bem como conhecer novas culturas e estar em contacto com as mesmas e respetiva população, destacando-se ainda, mais no caso da geração Z, o desejo de visitar as principais atrações turísticas de um local. Não viajam sem pesquisar a maior parte das coisas na Internet e recorrendo à opinião de familiares e amigos e desejam conseguir realizar as suas reservas também *online*. Tendo em conta os seus rendimentos, como vimos na análise sociodemográfica, o preço é um fator crucial aquando da escolha de um destino e, para regressar ao mesmo, têm de ter gostado muito de o visitar e ter obtido experiências únicas.

Mais relacionado com a região da Bairrada, o balanço das suas perceções foi bastante positivo, sendo que a maior parte conhece a mesma, classificando-a como um destino seguro e limpo, e considera que são precisos uns quantos dias para a conhecer por completo, excluindo assim a possível associação a um destino de passagem. Vêm-na principalmente como um destino familiar, e quando pensam na mesma, associam-na à prática do enoturismo, destacando-se a sua gastronomia e vinhos, sendo, ao nível dos sentidos, o paladar e a visão os mais explorados. A falta de informações *online* foi destacada como algo a melhorar e, dos oito municípios que formam a Bairrada, Oliveira do Bairro e Vagos foram os que despertaram menos interesse, pelo que se deve apostar na oferta dos mesmos e complementar a dos restantes para que mantenham a atratividade.

Pontos que foram também mencionados como importantes, mas que não estão de forma tão positiva na região, e que por isso deram origem a uma série de propostas/sugestões para a mesma, foi o desejo de realizarem as suas reservas *online* e de quererem experiências únicas e atrativas e juntos daqueles que são os habitantes locais. O preço foi algo que se destacou, sugerindo-se uma aposta em descontos para jovens e famílias, mas, sem dúvida que, um ponto a melhorar, é a promoção e forma como se faz a divulgação da região.

Capítulo 6. Conclusão

6.1 Conclusões gerais

Não sendo fator único, mas com um grande impacto, a pandemia Covid-19 marcou as tendências de viagem. Atualmente, turistas valorizam mais o turismo interno e descoberta do próprio país, e procuram uma fuga à rotina, aos grandes aglomerados, valorizando retiros no campo e a companhia de familiares e amigos nas suas viagens, ao qual se dá o nome de *friendscation*, de forma a fortalecer as relações que não foram permitidas durante os períodos de isolamento. Salientou-se aqui a região da Bairrada como potencial destino face às tendências e, sendo as mesmas definidas, em grande parte, pela população mais jovem, a vontade de entender a mesma, visto que continuará a ser a que mais impacto terá na economia e atividade turística.

De uma caracterização geral, onde se conseguiu traçar o perfil destas gerações mais jovens, mais especificamente dos *millennials* e dos *centennials*, realizou-se uma caracterização dos seus interesses, comportamentos e tendências em turismo, o que permitiu perceber que a geração Y tem sempre em conta a reputação do serviço, rapidez e relação qualidade-preço, procurando os destinos mais baratos, mas ainda, principalmente com os mais velhos desta geração, a mostrarem alguma preocupação com as compras e reservas online. São mais influenciados por amigos e família do que propriamente por campanhas publicitárias e verificam sempre comentários e experiências de outros online. Evitam os tipos de turismo massificados e os aglomerados, procurando inserir-se na cultura de um destino e viver como locais.

Mais novos, mas com várias características em comum, a geração Z, apesar de incluir menores de idade e, por isso, jovens que ainda não viajam sozinhos, estes impactam significativamente as férias dos familiares. O preço assume-se, mais uma vez, como fator crucial aquando da escolha de um destino, não sendo tão relevante quando se trata de uma viagem de enriquecimento pessoal. Desejam conhecer novas culturas, inserir-se nas mesmas vivendo como locais, fazer novas amizades e obter experiências ímpares. Outro aspeto crucial é a sustentabilidade do destino, recaindo a preferência pelos mesmos e chegando a evitá-los se não revelarem práticas amigas do ambiente.

