

# Tão diferentes e tão iguais. Os *Millennials* e a mobilidade no turismo

So different and yet so similar. **Millennials** and **tourism mobility**

ANA CASTELA \* [anapaula@ipcb.pt]

CARLOS COSTA \*\* [ccosta@ua.pt]

**Resumo** | Este artigo tem como objetivo conhecer os estilos de vida da primeira geração de nativos digitais, os *Millennials*, portugueses, a sua mobilidade e os seus comportamentos sempre que fazem turismo. O turismo tem sido um dos motores do crescimento e do desenvolvimento económico ao nível global. Segundo a UNWTO 2018 acabou com 1, 4 bilhões de chegadas internacionais tendo sido o ano mais forte depois de 2010. A Europa atingiu o número recorde de chegadas no valor de 713 milhões com um aumento de procura de 6% relativamente ao ano anterior (UNWTO, 2019).

Estes números devem-se, em parte, à mobilidade deste grupo geracional, mobilidade esta que é, na sociedade contemporânea, como uma componente da própria vida social. Nascidos após a Revolução Tecnológica e das Comunicações, cresceram num contexto em que se dá uma mudança a que podemos mesmo chamar um novo paradigma cultural. Esta mudança traz outros estilos de vida, profundamente ligados às novas tecnologias e que são simbolicamente representados por comportamentos, palavras e rituais pelo que as identidades deixam de ser únicas e fixas e transformam-se. Se a modernidade tem por base a razão, a sociedade contemporânea põe em primeiro lugar a emoção.

Representam a geração do futuro e daí ser importante saber como se comportam, quais são os seus estilos de vida e como usam tanto a mobilidade física como a mobilidade tecnológica e virtual, pois na sociedade contemporânea, com valores diversos, a mobilidade é para os *Millennials* como que um 'estilo de vida'.

Para percebermos como os *Millennials* portugueses se deslocam e o que procuram utilizámos um questionário que foi aplicado online, tendo sido respondido por 269 indivíduos.

Deste estudo podemos concluir que esta geração portuguesa tem realmente comportamentos e estilos de vida diferentes mesmo dentro da sua própria geração e usam a cidade, enquanto turistas, de uma maneira distinta, optando preferencialmente por um turismo baseado em experiências ou seja um turismo experiencial.

---

\* **Doutorada em Sociologia** pela Universidade de Salamanca (Espanha), **Pós Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro e **Professora Adjunta** na Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco

\*\* **Doutorado em Turismo** pela Universidade Surrey (Reino Unido), **Diretor** do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, **Professor Associado com Agregação** no mesmo Departamento da Universidade de Aveiro

**Palavras-chave** | Turismo, Mobilidade, *Millennials*, Estilos-de-vida

**Abstract** | The main purpose of the article is to promote a better understanding of the different lifestyles concerning the first generation of digital natives, the Portuguese' Millennials, their mobility and their behaviour as tourists. Tourism has been one of the mechanisms of growth and economic development globally. According to UNWTO 2018, the sector achieved 1.4 billion international arrivals, being the strongest year after 2010, with Europe reaching a record 713 million and an increase in demand of 6% above the previous year (UNWTO, 2019).

These figures are partially due to the Millennials and the impact their mobility has had as a component of their lifestyle in contemporary society. They were born after the Technological and Communications Revolution and have grown up in a society subject to a change that may be even considered a new cultural paradigm. This change conveys new lifestyles represented by patterns of behaviour, words and rituals, and identities being no longer unique or static thereby are continually changing. If modernity is based on reason, the contemporary society puts emotion first.

This is the generation of the future and hence it is important to understand their behaviour, how their lifestyles are and how they go about using physical, technological and virtual mobility, because in a society with special features such as the access to the Internet, mobility is considered by the Millennials as a 'lifestyle'.

A questionnaire was applied online to understand how Portuguese Millennials are moving and what they are seeking.

We may conclude that this generation actually evidences diverse patterns of behaviour and has a lifestyle that is somewhat different even within their own generation. As tourists, Millennials use the city in such a distinctive way, opting preferably for experiential tourism.

**Keywords** | Tourism, Mobility, *Millennials*, Lifestyles

## 1. Introdução

Nos últimos anos muito se tem falado em mobilidade. Faz parte das nossas vidas e da sociedade em que vivemos. E quando falamos em mobilidade falamos essencialmente de mudança, de novos horizontes, sejam eles físicos ou virtuais, um movimento que é inerente à forma de organização social do século XXI. É, assim, um fenómeno social que envolve as dimensões físicas, corporais e económicas bem como as dimensões culturais afetiva, espacial, individual e a do imaginário (Urry, 2007) e é fruto da Revolução Tecnológica e da Comunicação que, em conjunto com a globalização,

mudou toda uma sociedade no sentido lato.

Podemos dizer que estamos perante uma nova sociedade e um novo mundo. Uma sociedade mundializada em que se deram mudanças sociais muito rápidas, em que o turismo se desenvolveu muito rapidamente e, por isso mesmo, há, como referem muitos autores, uma outra diversidade cultural. Os média na sociedade contemporânea têm outros poderes que estão relacionados principalmente com a expansão da tecnologia e o aparecimento em força da Internet.

E se tivermos em conta que são as gerações mais jovens que primeiro assimilam tudo o que é mudança, há que perceber as características deste

grupo geracional que nasceu e cresceu nesta sociedade dominada pelo digital. Pode-se, então, falar da Geração Y a que mais vulgarmente se chama *Millennials* (Pendergast, 2010; Glover, 2010; Fields, B., Wilder, S. Bunch, J. & Newbold, R., 2008). Esta é uma geração com características muito próprias e a geração do futuro. Como refere Shaputis (2004) embora entrando tarde no mundo a que poderemos chamar 'adulto', já que terminam a sua educação tarde, começam a trabalhar tarde, casam tarde e têm filhos tarde, não deixam de 'viver a sua vida' e de influenciar a sociedade em que vivem.

