

“Mas que mundo é este?”, ou de como tem de ser diferente a divulgação das práticas de fruição cultural para os turistas *millennial* – um estudo de caso pensando nos museus

DOI: 10.2436/20.8070.01.71

Cândida Cadavez

Doutora em Estudos de Cultura e Literatura pela Universidade Lisboa, Portugal.

Professora da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, Portugal.

E-mail: candida.cadavez@eshte.pt

Resumo

Os mercados, em geral, e o mercado turístico, em particular, assistem de momento a uma natural renovação dos elementos que os compõem. À imagem do que sucedeu em tempos passados, marcados também por mudanças de ciclos e de tendências, mas atualmente talvez de modo mais “agressivo” e visível, devido ao ambiente de partilha e descartabilidade rápida que caracteriza as primeiras décadas do século XXI, os turistas que alimentam os novos mercados apresentam uma série de particularidades que os distingue daqueles que os antecederam e que têm de ser tidas em consideração, de modo sério, por todos os *stakeholders* turísticos. Importa questionar como se atrai este novo mercado e o que deve ser alterado. Contudo, a par deste novo mercado e de um proporcional aumento de oferta de património turístico, sob a forma de museus, espaços de exibição ou monumentos, para fruição turística, o número de visitantes que se sente atraído para esse tipo de espaços não acompanha o volume de oferta. Neste âmbito, o presente artigo analisa o modo como a plataforma oficial do Turismo de Portugal I.P. se terá reajustado de forma a ir ao encontro dos viajantes *Millennials* e de tudo o que esta designação encerra em termos de práticas turísticas e de socialização pensando nos museus.

Palavras-chave: turismo, património cultural, *Millennials*, museus, tendências.

Millennials, like no other generation before them, are a generation more prone to forget, despite all the technological help at their disposal. Never has collective amnesia been identified in such a large scale.
(ARAUJO, 2016)

1 “MAS QUE MUNDO É ESTE?”

Num contexto de globalização e de forte partilha imediata de experiências, permitida pelas facilidades tecnológicas e autorizada/imposta por comportamentos sociais diversos dos do passado, também as práticas turísticas e de lazer têm sofrido as inevitáveis mutações inerentes às circunstâncias que moldam a praxis do século XXI. O principal resultado é o surgimento e a validação de novos hábitos de fruição turística no que respeita, por exemplo, ao modo como se lida com as designadas representações culturais dos destinos de acolhimento, mas também a proliferação de inovadores perfis de viajantes catalogados com o auxílio de nomenclaturas que pretendem distinguir claramente os propósitos das diversas tribos que viajam. Assim, os constrangimentos e os novos catalisadores para as mobilidades para fins turísticos têm vindo a ser reciclados em função desta contemporaneidade libertadora, mas também punitiva e castradora, que acolhe os turistas coevos, sejam eles membros de que tribo forem.

Zygmunt Bauman terá conceptualizado como poucos, com recurso à metáfora da “*liquidez*”, a fluidez e a rápida descartabilidade que pautam as práticas sociais presentes (vd. BAUMAN, 2000) e que naturalmente também fazem parte de todos os estádios do percurso e do *habitus* do turista do século XXI, apesar de estes viajantes continuarem a admitir ser motivados por uma busca das “tradições” e “autenticidades” perenes que há muito rotulam práticas, comportamentos e até artefactos que se acredita simbolizar a essência das comunidades de acolhimento (vd. CADA VEZ, 2015, p. 33), tópico de extrema pertinência para o presente estudo. Neste contexto, facilmente surgem novas tendências de consumo turístico que prontamente serão substituídas por outras logo que tal se pressinta como necessário e útil ao novo modo de ser turista no século XXI.

Curiosamente, já na década de oitenta do século passado, Gilles Lipovetsky parecia prever a banalização da inovação dos tempos pós-modernos e a constante busca pela diversidade e por “*programas independentes*”, entendidos como personalizados (vd. LIPOVETSKY, 1983, p. 10, 11, 19), algo que caracteriza cada vez mais o modo como a prática turística parece querer ser vivida.

Este é o mundo líquido, em permanente mutação e onde as novas tendências surgem de modo fácil e rápido; é neste ambiente que turistas, viajantes e visitantes circulam de informação em informação, de referência em referência, e de representação em representação na velocidade certa permitida pelos constrangimentos da necessidade de partilha imediata de experiências nas diversas redes e plataformas que validam também os percursos de lazer (vd. *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*). Para uma grande maioria do universo que viaja a sua prática só se formaliza e é validada precisamente pela componente tecnológica que ocupa um papel protagonista na sua lógica de vida e de ser turista em função das partilhas e dos comentários que as suas divulgações merecem por parte dos seus pares.

2 O PATRIMÓNIO CULTURAL E A(S) ROTA(S) DOS TURISTAS CONTEMPORÂNEOS

Perante o que atrás foi enumerado, cumpre agora procurar entender se o património cultural, entendido como representação sólida e perene do passado das comunidades regionais ou nacionais, ainda continuará na(s) rota(s) dos turistas contemporâneos, sempre ávidos de movimentações e reciclagens, porventura opostas à

crystalização comumente associada a esse tipo de patrimônio. Neste cenário hiperdinâmico, continuará o patrimônio cultural a desempenhar o papel de propulsor de atratividade turística que simbolizava há algumas décadas? Na verdade, apesar do panorama identificado, as alegadas memória, autenticidade e tradição de determinada comunidade de acolhimento continuam a ser, ainda hoje, reiteradas como motivações válidas para criar fluxos e manter roteiros; eventualmente numa batalha inconsciente por referências vitais que teimam em diluir-se nas circunstâncias líquidas coevas identificadas por Bauman (vd. BAUMAN, 2000).