Caracterizou-se também a região da Bairrada, fortemente associada ao enoturismo, mas com uma oferta paralela muito vasta, devendo-se à diversidade que marca os oito municípios que a integram, Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos. Comparando aquilo que é a oferta da região, com os interesses dos *millennials* e *centennials*, a Bairrada, principalmente nos municípios mais pequenos, precisa de desenvolver a oferta, adaptá-la e modernizar, sem nunca perder a essência característica, mas tendo em conta aqueles que serão os visitantes de maior impacto e que definem as tendências. É preciso notar que os mesmos gostam de ter as informações que necessitam de forma rápida e no seu telemóvel, bem como formas de realizar reservas; devido à idade, e por isso alguns com menor capacidade financeira, procuram descontos e promoções; procuram o que é autêntico e querem experiências únicas junto dos locais; formas fáceis de se deslocarem e opções sustentáveis.

Apesar de alguns contras, a perceção que as gerações Y e Z têm da Bairrada apresentou-se positiva, podendo esta vir a ser melhorada no futuro se forem seguidas algumas propostas, como por exemplo, apostar numa melhor promoção da região e componentes da sua oferta, alargando o horário de visita a diversas atrações, proporcionar um maior contacto entre o turista e a população local, permitir que as reservas possam ser feitas online e que o visitante consiga aceder à Internet em qualquer lugar da região e carregar também o seu dispositivo móvel, apostar em descontos de família e jovens, entre muitas outras coisas.

6.2 Contributos

O presente projeto contribui para o desenvolvimento do estudo das gerações Y e Z, oferecendo não só uma caracterização geral da sua personalidade, como um foco daquilo que são os mesmos na atividade turística, revelando interesses, tendências e comportamentos. O inquérito por questionário desenvolvido foi uma mais-valia para que se percebesse alguns dos traços sociodemográficos das gerações em estudo no contexto português, bem como as suas características no que à atividade turística diz respeito. Já de forma mais específica, tendo em conta o território estudado, o estudo contribui para compreender a perceção que as gerações Y e Z têm da Bairrada, permitindo recolher dados sobre o que são os pontos fortes e fracos da região, bem como aqueles que a mesma

pode trabalhar se quiser ter estes mesmos grupos como público-alvo, ou até mesmo alterar, ou fortalecer, a sua imagem como destino turístico.

Através de algumas questões presentes no questionário foi ainda possível destacar quais os municípios da Bairrada que os visitantes têm mais interesse em conhecer.

6.3 Limitações

A principal limitação deste estudo foi, sem dúvida, a falta de tempo. Apesar de não se pretender um estudo muito extensivo de alguns tópicos, de forma a não tornar o trabalho maçador e disperso daquilo que era o tema principal, a verdade é que alguns pontos poderiam ter sido analisados de forma mais completa.

A complementar o inquérito por questionário, no que aos instrumentos de recolha de dados concerne, existia a ideia de aplicar também um inquérito por entrevista, destinado às Câmaras Municipais dos oito municípios que formam a região da Bairrada e à Associação Rota da Bairrada, de forma a perceber qual a ideia que os mesmos têm das gerações mais jovens, mais propriamente da Y e da Z, para que se auferisse se os mesmos têm interesse e vêem o potencial de ter as mesmas como públicos-alvo e, por isso, em adaptar também a oferta e comunicação.

6.4 Trabalhos futuros

Como trabalhos futuros poderia ser aplicado o inquérito por entrevista mencionado anteriormente, que estava já previsto para integrar o presente projeto, mas que não aconteceu por limitações de tempo. Desta forma poder-se-ia estudar, de forma mais aprofundada, a possível relação entre a Bairrada e as gerações Y e Z e o trabalho em rede de todos os municípios com os agentes da oferta, percebendo, primeiramente, se existe a intenção ou desejo de atrair estas gerações mais jovens e trabalhar em prol das mesmas identificando as vantagens que acarretam. Através dos dados recolhidos podem-se também realizar alguns trabalhos que explorem a identidade da Bairrada e a imagem que é percebida pelos turistas.