Como estão em mobilidade constante é, pois, importante conhecer os seus comportamentos, os seus estilos de vida e como fazem turismo para que a sociedade se possa adaptar também ela a essa mudança, pois eles são os consumidores do futuro já que segundo Forbes (2016), em 2025, serão 75% da força de trabalho.

Daí que tenhamos começado este artigo por nos debruçarmos sobre esta geração e as diferenças que apresenta em relação às gerações anteriores, designadamente a geração X e geração Baby Boomer, para em seguida percebermos quais são os seus estilos de vida e finalmente o que procuram numa cidade, quando fazem uma viagem de poucos dias a uma outra cidade, ou mais vulgarmente chamada de *city break*, e como a usam.

## 2. Quem são os *Millennials*? Que geração é esta?

Não se pode falar em *Millennials* sem se falar em Gerações. E geração é, no dizer de Mackay (1997), um grupo de pessoas nascidas num determinado período e que experimentam a influência do mesmo ambiente cultural, social, intelectual e político.

Muitos são os autores que falam em gerações e definem a pertença a uma ou outra geração con-

soante a data de nascimento, porém ao falarem de *Millennials* esta geração também é conhecida como geração Y, ou geração Net. Se para alguns autores (Gibson, Greenwood & Murphy et al, 2009; Furucho, Oswaldo, Graziano & Spers, 2015; Monaco, 2018; Veríssimo & Costa, 2018) esta geração aparece após 1980, para Pendergast só começa em 1982 e vai até 2002 (Pendergast, 2010).

Neste artigo falámos dos *Millennials* e, consequentemente, das gerações que a antecedem, ou seja, a Geração X (1960-1980) e os *Baby Boomers* (1943-1960) já que estas podem ser influenciadoras em termos de socialização. Quando se fala da sociedade, em que se nasce, e da sua influência nas gerações, pode dizer-se que os *Baby Boomers* nascem e crescem num período de desenvolvimento económico após a Segunda Guerra Mundial ou seja uma era de progresso, de oportunidades e de otimismo. Valorizam, por isso, o *status* e o crescimento profissional. Ingressaram na vida ativa com grande rapidez e muito cedo, procurando a estabilidade na sua vida pessoal e profissional. Gostam de ser reconhecidos e motivados, com atenção pessoal e recompensas monetárias. Hoje, estão reformados ou a caminho da reforma e são muito convencionais.

Já a Geração X assiste a inovações tecnológicas e manifestações revolucionárias o que os leva a estilos de vida diferenciados. São marcados pelo pragmatismo e autoconfiança nas suas escolhas, procurando promover a igualdade de direitos e a justiça nas suas decisões. Cumprem objetivos, são criativos e dominam as tecnologias. Procuram o sucesso, mas são menos materialistas que os indivíduos da geração anterior. Para muitos a família vem em primeiro lugar. Como são filhos de mães trabalhadoras e, em muitos casos, provenientes de famílias monoparentais, criam famílias mais fortes e com mais filhos (Koncar, 2013).

Quanto aos indivíduos da Geração Y, ao nascerem numa cultura de diversidade e numa "era das tecnologias, da conetividade e interatividade"

(Furucho et al, 2015: 495), acedem, facilmente, à informação, o que os leva a estarem mais preocupados com questões do meio ambiente e dos direitos humanos. É uma geração muito atenta à discriminação e à injustiça (Saskia, 2017). Segundo Howe (2006), têm traços específicos tal como o considerarem-se especiais devido às suas competências digitais e serem protegidos pelos pais e pela comunidade mais ampla. No entanto, aceitam a incerteza e vivem bem com ela.

Em suma, se a Geração Y, a que pertencem os *Millennials*, dá grande valor ao estilo de vida e ao prazer, a geração X considera importante a liberdade ao passo que os *Baby Boomers* prezam a segurança. Se quisermos ligar uma tecnologia a cada uma destas gerações poderemos dizer que os *Baby Boomers* estão ligados à televisão, a geração X ao computador e a geração Y aos Smartphones, comunicando preferencialmente através deles (Monaco, 2018).

A literatura sobre a temática apontou para alguns dos traços distintivos entre a geração Y e as gerações anteriores e consideramos importante que se destriçam os valores e estilos de vida desta Geração a que pertencem os *Millennials*.

### 2.1. Os estilos de vida dos *Millennials*

Os *Millennials* vivem num mundo sem profundidade, num mundo sem começo nem fim (Gil Villa, 2007) e, como refere Urry, “*As identidades sociais são construídas por meio da troca de valores-sinais*” (Urry, 2012: 121). A Sociedade de consumo deixou de vender produtos para vender estilos de vida. Daí que os *Millennials* evidenciem, na generalidade, estilos de vida e atitudes bem diferentes dos das gerações anteriores, e marcados por padrões de consumo muito próprios.

Os *Millennials* querem objetos para viver mais do que objetos para exhibir. 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. Daí que não tenham necessidade de comprar casa ou carro, preferindo alugar casa e andar em transportes públicos. “*Têm necessidades diferentes em relação às gerações anteriores no que se refere às suas preferências habitacionais e à mobilidade*” (McDonald, 2015:91). E daí decorre que queiram viver no centro das cidades onde não precisam de carro (Dutzik, Inglis & Baxandall, 2014). Preferem experimentar e viver a vida a investir em bens materiais. Para eles o dinheiro não é o mais importante (Crampton & Hodge, 2009), ao contrário do que acontecia em gerações anteriores. Procuram a melhor relação qualidade/preço na aquisição das suas experiências já que é para isso que vivem, para ter experiências. Embora vivam num tempo de disrupção económica, continuam a gastar o dinheiro que têm em novas experiências uma vez que “*são céticos em relação aos investimentos a longo prazo*” (Veríssimo & Costa, 2018:58).