A Organização Mundial do Turismo informa reiteradamente que os fluxos de mobilidade turística continuam a aumentar, tendo 2016 assistido às movimentações de 1235 milhões de viajantes, apesar, por exemplo, dos riscos terroristas que afetaram destinos canônicos; enquanto os primeiros quatro meses de 2017 sentiram um aumento de 6% de volume quando comparados com igual período do ano anterior (vd. UNWTO, 2017, p. 2). Contudo, a par destes números e de um proporcional aumento de oferta de patrimônio turístico, sob a forma de museus, espaços de exibição ou monumentos, para fruição turística, o número de visitantes que se sente atraído para esse tipo de espaços não acompanha o volume de oferta (vd. KAMEL, MALCHROWICZ-MOŠKO e PIASTA, 2014, p. 21). Será que se está a assistir, já neste âmbito, a uma renovação do público que anteriormente visitava estes espaços e que começa agora a ser substituído por outro com diferentes interesses que não incluem os antigos e tradicionais locais “obrigatórios” de peregrinação turística? Ou será que o interesse se mantém, mas o desconhecimento, ou a diferente leitura que o novo público faz dos espaços, terá influenciado este decréscimo? Será a geração que agora começa a ser substituída a última a sentir-se interessada pelos espaços de exibição de patrimônio cultural, tal como os conhecemos nas últimas décadas? Será que o turismo cultural, representado nomeadamente por visitas a espaços museológicos, entendidos para efeitos do presente estudo como repositores incontestáveis de saberes, terá necessidade de se recriar de modo a cativar os novos perfis que se vão instalando no mercado turístico? Ou será que tudo não passa de um desencontro de grupos que usam linguagens diferentes e que, não cedendo na vontade e na necessidade do diálogo, se afastam sem qualquer razão mais válida do que a incapacidade de comunicar?

Todas estas dúvidas levam a evocar Dean MacCannel, quando afirma ter terminado o tempo dos recursos culturais turísticos sagrados e formalmente identificados (vd. MACCANNEL: 1976, p. 87); Urry (vd. 1990), por seu lado, explica que nesta pós-modernidade que acolhe esta nova geração, de que se falará com mais pormenor adiante, é clara a existência de uma “desautorização” que se estende também ao que é procurado em contextos turísticos, i.e., procura-se experiências de cariz mais independente, não tão associadas a instituições ou tão formalmente reguladas, por nelas se adivinhar uma autenticidade mais válida. Cabem nestas “*experiências*” alegados momentos de “*imersão total*” nas comunidades de acolhimento e a procura de atrações fora do cânone.

Como indicam Gravari-Barbas e Fagnoni, os espaços museológicos e de exibição são, por inerência e independentemente das suas especificidades, palcos que promovem encontros entre visitantes, turistas e locais (GRAVARI-BARBAS e FAGNONI, 2015, p. 1); pressuposto que convida os mesmos autores a alertar para a necessidade de se entender as mudanças recentemente surgidas, sobretudo, na viragem do milénio, nas práticas sociais e que deverão conduzir a dinâmicas de criatividade e de inovação necessárias para atrair e fidelizar os novos perfis de visitantes (vd.

GRAVARI-BARBAS e FAGNONI, 2015, p. 2) para quem estes espaços terão de ser mais do que “*meros*” locais de exibição de representações e identidades regionais ou nacionais.

Diversos estudos, como por exemplo um de Stylianou-Lambert, recordam que os museus e os espaços de exibição, em geral, continuam a ser importantes coadjuvantes no que toca a definir a essência do produto turístico de um dado destino (STYLIANOU-LAMBERT, 2011, p. 403), mantendo um lugar protagonista para efeitos da prática do designado turismo cultural. Na verdade, além de continuarem a ocupar um lugar de destaque, talvez nem sempre muito eficaz junto das gerações mais novas, as representações museológicas e exibicionais foram recentemente revalorizadas quando a Comunidade Europeia elegeu 2018 como o Ano Europeu do Património Cultural em prol de uma necessidade de evocar e preservar memórias comuns e unificadoras, representadas por este tipo de património (vd. <https://goo.gl/91AbXH>), e que parecem tender no caminho da dispersão ou do esquecimento.

Poder-se-á, neste momento, assumir a conclusão prévia de que as primeiras décadas do século XXI se caracterizam pelo aumento da atividade turística, não apenas em termos quantitativos, mas também no que refere à diversidade de perfis e de pontos de atração turística, que atualmente incluem muito mais do que os “*locais sagrados*” regulados oficialmente. São marcas distintivas dos novos perfis turísticos a procura de experiências criativas e a coprodução da atividade de lazer (vd. RICHARDS e WILSON, 2006, NAUMOVSKA, 2017, p. 125-126), o que na ótica dos viajantes coevos confere a genuinidade que procuram. Significará tal o aproximar do fim dos *all inclusive packages* que os operadores turísticos ainda elaboram, hoje em dia, em paralelo às novas tendências? Estarão a ser formados os últimos guias-interpretres expositivos a caminho de ser substituídos por uma ainda maior articulação entre prática humana e recursos tecnológicos?