Apesar de ter estendido o seu foco para uma região específica, acredita-se que o presente trabalho trouxe novos dados sobre as características dos *millennials* e *centennials* para que, em trabalhos futuros, se possa aprofundar ainda mais o tema. Já se for pertinente, poderão surgir trabalhos mais focados no enoturismo, percebendo de forma mais concreta a posição de ambas as gerações face este tipo de turismo e ainda tentar perceber as suas perceções de outras regiões vinícolas, verificando onde recaem as suas preferências e porquê. Com isto, poder-se-iam depois realizar estudos sobre essas regiões identificando os pontos diferenciadores de cada uma e o que mais contribui para o seu sucesso.

Outra sugestão para trabalhos futuros, tendo em conta as tendências e próximas gerações consumidoras, é sobre como será o futuro do turismo e os impactes que isso terá no ambiente, no território, na população local, no mercado, nos serviços e na oferta.

Referências

- Agrocluster. (2017). Estudo de tendências de consumo. *Geração Y - Millennials*, 1-136. <https://agrocluster.pt/wp-content/uploads/2017/01/Estudo-Tend%C3%A2ncias-Gera%C3%A7%C3%A3o-Millennium.pdf>
- Aires, C. (2018). *A tecnologia e os turistas da geração Z* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto]*. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/12659>
- Associação Rota da Bairrada (2020). Guia de enoturismo 2021. *Bairrada Terras de bem-viver*, 1-140.
- Associação Rota da Bairrada. (2022). *Bairrada - Terras de bem-viver*. <https://www.rotadabairrada.pt/>
- Baum, T. (2020). A changing world of work. What can we learn from the service sector about employing millennials (and gen Z)? *Organizational dynamics*, 49(2020), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2019.04.001>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Journal of retailing and consumer services. *Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in Portugal*, 43(2018), 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Brown, E. A., Thomas, N. J., & Bosselman, R. H. (2015). International journal of hospitality management. *Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for generation Y hospitality employees with a hospitality education*, 46(2015), 130-137. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.011>
- Castela, A., & Costa, C. (2019). Revista Turismo & Desenvolvimento. *Tão diferentes e tão iguais. Os millennials e a mobilidade no turismo. Revista Turismo & Desenvolvimento*, (32), 51-64. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20444>
- Chen, C.-F., & Chou, S.-H. (2019). Tourism Management. *Antecedents and consequences of perceived coolness for generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan*, 72(2019), 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>

- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in tourism*, 17(10), 872-909. [10.1080/13683500.2013.850064](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064)
- Correa, E. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. G., Zapata, J. A., Fernández, Y. H., & Lopera, C. P. (2021). Heliyon. *Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning*, 7(2021), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Journal of retailing and consumer services. *'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry*, 59(2021), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Duh, H. I. (2016). Personality and individual differences. *Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism*, 95(2016), 134-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.027>
- Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. (2021). Polish journal of management studies. *Tourism industry management in the global transformation: meeting the needs of generation Z*, 23(2), 130-148. [10.17512/pjms.2021.23.2.08](https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.08)
- Estatística, I. N. (2019). Anuário estatístico da região Centro - 2018. *Instituto nacional de estatística*, pp. 1-559.
- Estatística, I. N. (2021). *Resultados provisórios*. Censos 2021. https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html
- Estatística, I. N. (2022). *Indicadores de geografia física*. Instituto nacional de estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=9959&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true&xlang=pt
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Kelley school of business. *Here comes Generation Z: Millennials as managers*, 64(2021), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>