É, também, o que Shaputis designa de geração ‘Peter Pan’, narcisista, preguiçosa e procrastinadora, pois tem tendência para adiar a transição para a vida adulta, atrasando os ritos de passagem ao deixar para mais tarde a saída da casa dos pais e deixar a conclusão da formação académica e, conseqüentemente, a procura de emprego e o casamento (Shaputis, 2004).

Como nativos digitais que são, sem a tecnologia e as redes sociais, vulgarizadas pelo jargão ‘*social media*’, ficam desorientados e deprimidos. Estes são, para eles, uma fonte de influência e uma ferramenta dado que a tecnologia facilita a comunicação imediata, dita na hora, e uma pesquisa rápida de informação (Beham, 2015). O *Facebook* e o *Instagram* mudaram a maneira como partilham e avaliam a informação e “*usam as redes sociais como uma janela na qual mostram a sua identidade*” (Styvén & Foster, 2018:81). Integram através de um ecrã e é nele que se manifestam sobre o estado do mundo.

No que se refere aos seus estilos de vida surge alguma teorização sobre a diferença entre a iden-

tidade social e a identidade pessoal que tem a ver com as escolhas que são feitas no quotidiano e em consequência na maneira de viajar.

## 2.2. Os *Millennials* e o turismo

Se os *Baby Boomers*, estariam mais relacionados com o turismo de massa e a geração X estava presa a destinos e a marcas, os *Millennials* ou Geração Y parecem estar ligados a outras tendências no turismo. Estas podem ser compreendidas no contexto da evolução estrutural da sociedade em geral, com a globalização cada vez mais acentuada e o desenvolvimento dos transportes e das ferramentas de comunicação que levam a novas práticas turísticas. Os *Millennials* são descritos como os reais protagonistas de um “*novo paradigma da mobilidade*” (Urry, 2012), uma vez que viajam cada vez mais e por menos tempo.

Segundo a WTO, em 2020, os turistas com menos de 35 anos de idade terão feito 320 milhões de viagens internacionais. (WYSE, 2015). No entanto não querem fazer parte de uma massa indiferenciada, de um mundo *Macdonaldizado* (Ritzer, 2002). Pelo contrário, querem ser diferentes e daí a importância de criar um estilo de vida próprio e uma identidade diferenciada quando viajam.

Os *Millennials* consideram-se viajantes, ou seja, novos turistas, que se deslocam para visitar destinos diferentes dos da sua residência habitual, por períodos de tempo limitados, tendo como objetivo o lazer e o enriquecimento pessoal através do contacto com os residentes (Brito, 2000).

Podemos afirmar que há uma mercantilização da cultura a par de uma culturalização do consumo (Lipowetsky & Serroy, 2010). A cultura de viagens deixou de ser um mundo exclusivo das elites e democratizou-se. Surgem as Companhias Aéreas de baixo custo, vulgarizados 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. Também nos últimos anos aparece o

*Airbnb* que faz com que o alojamento seja mais barato, mas também mais individualizado e tenha como lema “Viva como um local”, o que vai ao encontro dos desejos dos *Millennials* tendo em conta que estes não gostam dos ‘não lugares’ referidos por Augé (2012). Preferem lugares com história e onde se pode criar uma identidade de grupo.

Fazem as suas reservas de viagem com antecedência e como se fosse um jogo, respondendo às oportunidades que surgem através de promoções de baixo custo e que para eles sejam consideradas interessantes e lhes tragam novas experiências (Barton, Haywood, Jhunjunwala & Bathia, 2013).

Esta geração tem como uma das suas principais características ser um consumidor mais livre até porque tem uma escolha variada dado que a cultura-mundo é um vetor de individualização (Lipovetsky & Serroy, 2010). É, no entanto, uma consumidora que prioriza as experiências em vez dos destinos tradicionais de sol e mar e dos produtos de marca.

É uma geração que tem habitualmente por destino as grandes cidades europeias (Huanh & Petrick, 2010) porque estas não só têm mais oportunidades para experiências diversas, mas também mais acomodação, serviços de transporte e infraestruturas, como sejam os aeroportos, o que as torna um destino acessível. Procuram, assim, destinos que lhes tragam experiências, autenticidade e um conhecimento mais aprofundado da cultura local.

### 2.2.1. O que procuram na cidade e como a usam

Os *Millennials* são o que Bauman chama de ‘*flanneurs*’ (Bauman, 2003), na medida em que gostam de se passear pela cidade fora dos circuitos turísticos e em contacto com os residentes. É a liberdade de deambular sem propósito e sem medo de se perder. É o conhecer a ‘alma’ da cidade. É o considerar-se nativo numa cidade que não é a sua e interagirem com ela da mesma maneira que

o fazem os residentes.

Usam as redes sociais para procurar informação e para partilhar as experiências vividas, paisagens, comida ou eventos. (Trindade, 2017). As redes sociais, tais como o *Facebook* e o *Instagram*, servem, essencialmente, como um fluxo de informação e como ferramenta de comunicação bidirecional. A web também inclui expectativas, planificação e antecipação da experiência turística e a partilha de memórias e comentários (Monaco, 2018). E pode falar-se de uma “*mudança de paradigma na última década pois os utilizadores deixaram de ser meros recetores de informação para passarem a ter um papel ativo na sua construção e difusão*” (Trindade, 2017:102). Tornam-se, assim, os atores principais até porque produzem informação e práticas discursivas de natureza multimodal como sejam opiniões, descrições, fotos e histórias.

Têm, ainda, necessidades sociais e esperam que as viagens as proporcionem. Para estes jovens a viagem não é tanto uma fuga à rotina da vida quotidiana ou um tempo de lazer, mas um instrumento ligado à cultura, à descoberta e à construção de identidades e a um aumento do conhecimento (Monaco, 2018). É assim que preferem, não o turismo de massa, mas uma viagem feita à sua medida que os possa enriquecer. Quando viajam, fazem-no com amigos ou sozinhos, mais do que com a família (*Expedia/Future Foundation*, 2016).