Em contextos líquidos e povoados por referências muito pouco perenes, eventualmente uma das poucas certezas talvez possa ser a de que é necessário optar por uma nova forma de divulgar as práticas turísticas, ou talvez se corra o risco de as mudanças acontecerem a um ritmo demasiado rápido para permitir o desejado desenvolvimento sustentável e ético, mas, ao mesmo tempo, benéfico e vantajoso para todos os *stakeholders* da indústria.

3 OS NOVOS “EXPERIMENTADORES” TURÍSTICOS, OS *MILLENNIALS*

O foco deste estudo incide sobre uma parcela social, em crescimento, também na prática da indústria turística e que, à medida que se vai tornando madura, ganha mais e mais importância enquanto consumidora geradora de receitas a nível económico global. Trata-se dos *Millennials*, ou Geração Y, que atualmente representam quase dois biliões da população (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 124), estimando-se que, em 2025, constituam cerca de 75% da população mundial ativa (vd. ROJC, 2015: 5). Hoje em dia esta geração representa uma força de consumo capaz de criar tendências (vd. ROJC, 2015, p. 7, 9), pelo que importa entender como se comportam enquanto fruidores turísticos, nomeadamente das ofertas que compõem o denominado turismo cultural.

Falar dos *Millennials* ou da Geração Y significa referir agentes influentes nos mercados, como já foi referido, mas também evocar atores mais móveis, mais dependentes das novas tecnologias, e mais disponíveis para procurar e fruir representações e tipologias recentemente validadas por agentes diferentes daqueles que

regulavam as atrações turísticas que convidavam as gerações que os precederam. Afirmam preferir, seja em que domínio for, a planificação e a gestão próprias daquilo em que se envolvem, o que pode servir de alerta importante no domínio da atividade turística, tal como Glauber Araujo explicou, ao referir que esta é uma geração que, como nenhuma antes, é mais propensa ao esquecimento, nomeadamente sob a forma de amnésia coletiva, apesar de todo o suporte tecnológico que tem ao dispor (vd. ARAUJO, 2016). Perante estas duas asserções poder-se-á conceber que os elementos que constituem a geração *Millennial* ou a Geração Y possam ser turistas culturais, tal como conceptualizado por Stylianou-Lambert, quando com esta categoria evoca aqueles que visitam instituições culturais ou locais como museus, sítios arqueológicos e patrimoniais (vd. STYLIANOU-LAMBERT, 2011, p. 405)? Ou serão estes os fruidores identificados, ainda no milénio passado, como uma tendência emergente, vocacionada para uma inversão da organização predominante, com rejeição de estruturas uniformes, a favor da generalização de sistemas personalizados, e a alimentar um crescente florescimento de estruturas fluidas moduladas em função do indivíduo (LIPOVETSKY, 1983, p. 105)?

As características desta faixa de mercado, aliadas ao poder que a mesma vai cimentando nos mercados, origina uma clara e urgente necessidade de repensar e adaptar estratégias de captação de interesse e de fidelização a bem de um contínuo florescimento dos proventos da indústria turística. Por se tratar de uma geração diferente daquelas que a precederam no que toca, entre outros, a hábitos e psicologia de consumo (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 123), urge pensar em mecanismos de ligação em rede permitida pela internet, pelas plataformas digitais e pelas redes sociais que permitam, entre outros, a manutenção de um *modus vivendis* sob a forma de uma “presença” constante e diversificada (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 131).

O perfil desta geração, nascida a partir da década de 80 do século passado, apresenta-se como estando sempre em busca de novidades autênticas, com as quais possa interagir, admitindo igualmente não se sentir demasiado atraída pelas representações associadas a marcas (vd. *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*), o que, a ser verdade, poderá, de facto, motivar uma profunda mudança nos padrões de promoção turística. Ao invés, diz preferir abordagens personalizadas, ou onde possa introduzir a sua pegada, a sua liberdade criativa e a sua forma de vida pós-moderna.

Naumovska alerta para que, perante um mercado constituído por membros da Geração Y, a estratégia de comunicação de marketing enfrenta verdadeiros desafios, que passam por aumentar o uso de recursos visuais, gráficos, animações e vídeos; enquanto os textos criadores de *story-telling* devem convidar à ação, de preferência sob uma forma não demasiado séria (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 125), mas honesta (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 129).

Como aconselha Uroš Rojc, um autor *millennial*, as marcas devem compreender a responsabilidade que esta geração sente por partilhar com o resto do mundo a experiência que teve com um produto ou um serviço, pelo que cada membro da Geração Y se transforma num veículo de extrema influência na atual dinâmica de negócios (vd. ROJC, 2015, p. 10).