- García-del Junco, J., Sánchez-Teba, E. M., Rodríguez-Fernández, M., & Gallardo-Sánchez, I. (2021). Education sciences. *The practice of religious tourism among generation Z's Higher education students*, 11(469), 2-18.
<https://doi.org/10.3390/>
- INE, I. P. (Julho de 2021). Estatísticas do turismo 2020. *Instituto nacional de estatística*, 1-77.
- IPDT. (2022). *10 tendências de viagem para 2021*. IPDT - Turismo e consultoria.
<https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo-dois-mil-vinte-um/>
- IPDT. (2022). *10 tendências de viagem para 2022*. IPDT - Turismo e consultoria.
<https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>
- Jaciow, M., & Wolny, R. (2021). 25th international conference on knowledge-based and intelligent information & engineering systems. *New Technologies in the Ecological Behavior of Generation Z*, 192(2021), 4780-4789.
 10.1016/j.procs.2021.09.256
- Jiang, Y., & Hong, F. (2021). Tourism recreation research. *Examining the relationship between customer perceived value of night-time tourism and destination attachment among generation Z tourists in China*, 47(5-6), 1-14.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1915621>
- Khoa, B. T., Ly, N. M., Uyen, V. T., Oanh, N. T., & Long, B. T. (2021). *The impact of social media marketing on the travel intention of Z travelers* [Sessão de conferencia]. Electronics and mechatronics conference, Toronto, ON, Canada.
 10.1109/IEMTRONICS52119.2021.9422610
- Kim, S. (2018). Managing millennials' personal use of technology at work. *Kelley school of business*, 61(2018), 262-270.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson.
- Ling, P. (2015). Introduction to consumer behaviour. Em P. Ling, S. D. Alessandro, & H. Winzar, *Consumer behaviour in action* (pp. 4-53). Australia: Oxford university press.

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Journal of retailing and consumer services. *Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping*, 31(2016), 304-312.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Technology in society. *Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use*, 64(201), 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: millennials vs centennials. *Journal of hospitality and tourism management*, 40(2019), 134-144.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Martins, D. F. (2019). *Motivações e processo de decisão da geração Y para a realização de viagens* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]*. Repositório da Universidade de Lisboa.
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/19722>
- Maslow, A. H. (1987). A theory of human motivation. Em A. H. Maslow, *Motivation and personality* (3rd edition). New York: Harper & row.
- Negash, Y. T., Moslehpour, M., Lin, P.-K., Chiu, S.-C., & Liu, Y.-Y. (2021). Sustainability. *Mapping generation Y tourists' e-loyalty: A sustainable framework through hierarchical structure and fuzzy set theory*, 13(4767), 1-22.
<https://doi.org/10.3390/su13094767>
- Nguyen, V. H., Truong, T. X., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Journal of Asian finance, economics and business. *Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam*, 8(2), 1043-1053.
[10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043)
- Npd Group. (2018). Npd. *Guide to gen Z: Debunking the myths of our youngest generation*, 1-16.
- Nusair, K. “., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Tourism management. *Generation Y travelers' commitment to online social network websites*, 35(2013), 13-22. doi:10.1016/j.tourman.2012.05.005

- Nusair, K. “., Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Tourism management. *Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers*, 32(2011), 833-843. doi:10.1016/j.tourman.2010.07.008
- Olsson, L. E., Friman, M., Lattman, K., & Fujii, S. (2020). Travel and life satisfaction - From gen Z to the silent generation. *Journal of transport and health*, 18(2021), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100894>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). Kelley school of business. *DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation*, 64(2021), 599-610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Portugal, T. d. (2020). *Consulta ao registo*. Registo nacional de turismo. <https://registos.turismodeportugal.pt/>
- Portugal, T. d. (2022). *Classificação dos Empreendimentos Turísticos*. Turismo de Portugal business. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx
- Portugal, T. d. (2022). *Estabelecimentos de Alojamento Local*. Turismo de Portugal business. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Alojamento_Local/Paginas/default.aspx
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). Module 1 - People as consumers. Em D. A. Statt, *Consumer behaviour* (2013 ed., Vol. 1, pp. 1-26). Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Radzi, N. A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A. W., & Lily, J. (2018). Telematics and informatics. *Benefits of facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among generation Y: Empirical evidence from Malaysia*, 35(2018), 1981-1993. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.002>
- Ramallal, P. M., & Belda, J. M. (2021). Revista de comunicación. *Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>