São adeptos do turismo experiencial, pois, gostam do contacto com os locais e este tipo de turismo está relacionado com atividades no âmbito da cultura do lugar visitado através de experiências informais de aprendizagem (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018). Como querem viver experiências autênticas e memoráveis, emergem na vida local dos habitantes e valorizam todas as experiências que os igualem às dos residentes e que se tornem memoráveis (Smith, 2005). 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. Querem tocar, sentir,

ver e fazer e recusam o turismo de massa focado tradicionalmente em pacotes turísticos com um nível muito baixo de envolvimento pessoal.

Têm, também, tendência para o que se pode chamar ‘consumo colaborativo’ no que respeita ao alojamento e que envolve transações online com atores sociais que partilham bens, recursos e serviços (Hamari et al, 2016). É como que um mercado virtual que surge devido às NTIC (Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação), como seja, por exemplo, o *Airbnb* em que os usuários partilham os bens com outros usuários por um tempo limitado através do arrendamento temporário.

No fundo, estamos a falar dos hábitos da geração *Millennial* quando viaja e um deles é, sem dúvida, a mobilidade para a procura de experiências, conhecimento e envolvimento no local para o qual se deslocam.

### 3. Metodologia

Após a revisão bibliográfica, partiu-se para a elaboração de um inquérito por questionário difundido no *Outlook*, que foi divulgado online, a uma amostra de conveniência que correspondesse ao que se pretendia: jovens dos 18 aos 33 anos, portugueses, e que fizessem turismo urbano. O questionário era constituído por 13 perguntas. Além de dados demográficos (idade e sexo), apresentava duas perguntas relativas aos estilos de vida, e oito que se relacionavam com os hábitos de viagem.

Depois de ter sido previamente testado e validado por 10 alunos com as características do grupo a estudar, no que se refere à sua interpretação, este questionário foi divulgado junto de estudantes de licenciatura, mestrado e recém-licenciados oriundos de diversas universidades e institutos politécnicos em Portugal Continental, do interior ao litoral, através do correio eletrónico (*email*) de professores e de antigos estudantes que o partilharam através do facebook.

Os resultados foram tratados através do software IBM SPSS 24.0 não só através da estatística descritiva, mas também através do cruzamento de variáveis que considerámos importantes para os resultados pretendidos, nomeadamente testes de hipóteses não paramétricos.

#### 4. Análise e Resultados

Neste capítulo procede-se à caracterização da amostra e à apresentação dos principais resultados obtidos.

##### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra em estudo é constituída por 269 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos. A Tabela 1 contém a caracterização sociodemográfica e relativa aos hábitos de turismo para a amostra em estudo, apresentando-se também a mesma discriminada pela idade (18 a 22 anos e 23 a 33 anos). A maior parte dos inquiridos são do género feminino (73,2%), tem entre 18 e 22 anos (61,2%), estuda (61,7%) e vive com os pais (47,6%). Tendo em vista as respostas e dado que, tal como refere Pendergast (2010) a geração Y pode ser composta por vários segmentos

como, por exemplo, o que chama *Why* ligado à Geração X, os *Millennials*, propriamente ditos, e a *igeneration* ligada à geração Z, sendo que, para o autor, ambos exibem traços típicos da sua pertença a estes segmentos, considerámos, assim, que seria interessante criar dois tipos dentro da geração *Millennial* e destacar os indivíduos dos 18 aos 22 anos que ainda estão na instituição de ensino superior a fazer a sua licenciatura, e que considerámos '*Seguidores*', dos restantes, entre os 23 e os 33 anos, os quais, embora possam estar ainda a estudar, já se encontram num grau superior e com maior independência relativamente aos pais e aos quais nos referiremos como '*Independentes*'.

Em relação à saída tardia da casa dos pais, verificou-se que 57,6% dos Seguidores ainda vive com os pais. A estes poderemos somar os que vivem em residências universitárias e encontramos um total de 70,3%. Só 5,4% destes vive só, enquanto nos *Independentes* o valor sobe para 24,6%.

Constatámos, no que respeita aos hábitos de turismo, que são os Independentes que mais compram a sua viagem através da *Internet* e viajam mais com os amigos (39,4%) ou sozinhos (12,5%) enquanto, no caso dos *Seguidores*, mais de metade (51,2%) viaja com a família e só viaja duas ou menos vezes por ano (50,3%).

Tabela 1 | Informação sociodemográfica e relativa aos hábitos de turismo para a amostra em estudo