O perfil da geração *millennial* sugere que os diferentes *stakeholders* do setor deverão tomar particular atenção a todas as características que distinguem esta geração daquelas que desempenharam o papel de turistas anteriormente, pois que este novo grupo transporta com ele, pelo menos, dois atributos que o colocam num patamar da

prática turística diferente e que exige respostas inovadoras e, como é apanágio desta geração, rápidas. Por um lado, o seu modo de consumir é largamente influenciado e determinado pelas suas rotinas tecnológicas (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 123, *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*), i.e., pelas partilhas efetuadas pelos seus pares nas redes sociais, ou até mesmo por figuras públicas com grande grau de influência nas tomadas finais de decisão, como atores ou músicos, e também pela aprovação ou pela reprovação virtual que as suas publicações merecem; por outro lado, a rotina tecnológica que afeta os comportamentos da Geração Y faz com que tecnicamente possam estar em permanente atitude de pesquisa antes, durante e após o consumo de experiências turísticas (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 128, 129).

A especificidade da Geração Y resulta de todos os constrangimentos associados à recessão global (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 126) e ao conseqüente surgimento de novas formas de economia e de moedas de troca não reguladas, ao 11 de setembro e a outros riscos terroristas, ou à Primavera Árabe (vd. ROJC, 2015, p. 5, 6, 9, e *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*), tendo sempre vivido em climas de permanentes mudanças económicas e globais, diversidade cultural, consciência ecológica e social, e naturalmente expansão tecnológica (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 125). Nunca existiu tanta mobilidade física e virtual. Este rodópio circunstancial e existencial situa-os num patamar muito próximo do esquecimento do passado, esse manancial até agora quase inesgotável no contexto do *story-telling* turístico, pois que o imediato e o futuro se apresentam como as grandes metas a atingir e a substituir, ou a reciclar, continuamente. Face a este panorama importa entender como se apercebe a geração *millennial* das representações mais formais e canónicas do turismo cultural que tanto atraíam os viajantes que os antecederam.

Em maio de 2017, a plataforma *Peak Experience Lab* afirmava, no artigo intitulado *7 Reasons Museums Should Share More Experiences, Less Information*, que as audiências coevas procuram, ao visitar museus, muito mais do que experiências informativas, e que, entre outros, sirvam para cimentar os relacionamentos com os pares, precisamente através da partilha em rede. Surpresa, interação e transformação são o que motiva hoje em dia a que se saia de casa, e sem os quais os espaços museológicos tenderão a perder mais e mais visitantes, considerando as já referidas características dos *millennials*, i.e., daquele que será o principal grupo para a sustentabilidade futura dos museus e espaços afins. Por este motivo, os *loci* de turismo cultural têm insistir na criação de experiências imersivas e participativas como instrumento principal para atrair e fidelizar esta audiência (vd. <https://goo.gl/iqZ7Jm>).

Evocar nesta fase as asserções de Naumovska (2017), ROJC (2015) e Araujo em *Millennials & the Time to Remember* (2016) é particularmente relevante, pois as visões de autores que se assumem como membros da geração *Millennial*, e que abordam questões de memória, poderão ser úteis para melhor se deambular através das questões que norteiam este artigo. Estes autores apresentam a sua geração como o grupo de pessoas que cresceu em contextos de tecnologias virtuais, proporcionadas pelas facilidades e pelos constrangimentos da Internet (vd. NAUMOVSKA, 2017: 127), e que se entende como pragmática, nómada, impaciente e com competências tecnológicas, refletidas, por exemplo, na constante presença e partilha de comentários em redes sociais e que tendencialmente comunica através de correio eletrónico (vd. ARAUJO, 2016, e ROJC, 2015, p. 5, 6, 9). Estes cidadãos globais (vd. ARAUJO, 2016) admitem o seu fascínio por acontecimentos distantes, o que lhes confere um maior grau de preocupação face ao estado do mundo como um todo, não os impedindo de se

assumirem como defensores do consumo de produtos locais e de se sentirem afetados com problemas de sustentabilidade e que requeiram intervenção social, ao mesmo tempo que advogam um estilo de vida mais saudável do que dizem ter visto nos seus antepassados (NAUMOVSKA, 2017, p.126, 127, ROJC, 2015, p. 5, 6, e *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*).

Os *Millennials* definem a sua identidade como sendo mais progressiva, com os olhos postos no futuro, pelo que buscam constantemente novidades, criatividade, autenticidade e mudanças (vd. ARAUJO, 2016, NAUMOVSKA, 2017, p.126, ROJC, 2015, p. 5, 7, e *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*), explicando, desse modo, o seu afastamento de tudo o que possa evocar o passado e a história a favor de uma atitude mais proativa enquanto elemento adjuvante da produção (vd. ROJC, 2015, p. 11, *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*). Curiosamente, Araujo evoca dois estudiosos canónicos, Zygmunt Bauman e Eric Hobsbawm, para melhor conceptualizar o significado da sua geração. Assim, na senda da liquidez explanada por Bauman (2000), conclui que os *Millennials* se dedicam a “*surfear*” na liquidez das descobertas presentes que conduzem a mais conhecimento e experiências no futuro (ARAUJO, 2016); chamando também à sua discussão aquilo para que Hobsbawm alertou quando referiu a destruição do passado, em resultado da falta de uma relação orgânica entre os jovens e o passado público que os antecedeu (vd. HOBSEBAWN, 1994).

Apesar do que foi referido atrás, são vozes *millennial*, como a de Glauber Araujo, que evocam a importância de recordar memórias passadas em função da transmissão de identidades individuais ou comunitárias, alegando até o modo como um eventual esquecimento poderá permitir novas moldagens identitárias; e como via para melhor se compreender o significado das práticas coevas (ARAUJO, 2016).

Paralelamente, os gostos dos *Millennials* parecem ser mais atraídos pela qualidade, e não pela presença de uma marca claramente identificada, o que poderá ser o resultado de uma busca por representações menos intervencionadas, mais “genuínas” e simples, associadas a uma causa ou a uma narrativa (vd. *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*). De facto, os *Millennials* apreciam e afirmam preferir a personalização que os afasta do designado turismo de massas, preferindo sentir-se os coprodutores das experiências em que participam, o que os identifica com hábitos de *Do it yourself* nos diversos domínios das suas vidas. A simplicidade daquilo que consideram digno de manter a sua atenção deve preferencialmente encontrar-se ligado a uma causa ou a algum tipo de narrativa a que atribuam significado, pelo que são particularmente atraídos pelo chamado marketing das causas que acaba por envolvê-los de forma ativa em situações de surpresa, curiosidade e emoções, o que, no seu entender, simboliza a expressão possível de um tipo de individualidade ou de unicidade (vd. *The In-Depth Guide to Branding for Millennials*).

Ensina o conhecimento do senso comum que se trata de uma faixa etária que se sente pouco atraída pela chamada tradição, o que, desde já, pode colocar um sério dilema, pois falar de *branding* na prática turística significa desde sempre evocar tradições localizadas como estratégia para atrair visitantes. Esta será a geração que, num futuro muito próximo, permitirá, ou inviabilizará, a sustentabilidade dos recursos associados ao que convencionamos chamar turismo cultural. Por esse motivo, caberá aos mais diversos *stakeholders* saber encontrar e promover estratégias que permitam aos *Millennials* interagir de modo mais imersivo e até emocional com o que os museus, espaços exibicionais e monumentos têm para mostrar. Não se pode negligenciar o facto

de que os viajantes pós-modernos, corporizados na Geração *Millennial* optam por experiências mais globais e abrangentes do ponto de vista da experiência e do significado que lhes podem atribuir enquanto coprodutores das mesmas (vd. Stylianou-Lambert, 2011: 404).

4 ESTUDO DE CASO: TERÁ O TURISMO DE PORTUGAL SABIDO ACHAR O ITINERÁRIO PARA CATIVAR E FIDELIZAR A GERAÇÃO *MILLENNIAL*?

O Turismo de Portugal I.P. (<https://goo.gl/vQNYPt>) representa a autoridade máxima portuguesa no que toca a tomadas de decisão relativas à divulgação turística doméstica e internacional, e a uma rotina valorizada e sustentável do turismo em Portugal. Esta entidade reporta diretamente ao Ministério da Economia português e é responsável pela implementação de boas práticas em todas as fases do turismo realizado no mesmo país. É reconhecido e valorizado o papel determinante do Turismo de Portugal I.P. no bom desenvolvimento e na promoção de uma atividade que, em Portugal, à imagem do que sucede a nível global, tem seguido uma evolução imensa, não só no que refere ao número de visitantes, mas que também se reflete num investimento que visa a melhoria de infraestruturas existentes e a criação de novas ofertas. Entre outras, é igualmente competência do Turismo de Portugal I.P. monitorizar a formação de recursos humanos a nível médio e implementar um acompanhamento muito próximo de outros níveis de ensino e de formação, nomeadamente a nível superior.

Esta é uma entidade que personaliza bem a mais-valia que significa trabalhar e refletir em grupo, pois mantém uma relação de trabalho muito próxima com diversas entidades e atores dos setores turístico e económico em território nacional e no estrangeiro, como a Organização Mundial de Turismo ou a OCDE. As atividades desenvolvidas pelo Turismo de Portugal I. P. espelham uma constante preocupação com o impacto do turismo na economia e na sociedade portuguesas, bem como um permanente estado de alerta face a todas as mutações por que a indústria passa, fruto do seu carácter transversal. O elevado número de *World Travel Awards* atribuídos a Portugal, na cerimónia realizada na Rússia, em 2017, será provavelmente o resultado de um investimento e de uma dedicação concertada demonstrada na prática do Turismo de Portugal I.P.

É precisamente no âmbito deste contexto de proatividade em prol do turismo português que o presente estudo identifica um foco de atenção tornado estudo de caso e que visa analisar o modo como a mais recente estratégia de divulgação do Turismo de Portugal I.P., corporizada na plataforma eletrónica www.visitportugal.com, alvo de reconhecimento pelos pares, terá, ou não, contemplado a urgência de considerar o novo mercado turístico identificado anteriormente neste estudo. De que modo terá o Turismo de Portugal I.P., na conceção desta nova montra eletrónica, tomado atenção às particularidades da Geração Y? Até que ponto encontrarão aqui os *Millennials* pontos de atratividade e de fidelização, e instrumentos que acompanhem as novas rotinas de vida em sociedade que os caracterizam? Estará esta plataforma organizada de modo a que esta porção crescente do mercado turístico a adote como um palco para os atributos que afirmam caracteriza-los, nomeadamente no que refere ao *habitus* da partilha imediata e da valorização das emoções (vd. GODOY e SANCHES, 2014, p. 221-222)? Neste particular, não pode esquecer-se o que Rojc explica quando afirma que a autenticidade, a criatividade e a diversidade são as principais componentes da

linguagem que preferem, e que privilegiam as ligações através de redes sociais e de dispositivos móveis (vd. ROJC, 2015, p. 14). Também neste contexto, cumpre evocar Marta, Malchrowicz-Moško e Marek que defendem que o futuro dependerá da criação de ofertas baseadas nas emoções e na interação (vd. NAUMOVSKA, 2017, p. 126), permitindo-se, desse modo, que seja o próprio visitante a chegar às suas conclusões individuais acerca daquilo que observa. Terá o Turismo de Portugal I.P. sido capaz de abarcar todas estas especificidades numa única plataforma promocional eletrónica? Terá tudo isto sido atingido ao mesmo tempo que se divulga a informação que sempre cabe neste tipo de plataformas, nomeadamente a que evoca as ofertas canónicas no que refere ao turismo cultural, tais como, por exemplo, espaços museológicos e monumentos?

O primeiro acesso a <https://www.visitportugal.com/pt-pt> faz adivinhar, desde logo, que a conceção deste sítio eletrónico poderá, de facto, resultar de uma ponderação que contemplou o mundo móvel, multicultural e sempre ligado em rede que tipifica as primeiras décadas do século XXI e onde a Geração Y tem vindo a ganhar terreno. De facto, logo na barra cimeira que identifica a plataforma o visitante encontra, na mesma linha que exhibe o logotipo do Turismo de Portugal I.P., o acesso a três áreas fundamentais: “*Contacte-nos*”, “*Idioma*” e “*Partilhe*”. O primeiro constitui novidade devido à localização que ocupa na página, pois, regra geral, surge no final das páginas de entrada, e não neste local de destaque; o segundo surge como inovador por proporcionar o acesso a dez grupos linguísticos diferentes e que contemplam os falantes de mercados emergentes, como o russo e o chinês; e o terceiro possibilita o acesso a RSS, bem como a partilha do sítio em redes sociais como Facebook, Google +, Twitter, Tumblr e correio eletrónico. Merece também atenção o facto de, ainda na página de acesso, o visitante ser convidado a participar num *live chat*. Ainda no âmbito da possibilidade de comunicação imediata e de partilha, importa referir que, também neste primeiro momento, o visitante é convidado a “Recordar e Partilhar” a visita que fez a Portugal nesta mesma plataforma, e é informado de que a mesma se encontra disponível para *smartphones* e *tablets*, nos sistemas iOS, Windows e Android. Mesmo no final da página, surge o habitual convite para fidelização em seis redes sociais (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram e em um blogue).

A segunda barra de navegação horizontal serve para divulgar as informações que cabem numa plataforma de tipologia turística como sejam informações variadas sobre Portugal, observações provindas do exterior, caracterização sobre sete zonas distintas que compõem o território continental e insular, e dados informativos de cariz mais prático, e que incluem informação sobre agências de viagens, alojamento, *rent a car*, transportes, marinas e até brochuras, mapas e vídeos – todas estas áreas permitem que o utilizador imprima o que leu, associe os conteúdos à funcionalidade que lhe permite planejar a sua própria experiência, e naturalmente partilhe nas redes sociais ou através de correio eletrónico.

Merecem, porém, maior destaque, ainda nesta segunda barra de navegação horizontal, os elementos que se seguem, a saber, o separador “O Que Fazer”, o separador “Recordar e Partilhar”, e, no final da barra, a possibilidade de se criar um perfil para gerir o planeamento da própria experiência turística feito com os conteúdos selecionados ao longo da visita à plataforma. O primeiro separador indicado, “O Que Fazer”, sugere inúmeras atividades e experiências agregadas sob quinze tendências coevas na prática turística e que incluem, entre outras, “Arte e Cultura”, “Família”, “Gastronomia e Vinhos”, “Saúde e Bem Estar”, ou “Turismo Acessível”. O segundo, “Recordar e Partilhar”, é, como o nome indica, um espaço alimentado pelas

participações dos visitantes da plataforma, pois exhibe e convida ao carregamento de imagens, vídeos e diários de viagem, ou seja, será porventura a área da plataforma que mais facilmente poderá ir ao encontro da dinâmica de partilha social e da busca de vozes e de opiniões autênticas que caracterizam os membros da Geração Y.

As imagens que surgem em modo *slide show*, quando se acede à plataforma, apresentam algumas das canónicas atrações turísticas; contudo, o seu principal foco recai sobre o turista/produtor da experiência, i.e., a paisagem ou o monumento surgem como palco de uma experiência autêntica e nunca como cenário asséptico e vazio.

Importa destacar ainda na página de acesso a Visit Portugal o campo “Sugestões” que, em linha com os novos comportamentos turísticos, divulga sugestões de modo a que o recetor as entenda como uma pista para participar na sua coprodução. Além disso, todas as caixas disponíveis neste campo podem ser usadas na funcionalidade de Trip Planner, e ainda ser partilhadas nas redes sociais e por correio eletrónico.

Associada ao lançamento desta plataforma institucional surgiu a *hashtag* #CantSkip que, consoante a experiência, o produto, o serviço ou o destino é ajustada aos conteúdos em causa. As variações mais comuns são #CantSkipPortugal e #CantSkipUs (vd. <https://goo.gl/WZrTkN>), mas a flexibilidade com que a *hashtag* de partida é transmutada surge como uma metáfora de um convite constante à busca de novidades e da mobilidade que tanto atrai a Geração Y. Na plataforma que tem a ser vindo referida, a filosofia da *hashtag* #CantSkip é representada também por uma série de vídeos em que o observador é guiado pelo agente da experiência, e nos quais, mais uma vez, o principal foco recai sobre os sentimentos vividos no momento da prática e onde os elementos que compõem os diferentes tipos de paisagem parecem desempenhar “apenas” o papel do cenário ideal para que a experiência turística autêntica aconteça.

A *hashtag* #CantSkipPortugal originou ainda uma plataforma paralela, uma “roda de emoções”, disponível em www.cantskipportugal.com e que se apresenta como um Guia “Emocional” de Viagem, que convida o visitante do sítio eletrónico a sentir e a descobrir itinerários baseados nas emoções, concluindo que a “vida é melhor quando não a deixamos passar ao lado!”. Este formato totalmente inovador, que, logo na página de acesso, permite partilhas nas redes sociais Facebook e Twitter, é disponibilizado em seis línguas e organizado em função de sentimentos e de emoções, ou seja, mais uma vez, os membros da Geração Y têm nesta configuração a sensação de ser os planificadores da sua própria experiência turística que, deste modo, parecerá ter o seu cunho pessoal inscrito de forma muito mais marcada e, por isso, mais autêntica. As emoções disponíveis são “Alegre”, “Extravagante”, “Brincalhão”, “Deslumbrado”, “Curioso”, “Inspirado”, “Entusiasmado”, “Vivo”, “Saudável”, “Romântico”, “Animado”, “Enérgico”, “Aventureiro”, “Criativo”, “Deliciado”, “Tranquilo”, “Descontraído” e “Glamoroso”; a partir daqui o visitante terá apenas de selecionar a emoção que pretende ver a comandar a sua experiência turística e terá as sugestões adequadas, de imediato, à sua disposição.

Cada emoção conduz a três caixas com atividades que proporcionarão os sentimentos evocados pela escolha pessoal de cada visitante. Importa, neste momento, compreender se alguma das emoções disponíveis estará relacionada com rotinas por norma associadas a práticas de turismo cultural, nomeadamente a experiências em museus, outros espaços de exibição ou monumentos. Apesar de a grande maioria das emoções remeter para práticas turísticas ao ar livre, relacionadas com desportos, caminhadas e até participação em festivais, há sugestões relacionadas com história a

partir das emoções “Curioso” e “Romântico”; “Curioso” e “Criativo” indicam experiências de Arte e Cultura; as representações de Património da Humanidade são sugeridas por “Inspirado” e “Deslumbrado”; City Break é associado a “Vivo” e a “Criativo”; enquanto a Arte Manuelina parece ajustar-se à emoção “Curioso”, e Arte Urbana, a “Criativo”.

A conclusão imediata é a de que esta Roda de Emoções mantém o protagonismo atribuído a representações e a práticas de fruição turística associadas ao designado turismo cultural, nomeadamente no que refere a visitas a espaços museológicos ou monumentos, focos que parecem cada vez menos atrair a atenção do público *millennial*. Contudo, o modo como o convite é feito sugere que esta poderá ser uma boa estratégia para reverter essa tendência, pois, como se demonstra, os ingredientes favoritos da Geração Y estão aqui presentes: a possibilidade de partilha imediata, a conectividade, a autenticidade ambicionada e aqui corporizada nas opiniões e nas partilhas dos pares na plataforma, a possibilidade de criação da própria experiência a partir dos conteúdos sugeridos, e a valorização das emoções próprias e individuais.

Verificou-se em ambas as plataformas a existência de uma preocupação em disponibilizar as ferramentas necessárias para permitir a prossecução das rotinas de comunicação e partilha imediatas, bem como os campos necessários para as constantes reações dos pares face às experiências (turísticas) vividas, inerentes ao *habitus* comportamental da Geração Y. A *hashtag* #CantSkip que norteia esta campanha pode ser entendida como uma metáfora da mobilidade e da ansiedade por constantes novidades que distinguem esta geração que vai ganhando terreno no mercado turístico e que pretende ser uma coprodutora proativa daquilo que consome.

5 CONCLUSÃO

Uroš Rojc, um autor *millennial*, avisa que as marcas devem ter em consideração que a Geração Y sente a responsabilidade de partilhar com o resto do mundo as experiências que tem com produtos ou serviços; por esse motivo, alerta para que este grupo pode constituir um fator importante no momento da tomada de decisão pelo que as marcas devem procurar envolver-se com os representantes deste grupo que vai ganhando terreno no mercado de consumo (vd. ROJC, 2015, p. 10). O ICOM parece já ter entendido a pertinência de considerar de modo sério as pretensões destes consumidores a avaliar pelo tema que selecionou para o próximo Dia Internacional dos Museus, em 2018, a saber, *Hyperconnected Museums: New Approaches, New Publics*. Shaz Hussain, uma representante da Geração Y, funcionária júnior no Royal Airforce Museum, no Reino Unido, afirmou, no encontro Museum Next Europe 2017, que é necessário optar pelo uso de linguagens que reflitam as atuais tendências e preferências emergentes (vd. <https://goo.gl/fFDfzf>) que validam experiências não só diferentes, mas também focadas a partir de novos ângulos, e que insistem em distintos instrumentos de validação, autorização e até de participação/produção na/da experiência.

Neste âmbito, cumpre reiterar que esta breve análise da mais recente campanha promocional lançada pelo Turismo de Portugal I.P. revela uma tomada de consciência que deverá ser considerada por entidades congéneres; ou seja, o atual contexto em que se formam e movimentam os fluxos turísticos é pautado pela substituição natural de um perfil um tanto híbrido, composto por elementos das designadas gerações Baby Boomers e X, pelos representantes da Geração Y ou *Millennials*. Urge, nestas circunstâncias, entender aquilo que um e outro grupo pretendem, não esquecendo a

essência da prática turística, nem os benefícios de que dela retiram tantas e tantas comunidades espalhadas pelo mundo.

É, por isso, preciso, agir em conformidade com gostos, tendências e comportamentos diferentes, mas que, em última análise, partilham sobre o turismo a ideia de que se trata de uma atividade promotora da paz, conducente à tolerância e ao respeito pelas diferenças culturais, não esquecendo nunca que *times they are a changing...*

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Glauber S., “Millennials & the Time to Remember”. In **The Compass Magazin**. 6 de setembro 2016. Disponível em <https://goo.gl/uhGftJ>. Última consulta em 30 de outubro de 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity Press, 2000

CADAVEZ, Cândida (2015) “(Sempre A) Ver E Aprender, Ou O Heterogêneo Habitus De Observação Dos Turistas Das Sociedades Coevas”. In *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, Penedo, Número Especial, p. 27-47.

GODOY, Karla Estelita e Flávio Sanches “Online tourists: production, distribution and quality of information for tourism in museums”. In Gabriel Moore Forell Bevilacqua (org.) **Seminário Serviços de Informação em Museus II: o trabalho de informação em instituições culturais: em busca de conceitos, métodos e políticas de preservação**. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo: 221-228, 2014.

GRAVARI-BARBAS, Maria e Edith Fagnoni “Introduction”. In Maria Gravari-Barbas e Edith Fagnoni (eds.) **Nouveaux musées, nouvelles ères urbaines, nouvelles pratiques touristiques**. Laval: Les Presses de l’Université Laval: 1-28, 2015.

HOBSBAWN, Eric, **Age of Extremes**. London: Pelham Books, 1994.

HOWE, Neil e William Strauss, **Millennials Rising: The Next Great Generation**. New York: Vintage Books, 2000.

KAMEL, Marta, Ewa Malchrowicz-Moško e Marek Piasta “Actual Trends in Tourism to Museums”. In Francisco Dias, Simão Oliveira Joanna Kosmaczewska e Ângela Pereira (eds.) **New Trends in Tourism Research - A Polish Perspective**. Peniche: Instituto Politécnico de Leiria: 20-41, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio d’Água Editores, 1983.

MACCANNELL, Dean, **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. University of California Press, 1976.

NAUMOVSKA, Ljupka, “Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials”. In **Business Management and Strategy**, Vol. 8, No. 1: 123-133, 2017.

RICHARDS, G. e Julie Wilson. “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”. **Tourism Management** 27, p. 1209-1223, 2006.

ROJC, Uroš (2015) **Who are the Millennials and what are we all about**. Disponível em <https://goo.gl/4pCUSh>. Última consulta em 30 de outubro de 2017.

STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti, “Gazing from Home: Cultural Tourism and Art Museums”. In **Annals of Tourism Research**, Vol. 38, No. 2, pp. 403–421, 2011.

The In-Depth Guide to Branding for Millennials. Disponível em <https://goo.gl/PAQ4VK>. Última consulta em 26 de outubro de 2017.

227

UNWTO, **Tourism Highlights**. 2017.

URRY, John, **The Tourist Gaze**. Londres: SAGE, 1990.

Referências eletrônicas:

<https://goo.gl/91AbXH>, última consulta em 30 de outubro de 2017.

<https://goo.gl/fFDFzf>, última consulta em 1 de novembro de 2017.

<https://goo.gl/iqZ7Jm>, última consulta em 1 de novembro de 2017.

<https://goo.gl/vQNYPt>, última consulta em 7 de novembro de 2017.

<https://goo.gl/WZrTkN>, última consulta em 9 de novembro de 2017.

www.cantskipportugal.com, última consulta em 9 de novembro de 2017.

www.visitportugal.com, última consulta em 8 de novembro de 2017.

'Where are we living in now?', or how millennial tourists demand a different cultural promotion (a case-study thinking of museums)

Abstract

Markets in general, but particularly the tourist market is going through a natural process of renewal. As happened before when other cycles and trends changed, nowadays we are witnessing an apparently more “aggressive” and obvious change, since the first decades of the 21st century are featured by a strong level of sharing and discardability which happens at a much faster speed than ever before. Thus, the new tourists are rather different from those who preceded them and this is something that cannot be neglected by tourism stakeholders. How do you attract this new type of market? What should be altered? However, along with these figures and a proportional increase in the supply of tourist assets, in the form of museums, exhibition spaces or monuments, for tourist enjoyment, the number of visitors who are attracted to this type of space does not follow the volume of supply. Bearing in mind these circumstances, the current article analyses how the official platform of Turismo de Portugal I. P. readjusted itself to meet the Millennials’ profile, considering its actual tourist and social practices thinking of museums.

Keywords: *tourism, cultural heritage, Millennials, museums, trends.*

Artigo recebido em 29/07/2017. Aceito para publicação em 28/10/2017.