- Rebelo , A. C. (2016). *Análise do comportamento do consumidor no turismo: Uma abordagem geracional da procura turística nos Açores* [Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores]*. Repositório da Universidade dos Açores. <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/4100>
- Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). International journal of hospitality management. *Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment*, 94(2021), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822>
- Santos, F. F. (2022). *Pordata estatísticas sobre Portugal e Europa*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. [https://www.pordata.pt/Tema/Municipios/Popula% c3% a7% c3% a3o-48](https://www.pordata.pt/Tema/Municipios/Popula%c3%a7%c3%a3o-48)
- Scheling, L., & Richter, D. (2021). Journal of adolescence. *Generation Y: Do millennials need a partner to be happy?*, 90(2021), 23-31. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.05.006>
- Seibert, S. A. (2021). Teaching and learning in nursing. *Problem-based learning: A strategy to foster generation Z's critical thinking and perseverance*, 16(2021), 85-88. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2020.09.002>
- Silvério, L. C. (2020). *Para onde ir, onde ficar e o que fazer? Como decidem os turistas da geração Z* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve]*. Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/15449>
- Sousa, A. d. (2017). *A geração Y e o alojamento local: O caso do Aveiro Rossio hostel* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]*. Ria Repositório Institucional. <http://hdl.handle.net/10773/23092>
- Subramaniam, V., & Razak, N. A. (2014). International conference on knowledge-innovation-excellence: synergy in language. *Examining language usage and patterns in online conversation: Communication gap among Generation Y and Baby Boomers*, 118(2014), 468-474. 10.1016/j.sbspro.2014.02.064
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Elsevier.

- Time USA, L. (2013). *Millennials: The me me me generation*. Time.
<https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Xavier, A. C. (2011). Calidoscópico. *Letramento digital: impactos das tecnologias na aprendizagem da geração Y*, 9(1), 3-14. 10.4013/cld.2011.91.01
- Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. F. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and violent behavior*, 66, 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101591>

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário sobre as gerações Y e Z – percepção da Bairrada

Gerações Y e Z - Percepção da Bairrada

O tratamento dos dados do presente questionário é da responsabilidade de Jéssica Portovedo, aluna do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro. O acesso e tratamento dos dados apenas são autorizados aos investigadores do projeto, de acordo com a finalidade do mesmo e, após a recolha, serão guardados de forma anónima.

Este questionário surge no âmbito do projeto de mestrado "As gerações Y e Z enquanto consumidoras em turismo - a Bairrada como possível destino turístico para as mesmas", e direciona-se apenas a pessoas nascidas entre 1980 e 2012 (inclusivamente), ou seja, membros das gerações em estudo, de forma a apreender quais as suas percepções relativamente ao território da Bairrada.

Caso se enquadre neste perfil, a sua colaboração será extremamente útil para o sucesso desta investigação. Por favor, preencha o questionário de forma consciente.

Qualquer dúvida poderá ser colocada através do e-mail: jessicaportovedo@ua.pt

Tomei conhecimento acerca dos objetivos e propósitos do estudo, bem como da forma como os dados recolhidos serão processados.

*Obrigatório

1. Escolha uma das seguintes respostas: *

Marcar apenas uma oval.

- Aceito participar no questionário
 Não aceito participar no questionário

2. Tem nacionalidade Portuguesa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Avançar para a secção 10 (Fim)*

3. Ano de nascimento *

Indicar o intervalo correspondente ao ano do seu nascimento

Marcar apenas uma oval.