	Total		18-22 anos		23-33 anos	
	N	%	N	%	N	%
<b>Género</b>						
Feminino	197	73,2	130	78,8	67	64,4
Masculino	72	26,8	35	21,2	37	35,6
<b>Idade</b>						
18-22	165	61,3	--	--	--	--
23-25	41	15,2	--	--	--	--
24-30	40	14,8	--	--	--	--
31-33	23	8,5	--	--	--	--
<b>O que fazes?</b>						
Estudas	166	61,7	142	86,1	24	23,1
Estudas e trabalhas	45	16,7	13	7,9	32	30,8
Não estudas nem trabalhas	3	1,1	1	,6	2	1,9
Trabalhas	55	20,4	9	5,5	46	44,2
<b>Onde vives habitualmente</b>						
Com amigos	35	13,0	23	13,9	12	11,5
Com companheiro(a) em casa própria	37	13,8	8	4,8	29	27,9
Com os pais	128	47,6	95	57,6	33	31,7
Com outros locatários	12	4,5	9	5,5	3	2,9
Com um companheiro(a)	3	1,1	0	0,0	3	2,9
Numa residência/lar	25	9,3	21	12,7	4	3,8
Sozinho	4	1,5	1	0,6	3	2,9
Sozinho em casa alugada	22	8,2	7	4,2	15	14,4
Sozinho em casa própria	3	1,1	1	0,6	2	1,9
<b>Com que frequência fazes escapadelas a cidades (2 a 4 noites)</b>						
Duas vezes ou menos por ano	132	49,1	83	50,3	49	47,1
Quatro a cinco vezes por ano	35	13,0	18	10,9	17	16,3
Seis a oito vezes por ano	19	7,1	11	6,7	8	7,7
Três vezes por ano	58	21,6	36	21,8	22	21,2
Uma ou mais vezes por mês	25	9,3	17	10,3	8	7,7
<b>Como compras habitualmente a tua viagem?</b>						
Compram por ti	30	11,2	22	13,3	8	7,7
Na Internet através dos sites das Companhias de aviação e alojamento	174	64,7	98	59,4	76	73,1
Numa agência de viagens (loja)	39	14,5	26	15,8	13	12,5
Numa agência de viagens ou operador turístico online	26	9,7	19	11,5	7	6,7
<b>Onde te costumavas alojar quando fazes uma escapadela?</b>						
Apartamento ou quarto ( <i>Airbnb, Homeaway, Couchsurfing</i> )	62	23,0	35	21,2	27	26,0
<i>Bed &amp; Breakfast</i>	5	1,9	4	2,4	1	1,0
Casa de familiares ou amigos	52	19,3	44	26,7	8	7,7
<i>Hostel</i>	30	11,2	16	9,7	14	13,5
Hotel	101	37,5	54	32,7	47	45,2
Outro	7	2,6	4	2,4	3	2,9
Parque de campismo	11	4,1	8	4,8	3	2,9
Pousada	1	,4	0	0,0	1	1,0
<b>Viajas habitualmente</b>						
Com a família	108	40,1	86	52,1	22	21,2
Com amigos	95	35,3	54	32,7	41	39,4
Com companheiro (a)	43	16,0	15	9,1	28	26,9
Sozinho	23	8,6	10	6,1	13	12,5

## 4.2. Resultados Obtidos

Quando questionados sobre o que procuram quando pensam viajar de férias para uma cidade estrangeira (Tabela 2), os inquiridos destacam “adquirir novos conhecimentos” e “ter experiências no-

vas”. Por outro lado, “participar em eventos” e “fazer compras” são os aspetos menos valorizados pelos inquiridos. Observando os desvios padrão obtidos, constata-se, ainda, que os itens que reúnem mais consenso, por parte dos inquiridos, são precisamente “adquirir novos conhecimentos” e “ter



experiências novas”, enquanto os itens “fazer compras” e “participar em eventos” são os que registam pontuações mais heterogêneas.

Tabela 2 | Estatística descritiva básica para os itens relativos ao que procuram os inquiridos quando pensam viajar de férias para uma cidade estrangeira.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Ter experiências novas	269	1	5	4,51	,731
Participar em eventos	269	1	5	3,23	,997
Conhecer e interagir com os locais	269	1	5	4,39	,824
Provar a gastronomia local	269	1	5	4,38	,849
Fugir ao quotidiano	269	1	5	4,23	,947
Conhecer o modo de vida local	269	1	5	4,25	,784
Adquirir novos conhecimentos	269	1	5	4,57	,664
Conhecer os monumentos e os museus	269	1	5	4,16	,945
Fazer compras	269	1	5	3,28	1,096

A Figura 1 contém as pontuações médias obtidas em função da idade dos inquiridos. Como podemos ver nesta figura, os comportamentos em viagem variam de acordo com a idade dos inquiridos.

No entanto, são quase unânimes no que se refere à “fuga ao quotidiano” e “adquirir novos conhecimentos”.

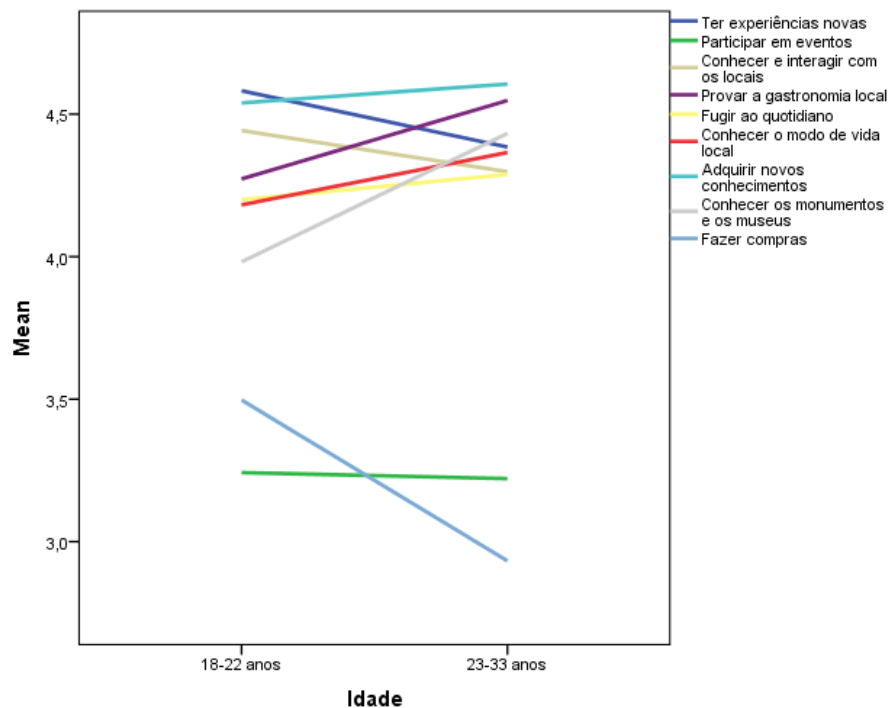


Figura 1 | Pontuações médias para os itens relativos ao que procuram os inquiridos quando pensam viajar de férias para uma cidade estrangeira, por idade.

Constatamos, por um lado, que são os *Seguidores* que procuram “fazer compras”, talvez porque viajem com os pais e estes ainda estão pre-

sos a marcas e a um tipo mais intensivo de consumo. Por outro lado, não querem “conhecer museus e monumentos” nem “conhecer a gastronomia

local” como os *Independentes*. O Teste de Mann-Whitney permitiu constatar que, efetivamente, as diferenças existentes em função das faixas etárias em análise são estatisticamente significativas para os itens “Provar a gastronomia local” ( $p < 0,01$ ), “Conhecer o modo de vida local” ( $p = 0,026$ ), “Conhecer os monumentos e os museus” ( $p < 0,01$ ) e “Fazer compras” ( $p < 0,01$ ).

Relativamente ao que fazem quando chegam ao destino (Tabela 3), os inquiridos destacam, por um lado, aspetos ligados a “procurar novas expe-

riências” e a “conhecer a cultura local”. Por outro lado, “viver como os residentes” e “ir a bares ou discotecas” são os aspetos menos valorizados pelos inquiridos. Observando os desvios padrão obtidos, constata-se ainda que os itens com respostas mais homogêneas por parte dos inquiridos são precisamente “procurar novas experiências” e “conhecer a cultura local”, enquanto o item “ir a bares ou discotecas” é o que reúne menos consenso por parte dos inquiridos.

**Tabela 3** | Estatística descritiva básica para os itens relativos ao que fazem os inquiridos quando chegam a uma cidade estrangeira

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Procurar Wi-Fi gratuito	269	1	5	3,68	1,069
Usar os transportes públicos	269	1	5	3,68	1,042
Procurar novas experiências	269	1	5	4,45	,719
Conhecer os que lá vivem e trabalham	269	1	5	3,51	,980
Viver como os residentes	269	1	5	2,83	1,061
Ir a bares ou discotecas	269	1	5	3,05	1,130
Andar a pé/vaguear	269	1	5	4,25	,803
Procurar restaurantes tradicionais	269	1	5	4,07	,841
Conhecer a cultura local	269	1	5	4,41	,746
Contribuir para a sustentabilidade	269	1	5	3,58	,984

A Figura 2 contém agora as pontuações médias obtidas em função da idade dos inquiridos. Constatámos que “andar a pé/vaguear” e “procurar novas experiências”, embora com valores altos, têm alguma diferença no que se refere à idade, sendo que os Seguidores procuram mais ‘novas experiências’ ao passo que os Independentes querem conhecer a cultura local bem como conhecer os atores que lá vivem e trabalham. Procuram, igualmente, com mais frequência, restaurantes com comida tradicional do país que visitam e transpor-

tes públicos. Dão mais valor à sustentabilidade e gostam de viver como os residentes. O Teste de Mann-Whitney permitiu constatar que, efetivamente, as diferenças existentes em função das faixas etárias em análise são estatisticamente significativas para os itens “Usar os transportes públicos” ( $p < 0,01$ ), “Conhecer os que lá vivem e trabalham” ( $p = 0,026$ ), “Viver como os residentes” ( $p = 0,033$ ), “Procurar restaurantes tradicionais” ( $p < 0,01$ ) e “Contribuir para a sustentabilidade” ( $p < 0,01$ ).

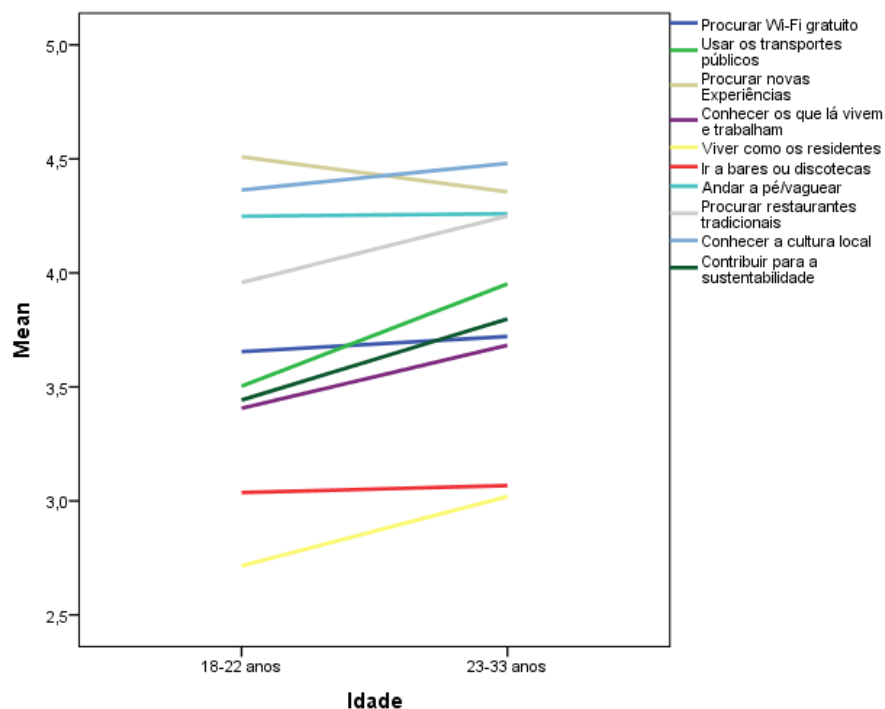


Figura 2 | Pontuações médias para os itens relativos ao que fazem os inquiridos quando chegam a uma cidade estrangeira, por idade

Para entendermos a sua mobilidade virtual e tecnológica, perguntou-se aos inquiridos com que finalidade utilizavam o *smartphone* (Tabela 4), constatando-se que este é utilizado com mais frequência para “falar com familiares e amigos” e “tirar e partilhar e fotografias”. Por outro lado, “partilhar experiências em direto” é o aspeto que os inquiridos referem como menos frequente. Ob-

servando os desvios padrão obtidos, constata-se ainda que os itens que reúnem mais consenso por parte dos inquiridos são precisamente “falar com familiares e amigos” e “tirar e partilhar e fotografias”, enquanto os itens “partilhar experiências em direto” e “reservar avião” são os que reúnem menos consenso por parte dos inquiridos.

Tabela 4 | Estatística descritiva básica para os itens relativos à utilização do *smartphone*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Procurar o destino	269	1	5	4,18	,931
Reservar o avião	269	1	5	3,05	1,403
Reservar o alojamento	269	1	5	3,32	1,348
Procurar experiências	269	1	5	4,11	,958
Procurar restaurantes/bares	269	1	5	4,14	,948
Tirar e partilhar fotografias	269	1	5	4,58	,752
Partilhar experiências em direto	269	1	5	2,68	1,491
Falar com familiares e amigos	269	1	5	4,63	,698
Avaliar a experiência	269	1	5	3,53	1,229

A Fig. 3 contém agora as pontuações médias obtidas em função da idade dos inquiridos. Como podemos ver os *independentes* utilizam o

*smartphone* em três momentos, ou seja, antes, durante e depois da viagem. Antes da viagem procuram o destino, reservam o avião e o alojamento.

Durante a viagem falam com familiares e amigos, tiram e partilham fotografias e partilham as experiências em direto e quando a viagem acaba fazem a sua avaliação. Os *seguidores* utilizam preferencialmente o telemóvel durante a viagem. O Teste de Mann-Whitney permitiu constatar que, efetiva-

mente, as diferenças existentes em função das faixas etárias em análise são estatisticamente significativas para os itens “Reservar o avião” ( $p < 0,01$ ), “Reservar o alojamento” ( $p = 0,021$ ), “Partilhar experiências em direto” ( $p < 0,01$ ) e “Avaliar a experiência” ( $p < 0,01$ ).

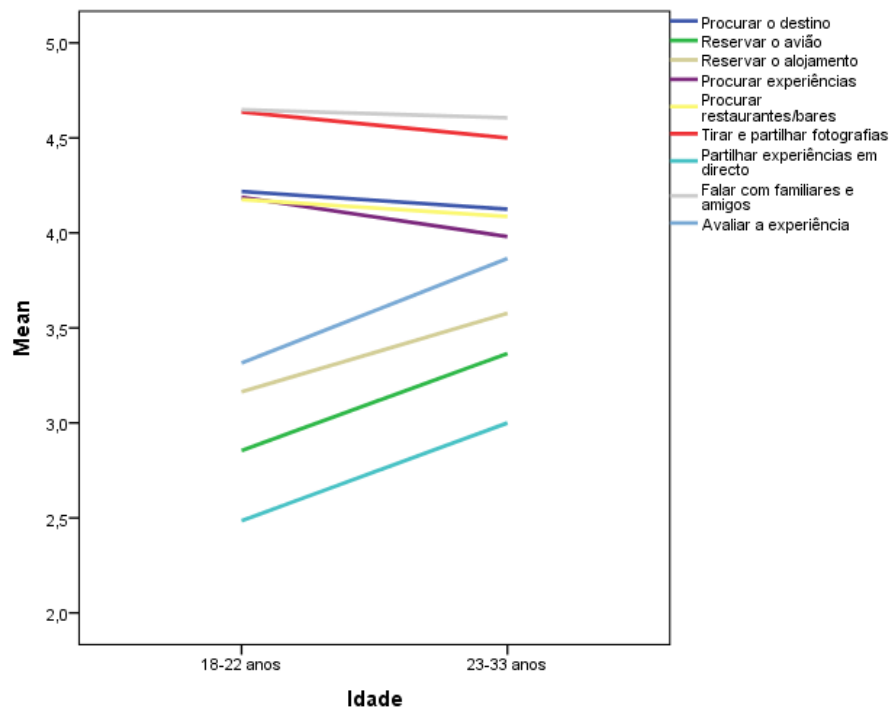


Figura 3 | Pontuações médias para os itens relativos à utilização do smartphone, por idade

## 5. Conclusões

Podemos concluir que os *Millennials* portugueses não têm exatamente os mesmos estilos de vida e o mesmo comportamento em viagem pois os que chamámos Seguidores e que pertencem a faixas etárias mais novas, ao viverem, na sua maioria, ainda junto dos pais, adotam os estilos dos progenitores.

A maneira de viajar dos *Millennials* também tem a ver com pertencerem aos *Seguidores* ou aos *Independentes*. Se os mais novos, os *Seguidores*, viajam menos e com a família, é esta que reserva as viagens e daí que ainda vão para hotéis e casas de

familiares e amigos; os mais velhos, os *Independentes*, já viajam sozinhos ou com amigos, reservam a sua viagem e o alojamento através da Internet e procuram o alojamento no *Airbnb* e nos *Hostels*.

Embora ambos os grupos de inquiridos mostrem vontade de conhecer a cultura local, são os *Independentes* que procuram viver como os residentes, ter contacto com eles e conhecer a gastronomia da cidade que visitam. Os *Seguidores* estão mais interessados em fazer compras e conhecer museus e monumentos, experiências que não interessam minimamente aos *Independentes*.

No entanto há características em comum, tais como a mobilidade tanto física como virtual e tec-

nológica. Quando se deslocam a outras cidades gostam de andar a pé ou 'vaguear' pela cidade e usam o telemóvel, embora sejam os *Independentes* que utilizam mais o *smartphone* não só durante a viagem como antes e depois da mesma.

Também são unânimes em considerar que a viagem tem como objetivo a aquisição de experiências e procuram-nas sempre que se deslocam, considerando que essa é a razão mais importante para viajar, logo seguida da fuga à vida quotidiana.

Podemos, pois, concluir que o turismo, representa para esta geração um meio de desfrutar de novas experiências, fugir ao quotidiano e adquirir novos conhecimentos. Quanto à mobilidade ela assume um papel fundamental tanto ao nível físico como ao nível tecnológico, o que os distingue seguramente das gerações anteriores.

### 5.1. Limitações e implicações para estudos futuros

Este artigo teve algumas limitações sendo que uma das mais significativas foi só ter sido divulgado online e não presencialmente o que levou a que a amostra não tivesse sido a esperada. A falta de estudos com o mesmo objetivo e a mesma população levou a que se possa dizer que este estudo tem um carácter exploratório o que levou a que não tenha sido possível a comparação com outros estudos realizados.

No entanto considerou-se que estudos futuros poderiam ser realizados alargando o número de inquiridos e procurando aumentar a representatividade da amostra. Seria, também, interessante verificar se existem diferenças significativas entre os estudantes e os jovens da mesma idade que já estão na vida ativa bem como perceber, através de entrevistas, porque é que os mais jovens viajam menos e ainda se encontram tão dependentes da influência parental.

### Referências

- Augé, M. (2012). *Não lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: Letra livre.
- Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P. & Bathia, V. (2013). *Travelling with Millennials*. BCG. The Boston Consulting Group.
- Bauman, Z. (2003). *La vie en miettes*. Le Rouergue/Chambon.
- Beham, A. (2015). *Role of Social media in Generation Y travellers' travel decision making process*. Thesis. Modus University. Vienna.
- Brito, B. (2000). *O turista e o viajante. Contributos para o conhecimento do Turismo Alternativo e Responsável*. Atas do IV Congresso de Sociologia. Faculdade de Economia de Coimbra, 17-19 de Abril.
- Cavagnaro, E., Staffieri, S. & Postma, A. (2018). Understanding *Millennials'* tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for you the (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, vol. 4(1), pp. 31-42.
- Crampton, S. & Hodge, J. (2009). Generation Y: uncharted territory. *Journal of Business & Economic Research*, vol 7(4), pp. 1-6.
- Dutzig, T., Inglis, J. & Baxandall, P. (2014). *Millennials in Motion: Changing travel habits of young Americans and the implications for Public Policy*. U.S. PIRG. Education Found. Frontier Group.
- Expedia/Future Foundation (2016). *Millennials traveller report: why Millennials will shape the next 20 years of travel*. Acedido a 10/08/2018 e disponível em <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>
- Fields, B., Wilder, S. Bunch, J. & Newbold, R. (2008). *Millennial Leaders: Success stories from today's most brilliant Generation Y leaders*. New York: Morgan James Publishing LLC.
- Forbes (2016). *Workforce 2020. What you need to know now*. Acedido a 09/05/2019 e disponível em <https://www.forbes.com/sites/workday/2016/05/05/workforce-2020-what-you-need-t-know-now/#b94af372d632>
- Furucho, N., Oswald, Y., Graziano, G. & Spers, V. (2015). Valores e características geracionais: um estudo em uma instituição de ensino superior. Remark. *Revista Brasileira de Marketing*, pp. 492-501.

- Gibson, J.; Greenwood, R. & Murphy, E. (2009). Generational Differences in the Workplace: Personal values, Behaviours and Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*, Vol 4(3), pp. 1-7
- Gil Villa, F. (2007). *Juventud a la deriva*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Glover, P. (2010). Generation Y's future tourism demand: Same opportunities and challengers. In P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (eds). *Tourism and Generation Y*. Cambridge: Cab International.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol 67(9), pp. 2047-59.
- Howe, N. (2006). A generation to define a century. Paper presented to the Association for Supervision and Curriculum Development Annual Conference. *Worldwide Issues*. Chicago, Illinois. 1-3 Abril de 2006 acedido em 07/07/2018 em <http://ascd.typepad.com/annualconference/2006/04/a-generation-to-define-a-century>.
- Huang, Y. & Petrick, F. (2010). Generation Y's travel behaviour: a comparison with Baby Boomers and Generation X. in P. Beckendorff; G. Moscardo & D. Pendergast (eds). *Tourism and Generation Y*. Oxfordshire: Cabi
- Koncar, I. (2013). *Generation Millennials and Tourism*, Master's Thesis, Singidunum University
- Lash, S. (2007). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lipovetski, G. & Serroy, J. (2010). *A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Mackay, H. (1997). *Generations*. Sidney: Pan Macmillan.
- McDonald, N. (2015). Are Millennials really the "gonowhere" generation? *Journal of American Planning Association*, vol. 81(2), pp. 90-103
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging tracks and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*. Vol 4(1), pp. 7-15.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y Generation. In Benckendorff, P. ; Moscardo, G. e Pendergast, D. (eds). *Tourism and Generation Y*. Oxfordshire: Cabi, pp. 1-15.
- Ritzer, G. (2002). *La Macdonaldización de la Sociedad*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica
- Saskia, S. (2017). *My children are Millennials, but are far from the stereotype society pokes fun at*. The Guardian. Acedido em 12/08/2018 em <http://www.theguardian.com/lifestyle/2017/nov/21/my-children-era-Millennials-but-are-from-the-stereotype-society-pokes-fun-at>
- Shaputis (2004). *The Crowded Next Syndrome: Surviving the return of adult children*. Olympia: Clutter Fairy Publishing
- Smith, W (2005). Experiential tourism around the World and at Home: Definitions and Standards. *International Journal of Services and Standards*, vol.2(1), pp. 3-17.
- Styvén, M. & Foster, T. (2018). Who am I you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in Social Media. *Journal of Tourism Futures*, vol 4(1), pp. 80-92.
- Trindade, P. (2017). Geração Millennials. Como capta e valoriza a comunicação do serviço turístico. *Dos Algarves- a multidisciplinary e-journal*, 31
- UNWTO (2019) World Tourism Barometer. Acedido em 30/01/2019 em <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Urry, J. & Larsen, J. (2012). *The tourist gaze 3-0*. London: Sage Publications
- Veríssimo, M. & Costa, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese Case. *Journal of Tourism Futures*, vol 4(1), pp. 57-68.
- WYSE (2015). *Millennials traveller report*. Executive Summary. WYSE Travel Confederation. January. Amsterdam.