- Antes de 1980 *Avançar para a secção 10 (Fim)*
- De 1980 a 1994 (inclusivamente)
- De 1995 a 2012 (inclusivamente)
- Depois de 2012 *Avançar para a secção 10 (Fim)*

4. Idade *

Indicar apenas o número correspondente à sua idade

5. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro

6. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a
- Outra: _____

7. Nível de escolaridade/formação *

Marcar apenas uma oval.

- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

8. Situação perante o emprego *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Empregado/a
- Desempregado/a
- Outra: _____

9. Rendimento *

Selecione o intervalo correspondente ao seu rendimento mensal

Marcar apenas uma oval.

- Sem rendimentos
- menos de 500€
- de 500 a 1000€
- de 1000 a 2000€
- de 2000 a 3000€
- mais de 3000€

10. Onde vive atualmente? (Concelho) *

Escrever apenas o nome do concelho onde vive

**Gerações
Y e Z em
turismo**

Antes de conhecer a perceção que os jovens que formam as gerações Y e Z têm da Bairrada como destino turístico, é importante compreender algumas das suas características em turismo, bem como o que os motiva e as suas preferências.

11. Qual o principal motivo que o/a leva a viajar? *

Marcar apenas uma oval.

- Conhecer-me, realizar um período de introspeção e para realização pessoal
- Estar em contacto com a população local e aprender mais sobre a sua cultura
- Visitar as principais atrações turísticas do local
- Relaxar e descansar, fugindo ao stress do dia-a-dia
- Criar conteúdo para atualizar as redes sociais e blogues ou canal de Youtube
- Visitar um local onde já esteve um/a influencer que sigo nas redes sociais
- Outra: _____

12. Como planeia, na maioria das vezes, o roteiro da sua viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Pesquiso tudo na internet e crio um roteiro adaptado aos meus gostos
- Peço opiniões e recomendações a familiares e amigos
- Copio o roteiro que encontrei num blogue de viagens
- Vou sem nada planeado
- Outra: _____

13. Como prefere realizar as reservas necessárias para a viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Gosto de reservar tudo online
- Só o alojamento é que reservo online
- Tento reservar tudo presencialmente ou junto de uma agência ou posto de turismo
- Outra: _____

14. Que aspetos considera mais importantes aquando da escolha de um destino? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Sem importância
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abundância de atrações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes disponíveis para chegar e me movimentar no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Quando pensa em fazer uma viagem, que tipo de destino lhe vem primeiro à cabeça? *

Marcar apenas uma oval.

- Um destino de praia com alguns resorts
- Um destino pouco explorado que permita o contacto com a natureza envolvente
- Uma grande capital com várias atrações e experiências
- Um destino com bastante vida noturna onde consiga socializar com várias pessoas
- Um destino que possibilite a prática de desportos radicais e de aventura
- Um destino que permita aprender as tradições locais e degustar os produtos regionais
- Outra: _____

16. Onde prefere pernoitar durante a viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Na casa de familiares ou amigos
- Na casa de um habitante local
- Alojamento local - moradia, apartamento, estabelecimentos de hospedagem (onde se inclui o hostel) e quartos
- Empreendimentos turísticos - estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (resorts), empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural e parques de campismo e de caravanismo
- Outra: _____

17. Que motivo o/a faz querer voltar a um destino já visitado anteriormente? *

Resuma em uma ou poucas palavras

Bairrada

Formada integralmente pelos concelhos de Anadia, Mealhada e Oliveira do Bairro, a região da Bairrada compreende ainda parte dos concelhos de Águeda, Aveiro, Cantanhede, Coimbra e Vagos. Detendo a classificação DOC (Denominação de Origem Controlada), devido à sua tradição vitivinícola, que lhe confere algum destaque como região, a diversidade dos seus territórios acarretam muitos outros pontos de interesse.

18. Já esteve em algum dos concelhos que pertencem ao território da Bairrada? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não Avançar para a pergunta 21

Bairrada

Formada integralmente pelos concelhos de Anadia, Mealhada e Oliveira do Bairro, a região da Bairrada compreende ainda parte dos concelhos de Águeda, Aveiro, Cantanhede, Coimbra e Vagos. Detendo a classificação DOC (Denominação de Origem Controlada), devido à sua tradição vitivinícola, que lhe confere algum destaque como região, a diversidade dos seus territórios acarretam muitos outros pontos de interesse.

19. Indique qual a ligação que tem com os territórios da Bairrada

Indique se essa ligação se mantém no presente ou se apenas acontecia no passado

Marcar tudo o que for aplicável.

	Atualmente	No passado
Nenhuma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Morar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabalhar/Estagiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passar férias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitar família/amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar em eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Tendo em conta a questão anterior, indique a que concelhos da Bairrada se reporta essa ligação *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nenhum
- Águeda
- Anadia
- Aveiro
- Cantanhede
- Coimbra
- Mealhada
- Oliveira do Bairro
- Vagos

Bairrada

Formada integralmente pelos concelhos de Anadia, Mealhada e Oliveira do Bairro, a região da Bairrada compreende ainda parte dos concelhos de Águeda, Aveiro, Cantanhede, Coimbra e Vagos. Detendo a classificação DOC (Denominação de Origem Controlada), devido à sua tradição vitivinícola, que lhe confere algum destaque como região, a diversidade dos seus territórios acarretam muitos outros pontos de interesse.

21. Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando pensa na Bairrada? *
Insira apenas uma palavra

22. Na sua opinião, quantos dias seriam adequados para realizar uma visita à Bairrada? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 dia é suficiente, sem necessidade de pernoitar
- 2 dias
- 3 dias
- 4 ou mais dias

23. Que companhia escolheria para visitar a Bairrada? *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho/a
- Com a família
- Com amigos
- Em casal
- Outra: _____

24. Classifique a Bairrada tendo em conta os seguintes aspetos: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muito positivo	Não sei
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acolhimento da população local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações disponíveis online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. De forma geral, que perceções tem da Bairrada? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito desagradável	Desagradável	Neutro	Agradável	Muito agradável	Não sei
Visão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paladar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olfato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Que tipos de turismo acha que se adequam mais para prática na Bairrada? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Enoturismo - degustação de vinhos e descoberta das tradições e cultura da região produtora dos mesmos
- Turismo cultural - conhecer os aspetos culturais de um local, como monumentos, arquitetura, história, e eventos artísticos, culturais, religiosos, etc.
- Turismo desportivo - assistir ou praticar, por lazer ou competição, atividades desportivas
- Turismo de eventos - participar em eventos de caráter científico ou profissional, cultural, de entretenimento, etc.
- Turismo de saúde e bem estar - promover a saúde e o bem-estar através de atividades físicas, psicológicas e espirituais
- Turismo rural - envolve uma maior proximidade com a natureza, agricultura e tradições locais, através da pernoita em ambiente rural e familiar
- Turismo de aventura - envolve a prática de atividades de aventura em diversos espaços, como natural, construído, rural, urbano, etc.
- Sol e mar - envolve a realização de atividades balneares em praias atrativas num ambiente natural
- Outra: _____

27. Relativamente ao destino, que motivo o faz não visitar a Bairrada? *

Se não existir nenhum motivo para não querer visitar a Bairrada, escreva "nenhum"

28. Indique, por ordem de preferência, os territórios da Bairrada que tem mais interesse em visitar (inicie a sua resposta pelo concelho que mais interesse lhe desperta). *

Não precisa de mencionar todos os territórios caso não tenha interesse em alguns deles. Considerem-se como territórios da Bairrada os concelhos de Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos

Gerações Y e Z - Perceção da Bairrada

29. Comentários finais

Caso tenha alguns comentários ou considerações finais que deseje acrescentar, este é o espaço indicado

Fim

Obrigado pela disponibilidade!
Infelizmente este questionário destina-se apenas a pessoas com nacionalidade portuguesas e nascidas entre 1980 e 2012.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários