

UNIVERSIDADE EUROPEIA

FACULDADE DE TURISMO E HOSPITALIDADE

Experiências de turismo de luxo: A perspetiva dos portugueses

Diana Sofia de Pinho e Costa

Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria

Dissertação orientada por:

Antónia de Jesus Henriques Correia

Lisboa, 6 de fevereiro de 2020

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Turismo e da Hotelaria

Dissertação de Mestrado elaborada sob a orientação da

Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, professora catedrática na
Universidade Europeia

Diana Sofia de Pinho e Costa

50034167

Lisboa, 6 de fevereiro de 2020

Declaração de autoria

O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a). Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.

06.02.2020

Data



Assinatura

Ao meu avô, pelo exemplo de pessoa e memória nunca esquecida.

Agradecimentos

À minha família e amigos, em especial aos meus pais e avós, pelo apoio incondicional.

À prof. Antónia Correia pela orientação, acompanhamento, incentivo, e por todo o material facultado que se tornou fundamental para a realização do presente trabalho.

A todos os colegas e professores que acompanharam o meu percurso académico e ajudaram-me a criar e desenvolver o gosto pelo turismo e gestão hoteleira. Principalmente, à Carla e à Patrícia, as minhas companheiras de universidade, *roommates* de Erasmus e amigas para a vida.

Ao Álvaro, um ótimo colega, que partiu cedo demais.

Resumo

O turismo é um bem de luxo pela sua própria natureza, no entanto a democratização das viagens trouxe à viagem uma conotação de bem normal. No imaginário dos turistas, e muitas vezes na realidade, o luxo persiste associado à viagem. O conceito de luxo é, no entanto, bastante difícil de definir pela abrangência e intangibilidade. Esta dissertação analisa o significado de turismo de luxo experienciado e idealizado pelos portugueses. Percepções, *status*, consumo conspícuo, singularidade, estética, autorrealização e preço são os valores utilizados para atribuir significado a um conceito amplo e difícil de concretizar. Uma amostra por conveniência de 205 portugueses, que afirmam ter vivenciado experiências turísticas de luxo, contribui para definir este conceito. Uma análise de conteúdos baseada em nuvens de palavras e coocorrência clarificam a abrangência e a multidimensionalidade do mesmo.

Amplitude do espaço, exotismo, serviço, família, amigos e bem-estar são os valores mais recorrentes nos comentários dos turistas que percebem o luxo com o prazer que o lazer propicia. As implicações estratégicas deste estudo são discutidas.

Palavras-chave: Turismo de luxo; Consumo conspícuo; *Uniqueness*; *Status*; Estética.

Abstract

Tourism is a luxury asset in its very nature, however the democratization of travel has given the word trip a connotation of normal good. In the tourists' minds and often in reality, luxury remains associated with travel. The concept of luxury is, however, quite difficult to define due to its vast scope and intangibility. This thesis analyses the meaning of luxury tourism experienced and idealized by the Portuguese. Perceptions, status, conspicuous consumption, uniqueness, aesthetics, self-realization and price are the values used to assign meaning to a concept that is broad and difficult to properly define. A convenience sample of 205 Portuguese, who claim to have experienced luxury tourism experiences, helps to define this concept. A content analysis based on word clouds and co-occurrence clarifies its scope and multidimensionality.

Spaciousness, exoticism, service, family, friends and well-being are the most frequent values in the comments of tourists who perceive luxury with the pleasure that leisure provides. The strategic implications of this study are discussed.

Keywords: Luxury tourism; Conspicuous consumption; Uniqueness; Status; Aesthetics.

Índice Geral

Agradecimentos	v
Resumo.....	vi
Abstract	vii
Índice Geral	viii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tabelas.....	xi
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos.....	12
1. INTRODUÇÃO	13
2. REVISÃO DE LITERATURA/ ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
2.1 Perceção	16
2.2 Status	16
2.3 Consumo conspícuo.....	17
2.4 Uniqueness	18
2.5 Estética	19
2.6 Autorealização	20
2.7 Preço.....	20
3. METODOLOGIA	21
3.1 Instrumento de Medição.....	21
3.2 Amostra e recolha de dados.....	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
4.1 Experiências.....	27
4.2 Expectativas.....	33
5. CONCLUSÃO	40
5.1 Considerações Gerais	40



5.2	Limitações da Investigação	41
5.3	Recomendações para Investigações Futuras	42
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
	ANEXOS	57
	Anexo I – Tabela de Caracterização da amostra total	57
	Anexo II – Tabela de Destinos luxuosos mais procurados	59
	Anexo III – Tabela de Destinos luxuosos mais procurados (Repartição por continentes)	61
	Anexo IV – Tabela de Valor monetário despendido numa viagem de luxo.....	61
	Anexo V – Tabela de Destinos luxuosos mais desejados	62
	Anexo VI – Tabela de Destinos luxuosos mais desejados (Repartição por continentes)	64
	Anexo VII – Tabela de Valor monetário desejado despendido numa viagem de luxo. 64	
	APÊNDICES	65
	Apêndice I – Ata da Reunião de dia 09/10/2019	65
	Apêndice II – Ata da Reunião de dia 08/11/2019	66
	Apêndice III – Ata da Reunião de dia 12/11/2019	67
	Apêndice IV – Ata da Reunião de dia 21/11/2019	68
	Apêndice V – Ata da Reunião de dia 03/12/2019.....	69
	Apêndice VI – Ata da Reunião de dia 17/01/2020.....	70

Índice de Figuras

FIGURA 1 NUVEM DE PALAVRAS – STATUS (EXPERIÊNCIAS)	28
FIGURA 2 NUVEM DE PALAVRAS – CONSUMO CONSPÍCUO (EXPERIÊNCIAS)	29
FIGURA 3 NUVEM DE PALAVRAS – UNIQUENESS (EXPERIÊNCIAS)	29
FIGURA 4 NUVEM DE PALAVRAS – ESTÉTICA (EXPERIÊNCIAS)	30
FIGURA 5 NUVEM DE PALAVRAS – AUTORREALIZAÇÃO (EXPERIÊNCIAS)	31
FIGURA 6 ANÁLISE DE SIMILITUDE (EXPERIÊNCIAS)	32
FIGURA 7 NUVEM DE PALAVRAS – STATUS (EXPECTATIVAS)	35
FIGURA 8 NUVEM DE PALAVRAS – CONSUMO CONSPÍCUO (EXPECTATIVAS)	35
FIGURA 9 NUVEM DE PALAVRAS – UNIQUENESS (EXPECTATIVAS)	36
FIGURA 10 NUVEM DE PALAVRAS – ESTÉTICA (EXPECTATIVAS)	37
FIGURA 11 NUVEM DE PALAVRAS – AUTORREALIZAÇÃO (EXPECTATIVAS)	37
FIGURA 12 ANÁLISE DE SIMILITUDE (EXPECTATIVAS)	38

Índice de Tabelas

TABELA 1 CARACTERIZAÇÃO SINTETIZADA DA AMOSTRA	24
TABELA 2 – PROBLEMA, QUESTÃO E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	25
TABELA 3 INQUÉRITO SEMIESTRUTURADO	26
TABELA 4 DESTINOS LUXUOSOS MAIS PROCURADOS (MODO SINTETIZADO)	28
TABELA 5 VALOR MONETÁRIO DESPENDIDO NUMA VIAGEM DE LUXO (MODO SINTETIZADO)	28
TABELA 6 DESTINOS LUXUOSOS MAIS DESEJADOS (MODO SINTETIZADO)	34
TABELA 7 CUSTO QUE OS PORTUGUESES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR POR UMA VIAGEM DE LUXO (MODO SINTETIZADO)	34

Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos

CC – Coeficiente de Correlação.

CHI – Qui-Quadrado.

Etc – *et cetera*.

EUA – Estados Unidos da América.

INE – Instituto Nacional de Estatística.

OR – *Odds Ratio*.

RevPAR – *Revenue per available room*.

STR – *Smith Travel Research, Inc.*

1. INTRODUÇÃO

A procura internacional de turismo foi objeto de diversos estudos, em especial, nas últimas três décadas (Crouch, 1994), muito em função do seu constante crescimento (Alegre & Pou, 2006), porém o segmento do luxo, em específico, carece de mais estudos (Phillips & Back, 2011).

A necessidade de investigação nesta área (Mortelamns, 2005), justifica este estudo que se propõe compreender o conceito de luxo, na ótica do turismo, numa perspetiva mais de conteúdo do que económica. O objetivo desta dissertação é identificar e avaliar o perfil dos portugueses que têm hábitos e práticas de turismo de luxo dentro e fora de Portugal. A ausência de investigação na área e a dificuldade de definir o conceito justifica a opção por uma metodologia qualitativa. Esta metodologia permite, a partir de uma análise de conteúdos, atribuir significado ao luxo. Foi utilizada uma amostra por conveniência, deste segmento da população portuguesa, construída a partir do método *snowball*, para identificar experiências, expectativas e motivações dos turistas portugueses com hábitos de férias de luxo.

A literatura apresenta vários valores que estruturam o conceito de luxo: No *status* assume-se que práticas de consumo de luxo decorrem da necessidade de reconhecimento pelos seus pares, necessidade que surge na sociedade com a afirmação da nova burguesia (Eastman, Godsmith, & Flynn, 1999). O consumo conspícuo é outro dos valores associados ao luxo, a ostentação da viagem surge na *Grand Tour* (Cohen, 1992) e continua muito associada ao turismo de compras. A *uniqueness*, exclusividade e singularidade surgem associadas ao conceito de luxo, muito por força da vontade de marcar a diferença (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2013). Os valores estéticos são uma das maiores fontes de consolidação do conceito de luxo, no turismo o luxo surge associado a espaços amplos, mármore e decorações ostensivas (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). Indivíduos mais perfeccionistas percecionam e vivenciam o luxo como uma fonte de prazer pela qualidade e perfeição dos produtos (Kapferer & Bastien, 2009). O preço é um dos valores mais associados ao luxo, o mercado da moda fomentou este conceito - quanto mais caro melhor é o produto (Nowlis, 1995). Estudos anteriores analisam estes valores e mostram a sua pertinência na definição de luxo, contudo o luxo associado ao turismo e em particular uma análise integrada de todos em simultâneo são escassos, senão mesmo inexistentes (Riley, 1995).

O presente trabalho explora os sete valores de forma integrada e tenta atribuir-lhe uma significação pela análise dos conteúdos, num segmento turístico que, apesar da fraca tradição turística de viagem, começa o seu ciclo turístico por destinos longínquos - os portugueses.

Esta dissertação estrutura-se em cinco capítulos: Enquadramento teórico; Metodologia; Análise de conteúdos; Interpretação dos dados; Conclusões.

Na introdução apresentam-se objetivos e justifica-se a pertinência do tema. Na revisão de literatura analisam-se contributos científicos que estruturam e suportam a análise. Na metodologia caracteriza-se a amostra, explicam-se métodos de análise e recolha de dados. Na análise de resultados apresentam-se contributos e interpretações, consubstanciadas em literatura que atribuem significação aos conceitos analisados. Por fim, na conclusão apresenta-se de forma sumária os contributos, limitações e perspetivas de trabalhos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA/ ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O luxo é um conceito que se encontra enraizado na sociedade desde os tempos mais primordiais. Hunt (1995) afirma que as críticas a este estilo de vida surgem, numa análise antropológica, associada ao medo da fome. Inúmeros estudos foram efetuados, ao longo dos anos, com o intuito de analisar esta evolução. Embora o luxo seja um conceito relativo, foi considerado, quase sempre, como inútil, ineficiente e supérfluo, um estilo de vida que foge das necessidades do ser humano e entra no mundo dos desejos (Mortelmans, 2005). O exemplo que mais se destaca ao falar deste exibicionismo é o de Louis XIV. Este é descrito por Williams (1982) como o “rei consumidor”, na medida em que todo o seu impacto e desejo esteve sempre centrado na criação de um novo mundo cheio de ostentação, sendo um dos seus maiores feitos o Palácio de Versalhes.

Com o crescimento do capitalismo verificou-se uma alteração na interpretação do luxo (Hilton, 2004). Neste novo paradigma, espera-se que todos os produtos e serviços sejam de máxima qualidade, porém que não sejam extremamente dispendiosos ao ponto de se encontrarem fora do alcance do comprador (Silverstein & Fiske, 2003), visto que esta alteração, em nada, modificou a ânsia de ver e de ser visto (Mortelmans, 2005).

Para alguns autores como Wiedmann, Hennigs, e Siebels (2007), os bens de luxo encontram-se disponíveis para um vasto leque de consumidores. Hudders et al. (2013) acrescentam que, atualmente, esta segmentação do mercado já não pertence exclusivamente à elite. Uma outra perspectiva foca-se no facto de que estes produtos fomentam uma diferença social, visto que apenas 5% da população tem acesso e/ou poder de compra para dispor de 95% de produtos disponíveis (Savitha & Sathyanarayan, 2014).

As vantagens do luxo surgem fragmentadas. Para o vendedor é o que diferencia uma marca de todos os outros produtos da mesma categoria e fará com que seja a eleição do consumidor (Baek, Kim, & Yu 2010). Enquanto que para o comprador o luxo compreende um conjunto de benefícios psicológicos (Nia & Zaichkowsky, 2000), muitas vezes proporcionados pela utilização e exibição de um produto (Hennings et al., 2012). Este desejo e esforço contínuo de diferenciação e distinção encontram-se impregnados nas crenças e opiniões da sociedade atual (Mortelmans, 2005).

Sendo um mercado que apresenta uma evolução ativa e contínua, o luxo está à disposição de qualquer consumidor (Hennings et al., 2012), inclusive no setor hoteleiro. Aqui o luxo não se reflete somente na decoração ou serviços, necessita de ser um processo mais consciente que tem em consideração as opiniões, preocupações e sentimentos dos clientes (Bernstein, 1999). Todo este processo torna-se complexo, visto que, as experiências luxuosas encontram-se interligadas com os desejos de cada indivíduo e a vontade de alcançar a autorrealização (Michman & Mazze, 2013).

O crescente prestígio e influência deste mercado pode ser analisado nos índices do mercado de hotéis de luxo. Inclusive, a *Smith Travel Research, Inc. (STR)* divulgou, que em 2013, existiu um acréscimo em todos os índices de medida dos empreendimentos hoteleiros como é o caso do *RevPAR*. Esta crescente importância fez com que este segmento de mercado fosse estudado, com o propósito de uma melhor compreensão e divulgação. Assim, foi possível entender que mais do que um produto, o luxo é uma experiência (Sharma, 2016), que desperta sensações puras (Flückiger, 2009) e que ao usufruir dele os clientes desejam aperfeiçoar e/ou exibir a sua imagem social, aumentando o seu *status* (Veblen, 1899).

Não obstante a definição de produto de luxo ser diferente consoante a etnia, formação e experiência pessoal de cada indivíduo (Becker, 2009) existem alguns pontos que parecem ser

comuns. O novo luxo, o luxo democratizado, é maioritariamente consumido pelo seu valor simbólico e por um consumo conspícuo (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009), onde a comunicação é mais emocional do que informativa (Okonkwo, 2010) e tudo parece estar conectado com o autoaperfeiçoamento e a perceção individual. Yeoman (2011), complementa, interligando também a experiência, originalidade e *status*. Estes produtos únicos, com uma estética muito própria, são utilizados para realçar as diferenças socioeconómicas porque são, muitas vezes, associados a preços mais elevados (Christodoulides, Michaelidou, & Li, 2008).

2.1 Perceção

O’Cass e Frost (2002) afirmam que o nosso património é um reflexo de quem somos e como somos percebidos pelos outros. As nossas posses, como os produtos e respetivas marcas, transmitem mensagens para as pessoas (Solomon, 1983). Todos consomem o seu significado simbólico, sobretudo através da imagem (Cova, 1996).

O’Cass e Frost (2002) denominam o simbolismo dos produtos como sendo o que eles significam para os seus consumidores, porém este irá variar consoante as perceções das pessoas. Os sentimentos e emoções, como o prazer, têm um grande impacto no comportamento de compra visto que influenciam as perceções que as pessoas possuem sobre determinadas marcas (Hirschman & Holbrook, 1982). O tempo na decisão de compra diminui quando o comprador está com sentimentos mais positivos (Isen, Shalcker, Clark, & Karp, 1978), outro fator que também irá auxiliar ao impulso da compra, é a motivação pelo prestígio (Mason, 1981). Segundo Kotler e Keller (2006) as pessoas adquirem determinados produtos, pelo seu significado e não pela sua utilidade.

A perceção também tem uma forte importância no turismo, especialmente no valor social que este traz. Sendo por motivos de movimento, ou seja, visitar destinos porque a maioria dos seus conhecidos também já o fez ou por motivos *snobes*, ou seja, as pessoas desejam ir a sítios únicos onde os outros nunca foram, porque esta posse permite-lhe reconhecimento e *status* (Vigneron & Johnson, 1999).

2.2 Status

Segundo Belk (1988) “nós somos o que nós temos”. Esta perspetiva estimula a diferenciação social, com base no *status* económico, o que dá mais ênfase aos bens de marca (Wong &

Ahuvia, 1998). Bell, Holbrook, e Solomon (1991) sugerem que, nos produtos de bens de *status*, a utilidade funcional é menos importante do que as suas características simbólicas. Habitualmente, são as pessoas com menor poder de compra que desejam alcançar uma abundância material, que irá indicar luxo (Holt, 1998).

Fan e Burton (2002) afirmam que para poder serem considerados produtos de *status*, estes necessitam de ser facilmente vistos e falados, como é o caso, respetivamente, dos automóveis e férias. A adversidade observada por Holt (1998) foi a dificuldade, crescente, em colocar *status* diretamente nos produtos de consumo. Não obstante, existem alguns casos que já nem necessitam desse acréscimo, visto que já lhe estão enraizados, por exemplo, "não compramos *jeans* - compramos *Levi's*; não compramos óculos de sol - compramos *RayBan* e não compramos água - compramos *Perrier*" (Kohli & Thakor, 1997).

Apesar de o luxo não poder existir de um modo silencioso (Mortelmans, 2005), quando este se torna demasiado falado acaba por perder o seu encanto, por exemplo, na vertente do turismo quando se repete o mesmo destino, este acaba por se tornar comum, o que o torna menos digno, fazendo com que perca o seu *status* (Crompton, 1979).

O *status* social é, indiscutivelmente, um fator muito importante para o consumo de luxo. Porém não é o único, a qualidade, a imagem e a confiabilidade também são muito importantes (Hümeyra, 2015). Assim sendo, é compreensível que as pessoas gastem mais em bens visíveis (Charles, Hurst, & Roussanov, 2009).

Só se chega a determinada posição social, através da diferenciação, proveniente do *status* (Eastman et al., 1999). Esta realidade também é verificada no turismo, que é impulsionado principalmente pelo prestígio e experiências únicas (Laing & Crouch, 2005).

2.3 Consumo conspícuo

Veblen (1934) verificou que o consumo conspícuo é baseado na demonstração de *status* e os seus gastos têm o intuito de alimentar o ego, através da exibição de riqueza (Mason, 1981). Este consumo tem uma grande influência interpessoal (Marcoux, Filiatrault, & Cheron, 1997).

A diferenciação entre o consumo conspícuo e o consumo de *status* torna-se complexo, visto que eles são tratados, frequentemente, como permutas (O'Cass & Frost, 2002). Todavia

Eastman et al. (1999) caracterizam o consumo de *status* como o método empregue para melhorar a posição social, através do consumo conspícuo, que por sua vez é o que influencia o consumidor para aumentar o seu prestígio social através da aquisição de bens (Goldsmith, Flynn, & Eastman, 1996).

O consumo conspícuo é a aquisição de um produto ou serviço que tenha como objetivo primário a melhoria de alguém na sociedade. Usualmente é um sinal de riqueza (O’Cass & Frost, 2002) e uma exibição pública de *status* (Woodside, 2012), considerado um privilégio das classes sociais mais altas (Friedman, 1992), que comumente são associadas a consumos mais ultrajantes (Miller, 1975). Correia, Kozak, e Gonçalves (2017) especificam que quando a elasticidade da procura/preço é superior a um, estamos perante um consumo conspícuo. Esta espécie de produto tanto traz benefícios ao consumidor como ao produtor, exemplos disso são, respetivamente, o aumento de *status* percebido pelos outros e o aumento do nicho de mercado de luxo (O’Cass & Frost, 2002).

Diversos profissionais de *marketing* e académicos encaram o consumo conspícuo como sinónimo de compra de produtos de luxo (Chaudhuri & Majumdar, 2006) ou de *status* (O’Cass & Frost, 2002). Por exemplo, são diversos os fatores que têm significado, no momento da escolha de uma viagem conspícua, apesar de distintos quase todos encontram-se relacionados com a posição social da pessoa (Correia, Kozak, & Reis, 2016).

Estamos perante este tipo de consumo quando as marcas desejam ficar posicionadas de forma a manter a exclusividade, comunicando prestígio e *status* (Zinkhan & Prenshaw, 1994), através de simbolismo (Ross, 1971).

2.4 Uniqueness

Uniqueness, em português singularidade, é quando um produto é exclusivo. Normalmente esta denominação encontra-se interligada aos produtos de luxo, pois não são publicamente atingíveis. O valor da singularidade encontra-se presente, sobretudo, no seu design, preço e estética (Hümeyra, 2015). Este termo foi utilizado, pela primeira vez, por Leibenstein (1950) como sendo um "efeito *snob*". A sua qualificação pode depender de efeitos pessoais, interpessoais e sociais (Mason, 1995). Originalmente, encontrava-se associado a produtos extremamente caros e raros (Correia & Kozak, 2012).

As pessoas expressam a sua necessidade por exclusividade (Tian, Bearden, & Hunter, 2001), ao rejeitar o que para eles é normal e apresentando a necessidade de criar novas formas de comunicação e autoexpressão (Douglas & Isherwood, 1979). A exclusividade começa a ficar associada ao diferente e a aspiração começa a ser a distinção do “comum” (Leibenstein, 1950). Assim sendo, a procura diminui, quando as pessoas constatarem um grande consumo de determinado produto (Mason, 1998).

Na perspetiva do turismo, o deslumbre e desejo ocorre quando, de modo involuntário, os turistas começam à procura da singularidade de um destino (Kaplan, 1995). Esta singularidade percebida possibilita a separação das obrigações diárias (Lehto, 2013), o que fará com que os turistas experimentem algo diferente e especial e levará a um aumento do fascínio das pessoas sobre aquele local (Liu, Wang, Huang, & Chen, 2017). Esta peculiaridade irá diferenciar um sítio de outro, tornando-se assim a medida-chave da imagem de um destino (Echtner & Ritchie, 1993). Assim sendo, o *branding* dos destinos tenta sempre reforçar a importância desta exclusividade (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Esta relação que se cria é fundamental para um relacionamento a médio longo prazo entre o lugar e o turista (Kim, Han, Holanda, & Byon, 2009). Qu, Kim e Im (2011) complementam afirmando que deve existir uma imagem única, para que seja reconhecida cognitivamente com a imagem de marca, assim será enfatizado um boca-a-boca positivo.

2.5 Estética

Cada vez existem mais marcas, produtos/ serviços e canais de média a que os consumidores são expostos numa base diária (Schmitt & Simonson, 1997). Muita informação incrementa a falta de atenção por parte dos consumidores e leva a que estes façam as suas escolhas tendo por base aspetos estéticos. Estas questões são determinantes na sua decisão de compra, predisposição para pagar determinado valor e satisfação. (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003).

Existe uma grande oferta de benefícios por parte da estética, como um sinal de identidade (Douglas & Isherwood, 1979) e a criação de lealdade, o que permite às marcas um aumento dos seus preços (Schmitt & Simonson, 1997). Segundo Kirillova, Fu, Lehto, e Cai (2014) a beleza transcende os aspectos visuais e abrange todos os sentidos. Flückiger (2009) complementa afirmando que muitas características estéticas, como a luz e profundidade, fazem com que a resposta sensorial aumente.

A estética pode ser perigosa, no sentido que pode afetar a maneira como um produto é compreendido, desejado e valorizado (Forty, 1986). Como somos todos diferentes esta concepção, ao prazer estético, irá variar de indivíduo para indivíduo (Ginsborg, 2014).

No turismo, a estética subentende uma “experiência vivida”, que seja reconhecida por todos os sentidos (Ittelson, 1978). Inclusive, muitos turistas elegem o seu empreendimento hoteleiro com base no sentido da visão, mais concretamente em fotografias a que têm acesso online (Kim & Mattila, 2011). Reichheld e Schefter (2000) concordam afirmando que a prévia visualização do espaço físico tem um impacto decisivo, mas positivo no momento de compra.

2.6 Autorrealização

O consumo é, atualmente, um meio de autorrealização, autoaperfeiçoamento e identificação (Firat, 1991). O consumo conspícuo possui um papel importante no aumento da autoestima das pessoas (Vigneron & Johnson, 1999) porque a compra dos produtos de luxo encontra-se correlacionada com valores simbólicos e de autoexpressão, inclusive a escolha de diversas viagens é efetuada tendo por base fatores de autoidentidade e identificação social. (Sirgy & Su, 2000).

2.7 Preço

Produtos de luxo são definidos como os que possuem um valor por unidade elevado (Fan & Burton, 2002) este valor não existe somente porque as pessoas assim o exigem, ele é sinónimo de um bom *design*, estética e qualidade (Ghanei, 2013). O valor que as pessoas atribuem a diferentes objetos podem fazer com que estes tenham diferentes significados (Goffman, 1974), não obstante quem atribui importância ao preço, vê nele um sinal de prestígio, que irá impressionar os outros, ajudando-os assim a ganhar mais *status* (Ghanei, 2013). Quanto maior for o preço, maior o seu simbolismo, ou seja, as marcas de luxo vão tentar expressar-se de um modo óbvio, através, por exemplo, do seu logotipo (Berger & Ward, 2010). Leibenstein (1950) deixa evidente que as pessoas só conseguem exibir produtos de luxo e, conseqüentemente, ter determinado nível de *status* se o seu rendimento disponível assim o permitir.

Na curva de procura tradicional quanto maior for o preço, menor a sua procura, contudo segundo Correia et al. (2017), nos produtos de luxo estamos perante uma realidade oposta. O aumento do preço de um produto, muitas vezes, traduz-se também num aumento de procura

(Hümeýra, 2015). Muitos profissionais de *marketing*, analisando numa ótica oposta, afirmam que, nos produtos conspícuos, a procura pode cair se os preços dos produtos forem mais baixos (Chaudhuri & Majumdar, 2006). Esta realidade confirma-se na área do turismo. Quando um produto turístico é encarado como um bem normal, espera-se que a sua procura cresça, quando o preço diminui (Tribe, 2005). Porém quando é percebido como um turismo de luxo a realidade volta a alterar-se.

O prestígio e *status*, não têm que estar exclusivamente interligados a produtos caros, estes também podem possuir um preço inferior (van Kempen, 2004). Esta realidade permite que mais pessoas tenham a possibilidade de viajar, visto que segundo Decrop e Snelders (2004), o valor despendido é um fator decisivo na tomada de decisões. Riley (1995) complementa afirmando que o turismo de luxo não depende tanto de um destino caro, mas sim da maneira de viajar eleita, o luxo encontra-se nos padrões dos gastos. Asgary, De Los Santos, Vincent, e Davila (1997) demonstram que de um modo genérico os turistas gastam mais nos países onde o seu poder de compra aumenta, ou seja, os preços no destino eleito são inferiores comparativamente ao país emissor. No entanto, Perez e Sampol (2000) sustentam que quando os turistas observam preços mais caros, tendem a gastar mais. Míconos, é um ótimo exemplo, apesar de possuir preços elevados, a sua procura é bastante grande (Papatheodorou, 2001).

A ambiguidade e diversidade do conceito remete para uma metodologia qualitativa.

3. METODOLOGIA

Segundo Kazdin (1992) metodologia são os princípios, procedimentos e práticas que dirigem uma investigação. Esta deve ser compreendida como sendo o processo integral da investigação, ou seja, a sua planificação, desenvolvimento e apuramentos finais (Kazdin, 2003).

3.1 Instrumento de Medição

A medição é considerada, por muitos, como a base de toda a investigação científica tornando, por sua vez, as suas estratégias uma componente fundamental da metodologia (Kaplan, 1964). Pedhazur e Schmelkin (1991) complementam afirmando que a medição é a união perfeita entre a teoria e a aplicação científica. Tendo estes pareceres por base e com o intuito de investigar e compreender a perspetiva dos portugueses, nas suas experiências do turismo de luxo, foram realizadas numa fase primária entrevistas semiestruturadas. Segundo Kitchin e Tate (2000) são

um dos métodos qualitativos mais utilizados. Apesar de possuírem uma ordem predeterminada, este é um tipo de entrevista que possibilita uma flexibilidade na predisposição das questões e do modo como são abordadas (Dunn, 2005). São, muitas vezes, caracterizadas pelo seu tom informal e participativo (Clifford, French, & Valentine, 2010).

Este pré teste foi realizado a 20 alunos na Universidade Europeia, em Lisboa. Estes questionários foram realizados em português, visto ser o idioma do público alvo e foram efetuados de modo anónimo e presencial. A preferência por este modelo derivou do desejo de fornecer aos inquiridos a liberdade para responderem como quisessem e quando o desejassem, sem qualquer preconceito e sem respostas pré-formatadas. Deste modo o risco de enviesamento foi considerado inferior, aumentando, conseqüentemente, a possibilidade de levar os inquiridos a serem mais objetivos. Joinson (2001) comprova que os participantes anónimos partilham, significativamente, mais informações comparativamente com os que não são.

O questionário foi pré-testado com o intuito de determinar o seu grau de validade e confiabilidade. Após esta legitimação, aplicou-se a toda a amostra desejada. Graziano e Raulin (2004) consideram que a validade é um termo, deveras importante, que expõe a solidez conceptual e científica. Esta conformidade tornou-se crucial, visto que este estudo abrange múltiplas áreas como o turismo, sociologia e psicologia. Esta diversidade deriva do facto de Graburn e Jafari (1991) defenderem que é impossível entender o turismo, através de uma única disciplina, é necessário procurar e criar perspetivas multidisciplinares.

3.2 Amostra e recolha de dados

Em 2018, menos de metade da população residente em Portugal realizou pelo menos uma viagem turística (48,0%). Apesar de este ser um incremento de 7,6% equiparando ao ano anterior, as viagens internacionais sofreram um decréscimo. Este decréscimo verificou-se nos turistas que fazem viagens, exclusivamente, para o estrangeiro, que passaram de 4,9% para 4,7%. O motivo primário destas deslocações continua a ser o “lazer, recreio ou férias”, realizado por 3,7 milhões de residentes (36,1% da população) (INE, 2019). O número reduzido de portugueses que praticam o turismo torna mais complexa a análise do segmento do luxo. Assim sendo, e para tornar o estudo o mais fidedigno possível, foram retiradas amostras de subgrupos conhecidos da população de estudo (Madden, Hewett, & Roth, 2000), ou seja, passou-se de uma perspetiva individual para uma generalização de padrões.

Os entrevistados foram eleitos através de uma amostra de conveniência, visto que estamos perante um grupo de nicho. Este foco num público com características semelhantes, não era muito empregue, porém desde os meados da década de 90 que se tem tornado mais popular (Goss & Leinbach, 1996). Segundo Thilmany (2012) um nicho de mercado consiste num grupo onde todos possuem características demográficas, estilo de vida e/ ou comportamento de compras semelhantes. Estes encontram-se posicionados num segmento homogêneo (Dalgic & Leeuw, 1994) e procuram os mesmos benefícios do mercado (Kotler, 2003).

O recrutamento dos inquiridos para a entrevista semiestruturada foi realizado através de "amostragem em rede" (Schensul & LeCompte, 1999), um tipo de abordagem *snow ball* (Galletta, 2013). Alguns investigadores utilizam esta técnica onde propõem aos seus entrevistados para sugerirem outras pessoas para o estudo (Ostrander, 1995). Esta é uma vertente da análise qualitativa, definida por Hsieh e Shannon (2005) como sendo “um método de pesquisa para a interpretação subjetiva do conteúdo dos dados de texto através do processo de classificação sistemática de codificação e identificação de temas ou padrões”, que ao ser utilizada garante uma representatividade da amostra (Sekaran, 2003).

O comportamento das pessoas que praticam turismo de luxo ainda se encontra por explorar. Deste modo surgiu o desejo de generalizar a amostra, para que fosse possível ter diferentes estratos etários e grupos. A recolha de dados foi realizada durante todo o ano de 2018. No final, 205 questionários foram preenchidos e validados. Como este estudo requer um gosto e prática pelo domínio do luxo, todos os entrevistados que foram incluídos na amostra final mostraram, em determinada altura da entrevista, interesse nesta temática.

A Tabela 1 ilustra, de um modo sintetizado, as principais características da amostra recrutada. 19,0% da amostra tem entre 30 a 34 anos, encontra-se casado ou em união de facto (56,6%), o seu nível de escolaridade é o ensino superior, ou seja, universidade (38,5%), encontra-se empregado por conta de outrem (33,2%) e o seu rendimento médio mensal é inferior a 10 000€ (11,7%).

Tabela 1 Caracterização sintetizada da amostra

Idade	Frequência	Percentagem válida
[25; 29]	27	13,2%
[30; 34]	39	19,0%
[35; 39]	37	18,0%
[40; 44]	32	15,6%
Estado Civil		
Solteiro/a	39	19%
Noivo/a	40	19,5%
Casado/a ou União de facto	116	56,6%
Educação		
Escola Secundária	54	26,3%
Licenciatura	79	38,5%
Mestrado/ PhD	64	31,2%
Profissão		
Empregado/a	68	33,2%
Freelancer	39	19,0%
Supervisor/a ou Gerente	25	12,2%
Rendimento médio		
< 10 000	24	11,7%
[15 000; 19 999]	20	9,8%
[20 000; 24 999]	21	10,2%
[30 000; 34 999]	23	11,2%

Fonte: Elaboração Própria

As entrevistas semiestruturadas integram questões abertas, direcionadas sobretudo para as experiências dos participantes (Galletta, 2013). Ezzy (2002) comprova esta linha de pensamento afirmando que, tanto a pesquisa como a análise qualitativa ajudam a compreender o que as pessoas fazem, consoante a sua própria perspetiva. Assim sendo, a investigação tem como objetivo identificar e avaliar (1) o perfil das pessoas que integram o nicho do turismo de luxo em Portugal; (2) as suas experiências; (3) as suas expectativas; (4) as suas motivações (Tabela 2).

Tabela 2 – Problema, questão e objetivos da investigação

Problema de investigação	Compreender o conceito de luxo, para além da questão económica
Questão de investigação	O que é o luxo em turismo?
Objetivos de investigação	Compreender o perfil das pessoas que integram o nicho do turismo de luxo em Portugal;
	As experiências dos portugueses em turismo de luxo;
	As expectativas dos portugueses para o turismo de luxo;
	Analisar as motivações dos portugueses para realizarem turismo de luxo.

Fonte: Elaboração Própria

Em média, cada inquérito durou cerca de 1 hora e, posteriormente, foram armazenados numa base de dados construída para o efeito. Este método de recolha de dados foi elegido por ser a técnica mais apropriada para conseguir uma boa perceção do ponto de vista dos questionados, tanto sobre o seu passado como sobre o seu presente e/ ou futuro.

A composição dos inquéritos pode ser repartida em três segmentos, que são apresentados na Tabela 3. A primeira secção do questionário compreende uma análise sociodemográfica, que tinha como propósito a caracterização da amostra; A segunda parte foi desenhada para permitir compreender o género de viagem que os portugueses tipicamente realizam, ou seja, para que destinos vão, através de que serviços, para que tipologia de empreendimento hoteleiro, a estética com a qual se deparam, o valor monetário que despendem e a sua durabilidade; O terceiro e último segmento do questionário continha questões de resposta aberta, nas quais os indivíduos tinham a liberdade de referir os elementos que desejassem. Estamos, portanto, perante um questionário quantitativo não estruturado, visto que as pessoas podiam diversificar amplamente os seus comentários (Parrish, Cassill, & Oxrnham, 2006).

Tabela 3 Inquérito semiestruturado

Primeira secção					
Idade	Estado Civil	Educação	Profissão	Rendimento Médio	
Segunda secção					
Destino	Serviço	Hotel	Estética	Preço	Duração
Terceira Secção					
Descreva a experiência turística mais luxuosa que se pode recordar					
Quanto estaria disposto a pagar por uma experiência de elevado luxo, durante uma semana e para onde iria?					
Como define uma experiência de turismo de luxo?					
Descreva a experiência de lazer em que gastou de forma ostensiva					

Fonte: Elaboração Própria

A preparação de dados é, irrefutavelmente, uma etapa essencial para a análise de dados. Um dos seus objetivos, primários, é a validação e organização dos dados (Zhang, Zhang, & Yang, 2003). Esta transcrição tem vindo a ser, progressivamente, uma estratégia empregue para a gestão e análise dos dados de investigação (Halcomb & Davidson, 2006). “Não existe nenhum formato universal que seja apropriado para todas as abordagens qualitativas” (McLellan, MacQueen, & Neidig, 2003, *p.1*). Os mesmos autores também defendem que o incremento da pesquisa qualitativa, requer técnicas robustas para a recolha de dados, visto que uma elaboração inadequada ou incorreta pode trazer impactos negativos para o processo de análise da informação. Na preparação, muitas vezes, recorre-se à categorização. Para realizar estes agrupamentos com sucesso é necessário envolver, por vezes, métodos semânticos e taxonómicos dinâmicos, não estatísticos (Au, 2013). Algumas das métricas que podem ser utilizadas na categorização de texto, e são consideradas por muitos como algumas das mais eficazes são o qui-quadrado (CHI), o coeficiente de correlação (CC) e o *odds ratio* (OR) (Zheng, Wu, & Srihari, 2004).

A transição da configuração textual para a análise dos dados, retirados destes inquéritos, foram realizadas com o apoio do *IRaMuTeQ*, versão 0.7 *Alpha 2* e R Versão 3.1.2., em particular privilegiou-se a análise de nuvens de palavras e a co-ocorrência. A técnica de pesquisa utilizada foi, inicialmente, a análise de conteúdo, nuvens de palavras. Segundo Atenstaedt (2012) esta representação visual correspondente às palavras mais frequentes, tendo em consideração que as expressões maiores são utilizadas mais frequentemente. Esta análise tem vindo a ser,

gradualmente, mais utilizada para identificar o foco dos conteúdos em estudo. Heimerl, Lohmann, Lange, e Ert (2014) complementam afirmando que, por norma, esta abordagem é realizada como um resumo do texto, porém, é mais poderosa que a análise de texto tradicional pela sua visualização simples. Esta técnica tinha como intuito primário fornecer novos *insights* e aumentar a compreensão sobre esta temática. De seguida surge a análise de co-ocorrência, que primordialmente era destinada a categorias sintáticas em vez de semânticas (Finch & Chater, 1992). Atualmente é utilizada para simplificar um conjunto de dados estatísticos (Clausi, 2002). Neste tipo de estudo, as probabilidades de co-ocorrência das palavras depende do *corpus* utilizado (Bullinaria & Levy, 2007). A disposição gerada demonstra a importância de um termo e ajuda a classificar as palavras-chave. (Matsuo, & Ishizuka, 2004). Uma das suas vantagens é que a sua apreciação pode ser realizada diretamente pela imagem produzida (Geisler, Perry, Super, & Gallogly, 2001).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como foi previamente referido, foi utilizado o *IRaMuTeQ*, versão 0.7 *Alpha 2* e R Versão 3.1.2. para a análise de conteúdos. Inicialmente realçam-se os destinos luxuosos mais visitados/desejados pelos portugueses, assim como o valor monetário que pretendem despende neste destino, para que seja possível compreender um pouco melhor as preferências e escolhas deste segmento. Posteriormente, com o intuito de examinar as possíveis semelhanças entre as respostas, dos questionários semiestruturados válidos, foi usada a análise de nuvem de palavras para cada uma das temáticas preliminarmente investigadas na revisão da literatura. Por último, foi realizada uma análise de similitude para estudar as suas co-ocorrências e a relação entre conceitos.

4.1 Experiências

Quando procuram um destino para o turismo de luxo, a amostra em estudo viaja maioritariamente para a Ásia, mais concretamente para as Maldivas (10,0%) e para o Dubai (6,0%). Examinando os restantes extremos do hemisfério, destacam-se no continente europeu Sardenha, em Itália (5,4%) e na Oceânia a Polinésia (4,7%). (Tabela 4). Apesar de serem díspares os valores monetários destas viagens variam, maioritariamente, entre os 2 000€ e os 5 000€ por pessoa. O custo mais frequente é 3 000€ (29,7%) (Tabela 5). O exotismo dos destinos referidos e os valores referidos reforçam que o luxo está mais na forma de viajar do

que na viagem em si (Riley, 1995), sendo o preço um elemento relevante, como se verifica pelos valores indicados.

Tabela 4 Destinos luxuosos mais procurados (Modo sintetizado)

Destino	Frequência	Percentagem válida
Dubai	9	6,0%
Maldivas	15	10,0%
Polinésia	7	4,7%
Sardenha	8	5,4%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 Valor monetário despendido numa viagem de luxo (Modo sintetizado)

Preço	Frequência	Percentagem válida
2 000 €	10	15,6%
3 000 €	19	29,7%
5 000 €	13	20,3%

Fonte: Elaboração Própria

As figuras 1, 2, 3, 4 e 5 ilustram as características que mais se salientam quando abordadas as experiências de turismo de luxo que os portugueses já usufruíram. Estas encontram-se repartidas pelas temáticas, previamente investigadas, de *status*, consumo conspícuo, *uniqueness*, estética e autorrealização.

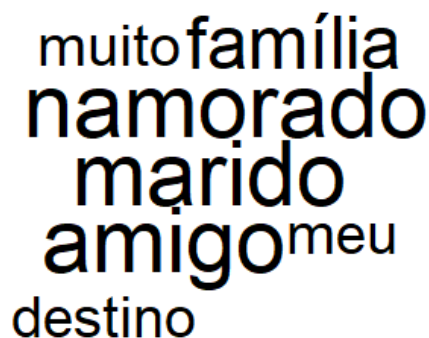


Figura 1 Nuvem de palavras – Status (experiências)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

Na vertente de *status* destaca-se, de imediato, a importância que os inquiridos dão às pessoas com quem realizam as suas viagens de luxo, seja com familiares ou amigos. O comentário seguinte ilustra algumas das expressões salientadas na Figura 1: “Estava com o **meu namorado** no Principado do Mônaco, o **destino** em si era luxo!” (*Turista 1*). Sugerindo que a conformidade e a aprovação dos seus pares são cruciais para quem viaja (Correia & Kozak, 2012).

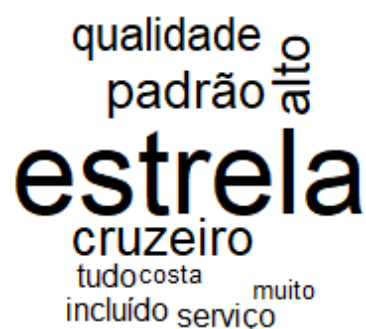


Figura 2 Nuvem de palavras – Consumo conspícuo (experiências)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

Relativamente ao consumo conspícuo, importam as estrelas do empreendimento hoteleiro, o alto padrão de qualidade, o facto de ser um cruzeiro e de oferecer um serviço com tudo incluído. Como se pode comprovar através do seguinte comentário: “Fiz um **cruzeiro** no Nilo, com meu namorado e pernoitámos num hotel de 5 **estrelas** no Cairo” (*Turista 2*). Estudos anteriores antecipavam os cruzeiros como uma forma de turismo de luxo (Peres, Correia, & Moital, 2013).



Figura 3 Nuvem de palavras – Uniqueness (experiências)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

Para os inquiridos um serviço e instalações únicas são muito importantes, porém é ainda de salientar o poder da simpatia dos funcionários. O comentário seguinte demonstra alguma das expressões referidas na Figura 3: “Fiquei 10 dias num *resort*, em Sicília, com meu marido e filhos. Para além do **serviço** com tudo incluído ainda tivemos uma *babysitter*. Foi fantástico, tivemos a possibilidade de sair sozinhos. Estávamos mesmo a precisar de relaxar. Todos os **funcionários** foram **muito simpáticos** e competentes. Tudo isto tornou a nossa experiência **única** e inesquecível.” (*Turista 3*). O serviço hoteleiro é co-criado pelo turista e pelo funcionário sendo esta cocriação determinante para reter e fidelizar o turista (Pimpão, Correia, Duque, & Zorrinho, 2016).

suíte
mobiliado
bonito
muito
mármore

Figura 4 Nuvem de *palavras* – Estética (experiências)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

A nível da estética algumas das características que se mantiveram na mente dos portugueses e que os levou a considerar esta experiência como uma experiência de luxo foi o facto de se encontrarem numa suíte bonita, bem mobiliada, com alguns pormenores em mármore. Esta realidade é confirmada através do seguinte testemunho: “Um *hall* de entrada enorme, tudo em **mármore** e no exterior até havia fontes com jogos de água e de luz. Era tudo **muito bonito!**” (*Turista 4*). As características estéticas, como a profundidade, cor e/ou luz, são importantes porque incrementam a resposta sensorial do cliente (Flückiger, 2009) e, posteriormente, aumenta a sua perceção de valor do luxo o que afeta, de um modo positivo, o seu comportamento de compra (Hennings et al., 2012).

dia
semana
 conforto

Figura 5 Nuvem de palavras – Autorrealização (experiências)

Fonte: *IRaMuTeQ 0.7 alpha 2*

A temática da autorrealização foi muito interligada com a duração das férias, assim como todo o conforto fornecido. Esta é uma característica que muitos salientam inicialmente ao descrever a sua experiência de luxo, como é o seguinte exemplo: “Estive uma **semana** em Salento num *resort* de altíssima qualidade. Foi uma experiência de luxo porque considero que a elegância e a alta qualidade de padrão fazem diferença.” (*Turista 5*). O conforto e as instalações disponibilizadas, por um empreendimento hoteleiro, têm imensa importância para os turistas (Gilbert & Morris, 1995).

Os valores identificados concorrem, no entanto, de forma integrada para a definição de luxo, para o efeito utilizou-se a análise de similitude. Este método já tem algum tempo e foi utilizado, pelo menos, em 1928 por Kulczynski (Lance & Williams, 1966) no seu estudo sobre a associação de plantas na região de Pieninen, na Polónia. A análise de similitude permite correlacionar conceitos para atribuir significado a construtos difíceis de definir. Segundo Cohen, Cohen, West, e Aiken (2003) este tipo de análise é extremamente geral e flexível. Ainda assim um modelo de medição é aceitável e, simultaneamente, validado quando é baseado no enquadramento teórico (Correia, Kozak, & Del Chiappa, 2019).

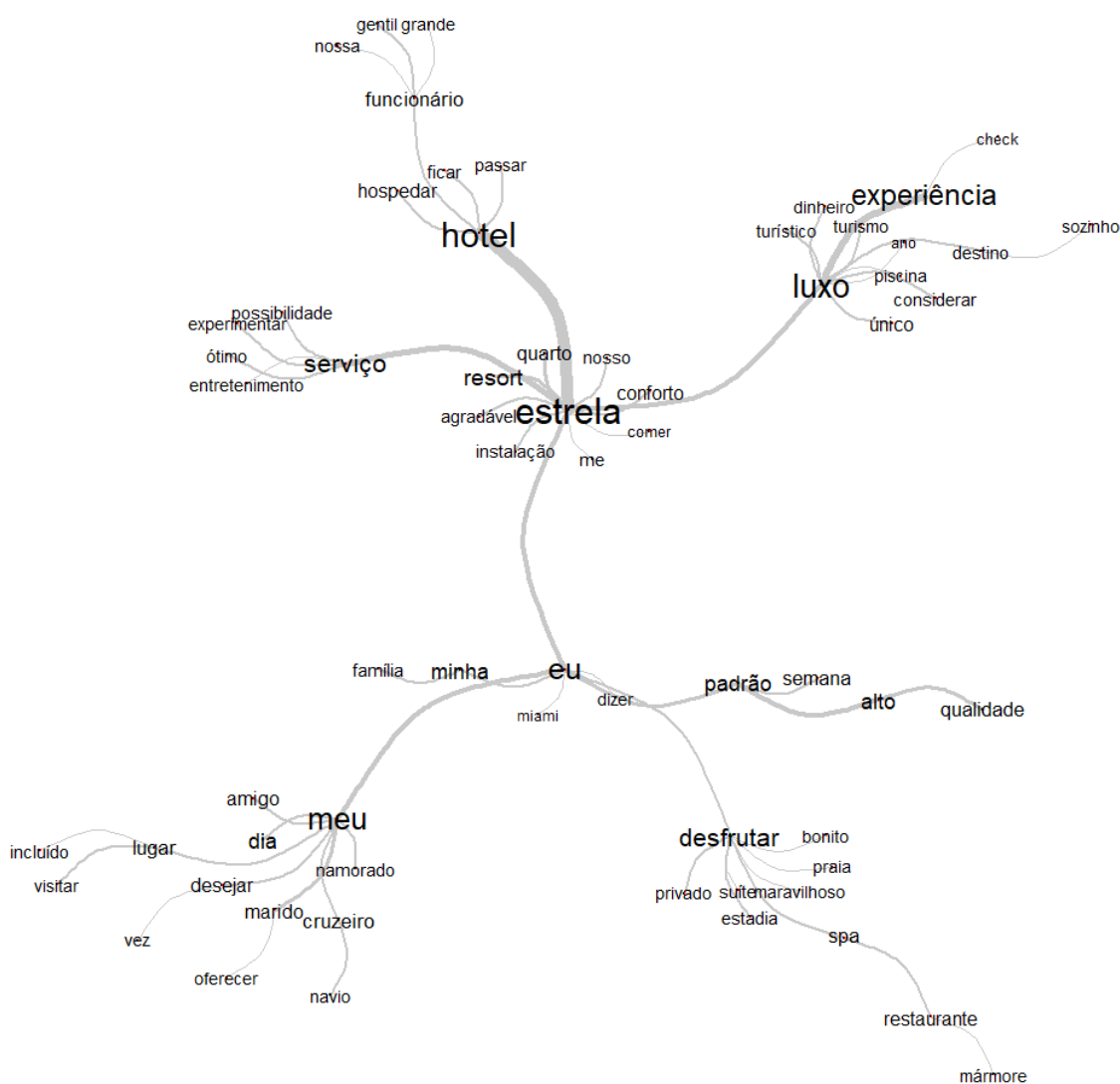


Figura 6 Análise de similitude (experiências)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

Numa fase primária é possível repartir cada extremidade e aglomeração da figura como sendo uma das temáticas em estudo. No canto superior esquerdo encontra-se a palavra hotel, relacionada com a autorrealização através da dimensão do empreendimento hoteleiro (grande) e da simpatia dos seus funcionários. Segundo Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García, e Prats-Planagumà (2013) as emoções visíveis nos funcionários vão influenciar a satisfação dos clientes porque também influenciam, indiretamente, as suas emoções.

No canto superior direito destaca-se o luxo, alusivo a uma experiência única (*uniqueness*). Esta singularidade deriva, frequentemente, do destino elegido ou das ofertas nas instalações como

piscina privativa ou um um *check in* rápido e pessoal. Estas peculiaridades são regularmente associadas a gastos elevados. Exemplo desta realidade é “Estava a desfrutar de umas férias na Tailândia com a minha família, havia serviço de transporte privado até ao hotel de cinco estrelas. No hotel, todos os detalhes eram bem geridos. **Fiz o *check-in* sentado, enquanto bebia um chá.** Os quartos eram bem mobiliados, com uma casa de banho muito grande e todo o tipo de comodidades que se pode imaginar e desejar.” (*Turista 6*). Na indústria hoteleira, a qualidade do serviço tem um forte impacto na satisfação do cliente, o que fará com que se crie uma lealdade por parte do mesmo e seja possível melhorar a imagem de um destino turístico. (Dominici & Guzzo, 2010).

Na parte central situam-se as duas expressões maiores, estrela e eu. Ambas relacionadas com o consumo conspícuo. A componente da estrela é uma reflexão das instalações, do *resort*, e do quarto, muitas vezes associadas ao conforto e à qualidade que providenciam. No entanto também é relativo a um bom serviço, que deve estar à disposição de todos, caso desejem experimentá-lo. O eu, por sua vez, representa o alto padrão de qualidade e a durabilidade da experiência (semana). As estrelas de um empreendimento hoteleiro representam, de um modo geral, uma classificação da qualidade do hotel (Wang, Lu, Chi, & Shi, 2015).

No canto inferior esquerdo encontram-se expressões relacionadas com o *status*. A maioria destas palavras são exatamente as mesmas que foram salientadas na nuvem de palavras desta temática, como é o caso de meu, amigo, namorado, marido e cruzeiro. Nesta vertente turística, o negócio de cruzeiros, é um segmento que tem vindo a crescer a nível internacional (Dwyer & Forsyth, 1998).

No canto inferior direito estamos perante aspetos relacionados com a autorrealização e com a estética. Como exemplo, temos possibilidade de desfrutar de uma estadia numa maravilhosa suite, com acesso a uma praia bonita e privativa, um *spa* e restaurante com algumas minúcias em mármore. Ao examinar os referidos traços, compreende-se que a autorrealização encontra-se associada à satisfação social e que o consumo conspícuo está relacionado com a experiência.

4.2 Expectativas

Quando idealizam um destino para o turismo de luxo, os portugueses inclinam-se maioritariamente para viagens no continente asiático, nomeadamente o Dubai (15,2%) e as Maldivas (8,1%). No *ranking* de destinos mais desejados também sobressai o continente



européu com a Sardenha, em Itália (6,1%) e na Oceânia a Polinésia (6,1%) (Tabela 6). O valor que estariam dispostos a pagar por este tipo de experiência de elevado luxo, durante uma semana é, na sua maioria, de 3 000€ (30,8%) (Tabela 7).

Tabela 6 Destinos luxuosos mais desejados (Modo sintetizado)

Destino	Frequência	Percentagem válida
Dubai	15	15,2%
Maldivas	8	8,1%
Polinésia	6	6,1%
Sardenha	6	6,1%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7 Custo que os portugueses estão dispostos a pagar por uma viagem de luxo (Modo sintetizado)

Preço	Frequência	Percentagem válida
2 000 €	10	15,4%
3 000 €	20	30,8%
5 000 €	13	20,0%

Fonte: Elaboração Própria



Figura 7 Nuvem de palavras – Status (expectativas)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

Idealmente, para os portugueses, uma viagem de luxo seria na companhia dos seus entes mais queridos. O lugar onde ficam não é o mais importante, mas os seus amigos e familiares ficariam muito felizes por eles, pois consideram que merecem um descanso da vida cotidiana. Correia et al. (2016) afirmam que as expectativas das pessoas que nos são mais próximas são um dos principais fatores que nos levam a realizar experiências turísticas conspícuas. O comentário seguinte comprova esta veracidade: “Quando penso numa experiência de turismo de luxo, penso num hotel com piscina e *spa*, instalações desportivas, restaurante de alta qualidade e um serviço de *transfer* até às atrações mais interessantes da região. Gostava de experienciar isto tudo com **minha namorada**. Acho que **minha família** ia **ficar** com alguma inveja, mas ao mesmo tempo muito **feliz** por **mim**.” (*Turista 7*). Um dos motivos pelos quais os consumidores tendem a comprar produtos conspícuos, é para poderem ter uma diferenciação pessoal e construir uma identidade social (Brata, Ramaswany, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000).

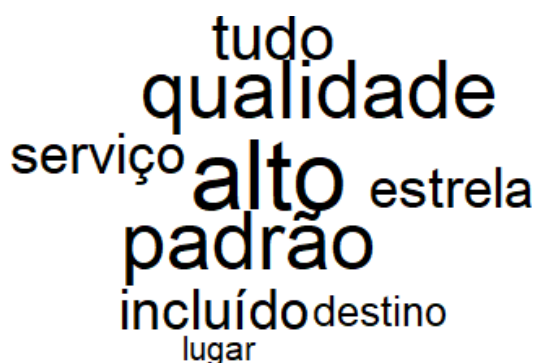


Figura 8 Nuvem de palavras – Consumo conspícuo (expectativas)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

A nível do consumo conspícuo sobressai o desejo por um destino que possa oferecer um alto padrão de qualidade, um serviço com tudo incluído e, apesar de inferior comparativamente às experiências, os portugueses dão importância às estrelas que os empreendimentos hoteleiros têm. O comentário seguinte ilustra algumas das expressões que se ressaltam na Figura 8: “Seria um **destino** exclusivo. Ficaria num hotel com **alto padrão** de **qualidade** e cheio de **serviços** personalizados. Não tinha nada a ver com turismo de massa.” (*Turista 8*). A reprovação, e por vezes até mesmo a rejeição, do turismo de massa, e a procura por um turismo alternativo, não são novidade (Butler, 1990).

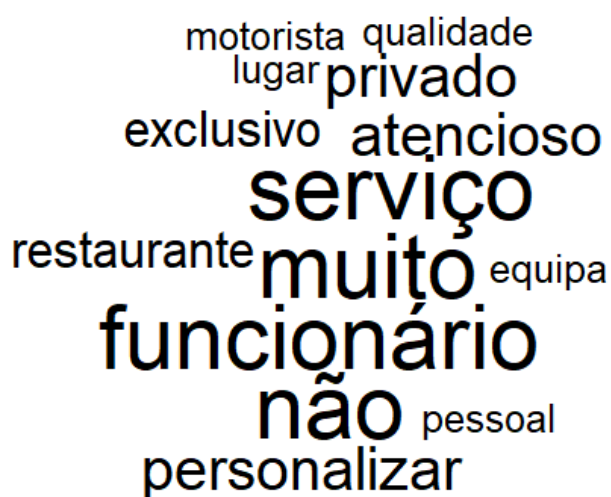


Figura 9 Nuvem de palavras – *Uniqueness* (expectativas)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

O desejo por serviços únicos é uma das vertentes mais valorizadas no turismo de luxo. Existem algumas qualidades que se evidenciam como a exclusividade e a personificação. Apesar de a simpatia e a atenção dos funcionários ser crucial, é também importante que estes não sejam demasiado intrusivos e deixam o cliente ter o seu espaço pessoal. A nível das ofertas sobressai o desejo por um motorista privado e um restaurante que possibilite a novas experiências degustativas. Como se pode comprovar na próxima opinião: “Para mim, ter uma experiência de turismo de luxo significa estar numa ilha deserta, com **serviço** disponível 24h e uma **equipa muito** gentil, discreta e **atenciosa**, mas os seus **funcionários não** podem ser demasiado intrometidos. Tudo o que faço será em nome do relaxamento e do bem-estar. Com certeza que a minha família ficaria muito feliz por mim.” (*Turista 9*). Muitos turistas associam um destino

diferente à procura de uma experiência única, e relacionam isso a uma sensação de conforto e/ou uma oportunidade de relaxamento (Pesonen, Kompula, Kronenberg, & Peters, 2011).



Figura 10 Nuvem de palavras – Estética (expectativas)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

Para os inquiridos o mais importante a nível estético é que o quarto seja grande, limpo e esteja totalmente mobiliado. Como se pode aferir no comentário seguinte: “Para mim, uma experiência de luxo é relaxar e ser livre. Gostaria de estar num destino turístico alpino ou talvez, o melhor fosse, um destino térmico. Tinha que ter uma ampla oferta de piscinas internas e externas, saunas, banho turcos e *kneipp*. Digamos numa única palavra esta experiência seria acolhedora. O hotel tinha que ser muito **limpo, totalmente mobiliado** em madeira e, se possível, com uma certificação ecológica.” (*Turista 10*). O desejo de proteger o meio ambiente nota-se, cada vez mais, na tomada de decisão dos consumidores. (Kim & Damhorst, 1998).



Figura 11 Nuvem de palavras – Autorrealização (expectativas)

Fonte: IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

Equiparando a análise de similitude efetuada às expectativas com a realizada às experiências realizadas pelos portugueses, na vertente do turismo de luxo, estamos perante uma difusão inferior. Como podemos observar na Figura 12, encontramos-nos diante de quatro aglomerados distintos.

No canto esquerdo encontra-se a palavra turismo associada, pela amostra em estudo, a uma oferta exclusiva. As pessoas desejam ser presenteados com uma experiência personalizada, que possua imenso significado e que se torne em algo memorável. Como se pode comprovar através da seguinte aspiração: “Gostava de estar num destino com *staff* muito orientado para o cliente, um serviço personalizado de alta qualidade, e quem sabe um **pequeno presente...** Gostava de aproveitar tudo isto com o meu namorado e sei que a minha família ficaria feliz por mim” (*Turista 12*)

Na parte central situa-se a expressão luxo, a componente que interliga todas as outras. Para os portugueses luxo são todos os serviços oferecidos, que ajudam a experimentar e desfrutar do destino eleito. Como é o exemplo de um restaurante, com boa comida, um *spa* e/ou uma piscina para as pessoas se sentirem confortáveis, relaxadas e mimadas. Tudo isto, se possível, num espaço grande e limpo. Este é um exemplo perfeito de uma descrição de um consumo conspícuo. Dentro do luxo encontra-se incorporada a experiência, que é referente à temática de estudo *uniqueness*, mais concretamente com a ideia da exclusividade através da liberdade ou restrição, dependendo da perspetiva. Um exemplo de restrição seria a proibição de entrada a crianças: “Para mim, ter uma experiência de turismo de luxo significa que todo o *staff* está a cuidar de mim e existe um padrão de qualidade alto, o que geralmente é muito difícil de ser cumprido. Desejo usufruir desta experiência com a pessoa que amo e possivelmente **sem os meus filhos**. Eles não apreciam o alto padrão de qualidade, seriam apenas um desperdício de dinheiro... Na minha experiência, a maior parte dos **hotéis de luxo não são ideais para crianças...**” (*Turista 13*). Apesar de muitas férias em família terem como intuito primário a quebra da rotina diária e o relaxamento, a verdade é que por vezes torna-se um desafio coordenar as necessidades e desejos dos diferentes membros da família, como os pais e filhos (Gram, 2005).

No canto inferior direito distinguimos o termo mim, que traduz a autorrealização. Esta irá depender das pessoas com quem se vai desfrutar desta experiência de luxo, como é o exemplo dos amigos e companheiros num ambiente exclusivo. A seguinte resposta ilustra o que acabou

de ser referido: “Desejo estar numa ilha remota no meio do oceano, um sítio que não seja muito famoso, **nem um destino para o mercado em massa**. Gostava de viajar apenas com meu companheiro. Tudo ia ser feito em nome do relaxamento (...)” (*Turista 14*). O perfil do homem contemporâneo pode ser definido como frágil, insatisfeito e inseguro, alguém que está constantemente à espera das férias e que nesta pausa da rotina vê a oportunidade ideal para conquistar uma nova identidade social, desenvolver as suas relações e ter uma auto-realização. Como tal, tendem a preferir destinos com um forte vínculo à natureza, que lhes permita praticar atividades ao ar livre, desportos e desfrutar de belas paisagens (Corvo, 2011).

5. CONCLUSÃO

5.1 Considerações Gerais

Ao proceder a uma comparação das expectativas com as experiências reais dos portugueses, relativamente ao turismo de luxo, verifica-se a existência de alguma disparidade entre os destinos idealizados e os escolhidos. As viagens que elegem são, na sua maioria, para destinos relativamente próximos, como no próprio continente ou para o continente africano. Enquanto que, ao descrever as suas viagens de sonho, referem destinos mais longínquos. Como exemplo, é possível enumerar a superioridade de 3,9% referente à Oceânia, 8,3% alusivo à Ásia e 3,2% relativo à América (Anexo III e anexo VI). Esta realidade pode ser justificada pelo facto de as viagens intercontinentais serem, por norma, mais dispendiosas e, como foi analisado no presente estudo, não interessa tanto o destino em si, mas sim o conjunto de ofertas que o empreendimento hoteleiro dispõe como os serviços e as experiências. O comentário seguinte ilustra o que foi previamente referido: “Para mim, uma experiência de turismo de luxo **não tem nada a ver com o destino**, tem tudo a ver com a **variedade** e o **padrão de qualidade dos serviços** prestados pelo hotel onde eu fico” (*Turista 15*). Apesar destes contrastes, os quatro destinos mais procurados são sempre as Maldivas, Dubai, Sardenha e Polinésia.

A nível monetário, os valores, previamente, gastos em viagens e a quantia máxima que os indivíduos estão predispostos a gastar são bastante semelhantes. A maioria dos inquiridos apontou exatamente o mesmo valor, o que originou que os intervalos mais comuns de gastos fossem entre os 2 000€ e os 5 000€ e a sua frequência muito semelhante. Nos dois casos, o valor mais enfatizado foi 3 000€ (Anexo IV e anexo VII).

É ainda de salientar que, na maioria dos casos, os destinos apontados eram usualmente países, capitais ou grandes cidades. Porém, no caso de Itália, na Europa, esta realidade não foi comprovada. Itália sempre foi um dos destinos turísticos mais procurados, um dos principais motivos é o facto de conter pelo menos 40% de toda a sua riqueza em obras monumentais, artísticas e históricas mundiais (Bonini, 1993). Não obstante, Formica e Uysal (1996) acrescentam que existe um grande leque de oferta de outros produtos turísticos e de oportunidades disponíveis, tanto relativos à vertente religiosa como à natural (com o mar, as montanhas e as termas). Esta alta diversidade justifica, em parte, o crescente conhecimento que este país tem vindo a alcançar a nível mundial, assim sendo, deixou de ser reconhecido somente pela sua capital, Roma ou pela cidade da moda, Milão. Cada recanto desta nação passou a possuir a sua própria notoriedade, como consequência, os indivíduos questionados apontaram nas minuciosamente, como foi o caso de Capri, Portofino, Palermo, Sicília, Trenta, Toscana, etc. O conhecimento sobre este país não é uma realidade recente. Esta procura exponencial pode ser justificada, nos tempos primordiais, pela *Grand Tour*. Para Towner (1985), este fenómeno foi o principal impulsionador do turismo. Black (2010) complementa afirmando que esta era uma viagem realizada, sobretudo, por jovens ricos, a França e a Itália, durante diversos anos. As cidades italianas imprescindíveis eram Roma, Veneza, Florença e Nápoles.

O luxo é um conceito extremamente amplo, que emprega em si vários aspetos, transcendentais ao destino e à vertente económica. No campo do imaginário, ou no que efetivamente foi possível concretizar, os portugueses procuram a aprovação da família, para umas férias únicas em locais onde a natureza e amplitude do espaço bem como a possibilidade de experimentar tudo (*all inclusive*) os transporta para um bem-estar que pouco ou nada tem que ver com o preço. A definição de luxo em turismo parece colidir com plenitude, satisfação, relaxar, experimentar e conformidade com os pares.

5.2 Limitações da Investigação

A principal limitação deste estudo foi a amostra. Independentemente da sua dimensão esta não é representativa de toda a população portuguesa. Segundo Zikmund e Babin (2007) estes resultados não devem ser generalizados, podem ser tratados somente como indicadores.

O luxo é muito alusivo à experiência, desse modo, devia existir uma nova dimensão em estudo. Apesar de ter sido uma limitação da presente investigação, pode ser observada também como

uma oportunidade para um estudo futuro. Este estudo sugere que o conceito de luxo vai para além do preço, um conceito multidimensional que continua a ser necessário desenvolver.

5.3 Recomendações para Investigações Futuras

Este estudo analisou numa perspetiva qualitativa o turismo vivenciado e imaginado pelos portugueses. Utilizou-se para o efeito uma amostra de conveniência construída pelo método *snowball* que apesar de contemplar 205 casos, não é representativa da população portuguesa. Deste estudo resultam dimensões do luxo que vão muito para além das tradicionalmente apontadas pela literatura e, analisadas neste trabalho. Estudos futuros devem contemplar uma amostra representativa da população portuguesa e abordar as dimensões agora identificadas numa escala de *Likert* que permita medir a acuracidade destas dimensões na definição do luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, 27(6), 1343-1355. doi : 10.1016/j.tourman.2005.06.012

Asgary, N., De Los Santos, G., Vincent, V., & Davila, V. (1997). The determinants of expenditures by Mexican visitors to the border cities of Texas. *Tourism Economics*, 3(4), 319–328. doi: 10.1177%2F135481669700300402.

Atenstaedt, R. (2012). Word cloud analysis of the BJGP. *British Journal of General Practice*, 62 (596), 148. doi: 10.3399/bjgp12X630142.

Au, L. (2013). *U.S. Patent No. 8,396,824*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678. doi: 10.1002/mar.20350.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95. Doi: 10.1207/S15327663JCP0902_3

Becker, E. J. (2009). The proximity hotel: A case study on guest satisfaction of sustainable luxury environments (Dissertação de Mestrado). Retirado a 20 de setembro de 2019, de <http://library.uncg.edu>.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184-207. doi: 10.1108/JHRM-06-2014-0018.

Bell, S.S., Holbrook, M.B., & Solomon, M.R. (1991), Combining aesthetic and social value to explain preferences for product styles with incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6(6), 243-274.

Berger, J. A., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. doi: 10.1086/655445.

- Bernstein, L. (1999). Luxury and hotel brand art, science or fiction?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47-53. doi: 10.1177/001088049904000122
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Parent, M., & Berthon, J.P. (2009). Aesthetics & ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. doi: 10.1525/cmr.2009.52.1.45.
- Black, J. (2010). *The British and the Grand Tour (Routledge Revivals)*. London : Routledge.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. doi: 0.1177/0047287505274646.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565. doi: 10.1086/346250.
- Bonini, A. (1993). Tourism in Italy. In W. Pompl and P. Lavery (Eds.), *Tourism in Europe : Structures and Developments* (pp. 302-323). Wallingford, UK: CAB International.
- Bullinaria, J. A., & Levy, J. P. (2007). Extracting semantic representations from word co-occurrence statistics: A computational study. *Behavior Research Methods*, 39, 510–526.
- Butler, R. W. (1990). Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?. *Journal of travel research*, 28(3), 40-45. doi: <https://doi.org/10.1177/004728759002800310>.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–67. doi: 10.1162/qjec.2009.124.2.425.
- Chaudhuri, H. R. & Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11(2), 1-18.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2008). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 395-405. doi: 10.1057/bm.2008.49.

Clausi, D. A. (2002). An analysis of co-occurrence texture statistics as a function of grey level quantization. *Canadian Journal of remote sensing*, 28(1), 45-62. doi : 10.5589/m02-004.

Clifford, N., French, S., & Valentine, G. (2010). *Key methods in Geography* 2nd ed. Los Angeles: Sage.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Cohen, M. (1992). The Grand Tour: constructing the English gentleman in eighteenth-century France. *History of education*, 21(3), 241-257. doi: 10.1080/0046760920210301.

Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951–1967, doi: 10.1016/j.annals.2012.06.005.

Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2019) Examining the meaning of luxury in tourism : a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, doi: 10.1080/13683500.2019.1574290.

Correia, A., Kozak, M., & Gonçalves, F. F. (2017). Why Do Tourists Spend Extravagantly in Portugal? A Binary Logistic Regression by Quartiles. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 458-472, doi: 10.1080/21568316.2017.1360934.

Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2016) Conspicuous Consumption of the Elite: Social and Self-Congruity in Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750, doi: 10.1177/0047287514563337.

Corvo, P. (2011). The pursuit of happiness and the globalized tourist [Abstract]. *Social indicators research*, 102(1), 93-97. doi: 10.1007/s11205-010-9725-1.

Cova, B. (1996). The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*, 39(6), 1-9, doi: 10.1016/S0007-6813(96)90032-4.

Crompton, J. (1979). Motivations of Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5.

- Crouch, G. I. (1994). The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice [Abstract]. *Journal of Travel Research*, 32(4), 41–55. doi: 10.1177/004728759403200408.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *Journal of Marketing*, 28(4), 39–55. doi: 10.1108/03090569410061178.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable and opportunistic process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008–1030. doi: 10.1016/j.annals.2004.03.004.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12. doi: 10.5539/ijms.v2n2p3.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Norton.
- Dunn, K. (2005). Interviewing. In I. Hay (Eds.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* 2nd edn (79–105). Melbourne: Oxford University Press.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 393-415. doi: 10.1016/S0160-7383(97)00098-4
- Eastman, J.K., Godsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3) 41-52. doi: 10.1080/10696679.1999.11501839.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi: 10.1177/004728759303100402.
- Ezzy, D. (2002). *Qualitative analysis: Practice and innovation*. Australia: Routledge.
- Fan, J. X., & Burton, J. R. (2002). Students' perception of status-conveying goods. *Financial Counseling and Planning*, 13, 35–47.
- Finch, S. P., & Chater, N. (1992). Bootstrapping syntactic categories. In *Proceedings of the Fourteenth Annual Conference of the Cognitive Science Society* (pp. 820–825). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Firat, A. F. (1991). The Consumer in Postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.

Flückiger, B. (2009). Lifestyle, aesthetics and narrative in luxury domain advertising. *Popular Narrative Media*, 2(2), 195–212. doi:10.3828/pnm.2009.6.

Formica, S., & Uysal M. (1996). The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 17(5), 323-331. doi : 10.1016/0261-5177(96)00032-5.

Forty, A. (1986). *Objects of Desire*. New York: Pantheon Books.

Friedman, M. (1992). Do old fallacies ever die?. *Journal of Economic Literature*, 30(4), 2129–2132.

Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York: New York University Press.

Geisler, W. S., Perry, J. S., Super, B. J., & Gallogly, D. P. (2001). Edge co-occurrence in natural images predicts contour grouping performance. *Vision research*, 41(6), 711-724. doi: 10.1016/S0042-6989(00)00277-7.

Ghanei, A. (2013). *Luxury Brand Value: What Values Do Customers Create/Co-create Through Their Interaction With Luxury Brands*. (Dissertação de Mestrado). Retirado a 10 de outubro de 2019, de <https://repository.uel.ac.uk/item/85w5v>.

Gilbert, D. C., & Morris, L. (1995). The relative importance of hotels and airlines to the business traveller. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 19-23. doi: 10.1108/09596119510095352

Ginsborg, H. (2014). Kant's aesthetics and teleology. Retrieved from Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retirado a 10 de outubro de 2019, de <http://plato.stanford.edu/entries/kant-aesthetics/>.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Middlesex: Penguin Books.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Eastman, J.K. (1996). Status consumption and fashion behaviour: an exploratory study. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 309-316.

Goss, J. D. & Leinbach, T. R. (1996). Focus Groups as Alternative Research Practice: Experience with Transmigrants in Indonesia. *Area*, 28(2), 115-123.

Graburn, N. H. H., & Jafari, J. (1991). Introduction: Tourism and the social sciences. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 1-11.

Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences [Abstract]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22. doi: 10.1080/15022250510014255

Graziano, A. M., & Raulin, M. L. (2004). *Research methods: A process of inquiry (5th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Halcomb, E. J., & Davidson, P. M. (2006). Is verbatim transcription of interview data always necessary? [Abstract]. *Applied nursing research*, 19(1), 38-42. doi: 10.1016/j.apnr.2005.06.001.

Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014, janeiro). *Word Cloud Explorer : Text Analytics Based on Word Clouds*. Paper apresentado na 47ª Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, USA.

Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed [Abstract]. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. doi: 10.1108/00070700910951470

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034. doi: 10.1002/mar.20583.

Hilton, M. (2004). The legacy of luxury. Moralities of consumption since the eighteenth century. *Journal of Consumer Culture*, 4 (1), 101–123. doi: 10.1177/1469540504040906.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92-101. doi: 10.2307/1251707.

- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1–25. doi: 10.1086/209523.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391-412. doi:10.2501/IJMR-2013-036.
- Hümeýra, A. B. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1).
- Hunt, A. (1995). Moralizing luxury: The discourses of the governance of consumption. *Journal of Historical Sociology*, 8(4), 352–374. doi: 10.1111/j.1467-6443.1995.tb00171.x.
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2019). Estatísticas do turismo 2018. Lisboa: INE.
- Isen, A. M., Shalke, T. E., Clark, M. S., & Karp, L. (1978). Positive affect, accessibility of material in memory and behaviour: a cognitive loop?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1-12. doi: 10.1037//0022-3514.36.1.1.
- Ittelson, W. (1978). Environmental perception and urban experience. *Environment and Behavior*, 10(2), 193-213. doi:10.1177/0013916578102004.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192. doi: 10.1002/ejsp.36.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Kaplan, A. (1964). *The conduct of inquiry: Methodology for behavioral science*. San Francisco: Chandler.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182. doi: 10.1016/0272-4944(95)90001-2.

Kazdin, A. E. (1992). *Research design in clinical psychology (2nd ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Kazdin, A. E. (2003). Methodology: What it is and why it is so important. In A. E. Kazdin (Eds.), *Methodological issues and strategies in clinical research (3rd ed.)* (pp. 5–22). Washington, DC: American Psychological Association.

Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption [Abstract]. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133. doi: 10.1177/0887302X9801600303

Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365. doi: 10.1177/1356766709335835.

Kim, S. S., & Mattila, A. S. (2011). An examination of electronic video clips in the context of hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 612-618. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.11.005.

Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42(C), 282-293. doi: 10.1016/j.tourman.2013.12.006.

Kitchin, R., & Tate, N. J. (2000). *Conducting Research into Human Geography: Theory, Methodology and Practice*. Harlow: Prentice Hall.

Kohli, C., & Thakor, M. (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219. doi: 10.1108/07363769710166792.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management (12th Ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Laing, J., & Crouch, G. (2005). Extraordinary journeys: An exploratory cross-cultural study of tourists on the frontier. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 209–223. doi: 10.1177/1356766705055707.

Lance, G. N., & Williams, W. T. (1966). Computer programs for hierarchical polythetic classification (“similarity analyses”). *The Computer Journal*, 9(1), 60-64. doi:10.1093/comjnl/9.1.60.

Lehto, X. Y. (2013). Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339. doi: 10.1177/0047287512461567.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Conspicuous Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. doi: 10.2307/1882692.

Liu, C., Wang, Y., Huang, W., & Chen, S. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255-267. doi: 10.1016/j.tourman.2017.06.023.

Madden, T., Hewett, J. K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107. doi: 10.1509/jimk.8.4.90.19795.

Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. doi: 10.1300/J046v09n04_02.

Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St Martin’s Press.

Mason, R. S. (1995). Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950. *Journal of Economic Issues*, 29 (3), 871-882. doi: 10.1080/00213624.1995.11505713.

Matsuo, Y., & Ishizuka, M. (2004). Keyword extraction from a single document using word co-occurrence statistical information. *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 13(01), 157-169. doi: 10.1142/S0218213004001466.

McLellan, E., MacQueen, K. M., & Neidig, J. L. (2003). Beyond the qualitative interview: Data preparation and transcription [Abstract]. *Field methods*, 15(1), 63-84. doi: 10.1177/1525822X02239573.

Michman, R., & Mazze, E. (2013) *The affluent customer: Marketing and selling the luxury lifestyle*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Miller, E. (1975). Status goods and luxury taxes. *American Journal of Economics and Sociology*, 34(2), 141–154. doi: 10.1111/j.1536-7150.1975.tb01171.x.

Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Research Gate*, 157, 497–520. doi: 10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497.

Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497. doi: 10.1108/10610420010351402.

Nowlis, S. M. (1995). The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. *Marketing Letters*, 6(4), 287-295. doi: 10.1007/BF00996192

O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67 – 88. doi: 10.1108/10610420210423455.

Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Ostrander, S. A. (1995). Surely you're not in this just to be helpful: Access, rapport and interviews in three studies of elites”. In *Studying elites using qualitative methods*, Edited by: Imber, J. B. Thousand (133-150). Oaks: Sage.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364-376. doi: 10.1177/0047287512465959.

Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places?. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 164–179. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00014-1.

Parrish, E., Cassill, N. L., & Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 694-707. doi: 10.1108/02634500610711860

Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Peres, R. Correia A., & Moital, M. (2013). Cruising or not? Factors that influence the decision to undertake a cruise or not. In M. Kozak, & N. Kozak (Eds.), *Aspects of Tourism Behavior*, Chap. 6 (pp. 77-92). Cambridge Scholars Publishing.

Perez, E. A., & Sampol, C. J. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00101-2.

Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49. doi: 10.1108/16605371111175311.

Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583–597. doi : 10.1080/10548408.2011.603630.

Pimpão, P., Correia, A., Duque, J., & Zorrinho, C. (2016). Diffusion Patterns in Loyalty Programs. In M. Kozak, & N., Kozak (Eds.) *Tourism and Hospitality Management* (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 12) (pp. 115-126). Esmerald.

Pudliner, A. B. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46–59. doi : 10.2167/jtcc051.0.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014.

Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Riley, R. (1995). Prestige-worthy tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 630–649. doi: 10.1016/0160-7383(95)00009-U.

Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, 44(1), 38-50, doi: 10.1086/295331.

Savitha, S., & Sathyanarayan, K. (2014). Taxonomy of Luxury Brand Value. *Research Explorer*, 86.

Schensul, J. J. & LeCompte M. (1999). *Ethnographer's Toolkit* 2nd ed. California: Altamira Press, a division of Sage Publications.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press Simon and Schuster.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for Business: A Skill Building approach*. New York, NY: Wiley.

Sharma, S. (2016). A study on the trend of luxury hotels. *International Journal of Advanced Research and Development*, 1(5), 118-121. doi: 10.22271/advanced.

Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Trading up: The new American luxury*. New York: Penguin Group.

Sirgy, M. J., & Su C. (2000). Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 340-52. doi: 10.1177/004728750003800402.

Smith Travel Research, Inc. (2013). The 2013-2014 travel & tourism market research handbook. Retirado a 20 de setembro de 2019, de <http://strglobal.com/resources/documents/en-gb>.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329. doi: 0.1086/208971.

Thilmany, D. (2012). What are niche markets? What advantages do they offer?. *Assessment and Strategy Development for Agriculture*. Retirado a 5 de novembro de 2019, de <https://wec.farmmanagement.org/Publications/nichemarkets/NicheMarketscompletebook6-17-08.pdf#page=4>

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi: 10.1086/208971.

Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of tourism research*, 12(3), 297-333. doi : 10.1016/0160-7383(85)90002-7.

Tribe, J. (2005). *The economics of recreation, leisure and tourism* (3rd ed.). Oxford, UK: Elsevier.

van Kempen, L. (2004). Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2), 205–223. doi:10.1080/13600810410001699957.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Vanguard Press.

Veblen, T. (1934). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Random House.

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 1–14.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197. doi: 10.1080/19368623.2011.536074.

Wang, M., Lu, Q., Chi, R. T., & Shi, W. (2015). How word-of-mouth moderates room price and hotel stars for online hotel booking an empirical investigation with Expedia data. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 72.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007) Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1–21.

Williams, R. H. (1982). *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley: University of California Press.

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and western societies. *Journal of Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9.

Woodside, Arch. (2012). Economic Psychology and Fashion Marketing Theory Appraising Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 55-60. doi: 10.1080/20932685.2012.10593107.

Yeoman, I. (2011). The Changing Behaviours of Luxury Consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, (10), 47–50. doi: 10.1057/rpm.2010.43.

Zhang, S., Zhang, C., & Yang, Q. (2003). Data preparation for data mining [Abstract]. *Applied artificial intelligence*, 17(5-6), 375-381. doi: 10.1080/713827180.

Zheng, Z., Wu, X., & Srihari, R. (2004). Feature selection for text categorization on imbalanced data [Abstract]. *ACM Sigkdd Explorations Newsletter*, 6(1), 80-89. doi : 10.1145/1007730.1007741.

Zikmund, W. G. & Babin, B. J. (2007). *Essentials of Marketing Research*, 3rd ed., Mason, OH : Thomson.

Zinkhan, G. M. & Prenshaw, P. J. (1994). Good life images and brand name associations: evidence from Asia, America and Europe. *Advance in Consumer Research*, 21, 496-500.

ANEXOS

Anexo I – Tabela de Caracterização da Amostra Total

Tabela 1.1 Caracterização da amostra total

Idade	Frequência	Percentagem válida
[18; 24]	8	3,9%
[25; 29]	27	13,2%
[30; 34]	39	19,0%
[35; 39]	37	18,0%
[40; 44]	32	15,6%
[45; 49]	16	7,8%
[50; 54]	17	8,3%
[55; 59]	14	6,8%
[60; 64]	3	1,5%
≥ 65	12	5,9%
Estado Civil		
Solteiro/a	39	19%
Noivo/a	40	19,5%
Casado/a ou União de facto	116	56,6%
Divorciado ou Separado	9	4,4%
Viúvo/a	1	0,5%
Educação		
Escola Primária	3	1,5%
Escola Básica	4	2,0%
Escola Secundária	54	26,3%
Licenciatura	79	38,5%
Mestrado/ PhD	64	31,2%
Outro	1	0,5%
Profissão		
Aluno/a	13	6,3%
Trabalha ocasionalmente	6	2,9%
Empregado/a	68	33,2%
<i>Freelancer</i>	39	19,0%
Supervisor/a ou Gerente	25	12,2%
Dona de casa	2	1,0%
Desempregado/a	9	4,4%
Reformado/a	10	4,9%
Outro	28	13,7%

Espaço em branco	5	2,4%
Rendimento médio		
< 10 000	24	11,7%
[10 000; 14 999]	15	7,3%
[15 000; 19 999]	20	9,8%
[20 000; 24 999]	21	10,2%
[25 000; 29 999]	17	8,3%
[30 000; 34 999]	23	11,2%
[35 000; 39 999]	17	8,3%
[40 000; 44 999]	11	5,4%
[45 000; 49 999]	13	6,3%
[50 000; 59 999]	12	5,9%
[60 000; 69 999]	6	2,9%
[70 000; 79 999]	10	4,9%
[80 000; 89 999]	4	2,0%
[90 000; 99 999]	1	0,5%
≥ 100 000	6	2,9%
Ns/NR	5	2,4%

Fonte: Elaboração Própria

Anexo II – Tabela de Destinos Luxuosos Mais Procurados

Tabela 2.1 Destinos luxuosos mais procurados

Destino	Frequência	Percentagem válida
África do Sul	2	1,3%
Alpes	1	0,7%
América do Sul	4	2,7%
Amsterdão	1	0,7%
Argentina	2	1,3%
Ásia	2	1,3%
Austrália	1	0,7%
Bahamas	1	0,7%
Bali	2	1,3%
Berlim	1	0,7%
Bora Bora	2	1,3%
Cairo	1	0,7%
Canadá	1	0,7%
Canárias	1	0,7%
Capri	1	0,7%
Caraíbas	4	2,7%
Costa Amalfitana	1	0,7%
Costa Smeralda	1	0,7%
Courchevel	1	0,7%
Croácia	2	1,3%
Cuba	1	0,7%
Destino tropical	3	2,0%
Destinos exóticos	2	1,3%
Dubai	9	6,0%
Egipto	3	2,0%
Emirates	5	3,4%
EUA	4	2,7%
Europa	1	0,7%
Europa do Norte	2	1,3%
Fiji	1	0,7%
Filipinas	1	0,7%
Flórida	1	0,7%
França	1	0,7%
Galápagos	1	0,7%
Grécia	3	2,0%
Havaí	2	1,3%
Indonésia	1	0,7%
Japão	2	1,3%
Londres	1	0,7%

Madagáscar	1	0,7%
Maldivas	15	10,0%
Mar Vermelho	1	0,7%
Maurícias	1	0,7%
Mediterrâneo	3	2,0%
Miami	2	1,3%
Mónaco	1	0,7%
Monte Carlo	1	0,7%
Nilo	1	0,7%
Noruega	1	0,7%
Nova Iorque	3	2,0%
Oriente	1	0,7%
Palermo	1	0,7%
Paris	2	1,3%
Patagónia	1	0,7%
Polinésia	7	4,7%
Portofino	1	0,7%
Quénia	1	0,7%
Roma	1	0,7%
Rovigo	1	0,7%
Salento	1	0,7%
Sardenha	8	5,4%
Seicheles	2	1,3%
Sharm el-Sheikh	3	2,0%
Sicília	2	1,3%
Singapura	1	0,7%
Tailândia	4	2,7%
Toscânia	1	0,7%
Trento	1	0,7%
Tunísia	1	0,7%
Turquia	1	0,7%
Zanzibar	1	0,7%

Fonte: Elaboração Própria

Anexo III – Tabela de Destinos Luxuosos Mais Procurados (Repartição por continentes)

Tabela 3.1 Destinos luxuosos mais procurados (Repartição por continentes)

Continente	Frequência	Percentagem válida
Europa	46	32,2%
Oceânia	10	7,0%
Ásia	44	30,8%
África	15	10,5%
América	28	19,6%

Fonte: Elaboração Própria

Anexo IV – Tabela de Valor Monetário Despendido numa Viagem de Luxo

Tabela 4.1 Valor monetário despendido numa viagem de luxo

Preço	Frequência	Percentagem válida
1 500 €	1	1,6%
2 000 €	10	15,6%
2 500 €	3	4,7%
2 800 €	1	1,6%
3 000 €	19	29,7%
3 500 €	3	4,7%
4 000 €	5	7,8%
5 000 €	13	20,3%
7 000 €	4	6,3%
8 000 €	2	3,1%
10 000 €	2	3,1%
14 000 €	1	1,6%

Fonte: Elaboração Própria

Anexo V – Tabela de Destinos Luxuosos mais Desejados

Tabela 5.1 Destinos luxuosos mais desejados

Destino	Frequência	Percentagem válida
África	1	1,0%
África do Sul	1	1,0%
América do Sul	4	4,0%
Argentina	1	1,0%
Ásia	1	1,0%
Austrália	1	1,0%
Bahamas	1	1,0%
Bali	1	1,0%
Bora Bora	2	2,0%
Canadá	1	1,0%
Canárias	1	1,0%
Capri	1	1,0%
Caraíbas	2	2,0%
Costa Esmeralda	1	1,0%
Cruzeiro	2	2,0%
Cuba	1	1,0%
Destino Termal	1	1,0%
Dubai	8	8,1%
Emirates	4	4,0%
EUA	5	5,1%
Europa do Norte	1	1,0%
Fiji	1	1,0%
Filipinas	1	1,0%
Galápagos	1	1,0%
Havaí	2	2,0%
Ilha deserta	1	1,0%
Ilha Tropical	3	3,0%
Itália	1	1,0%
Japão	3	3,0%
Londres	1	1,0%
Madagáscar	1	1,0%
Maldivas	15	15,2%
Mediterrâneo	1	1,0%
Miami	1	1,0%
Noruega	1	1,0%
Nova Iorque	3	3,0%
Oriente	1	1,0%
Paris	1	1,0%

Polinésia	6	6,1%
Salento	1	1,0%
Sardenha	6	6,1%
Seicheles	2	2,0%
Sharm El Sheikh	1	1,0%
Sicília	1	1,0%
Tailândia	2	2,0%
Zanzibar	1	1,0%

Fonte: Elaboração Própria

Anexo VI – Tabela de Destinos Luxuosos Mais Desejados (Repartição por continentes)

Tabela 6.1 Destinos luxuosos mais desejados (Repartição por continentes)

Continente	Frequência	Percentagem válida
Europa	19	20,7%
Oceânia	10	10,9%
Ásia	36	39,1%
África	6	6,5%
América	21	22,8%

Fonte: Elaboração Própria

Anexo VII – Tabela de Valor Monetário que Desejam Dispender numa Viagem de Luxo

Tabela 7.1 Valor monetário desejado dispender numa viagem de luxo

Preço	Frequência	Percentagem válida
1 000 €	1	1,5%
1 500 €	1	1,5%
2 000 €	10	15,4%
2 500 €	4	6,2%
2 800 €	1	1,5%
3 000 €	20	30,8%
3 500 €	3	4,6%
4 000 €	6	9,2%
5 000 €	13	20,0%
7 000 €	2	3,1%
8 000 €	1	1,5%
10 000 €	1	1,5%
[1 000 €; 5 000 €]	1	1,5%
[800 €; 6 000 €]	1	1,5%

Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICES

Apêndice I – Ata da Reunião de dia 09/10/2019

Ao nono dia do mês de outubro do ano de dois mil e dezanove, às quinze horas, no gabinete da *Dean*, do campus da Lispolis, da Universidade Europeia em Lisboa, a estudante Diana Sofia de Pinho e Costa e a orientadora, Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, professora catedrática na Universidade Europeia, reuniram-se para começar a discutir a dissertação da estudante. A Diana foi designada para escrever a presente ata. Para dar início à discussão, a Professora Doutora Antónia Correia questionou que temáticas a aluna gosta e via-se a estudar para a sua dissertação. Depois de algumas propostas e debates, foi decidido que ia ser realizado uma dissertação na vertente do turismo de luxo, mais concretamente a perspetiva dos portugueses. Após esta decisão, foi decidido que devia-se abordar esta temática numa vertente não financeira e que seria interessante aprofundar melhor alguns aspetos relacionados com o luxo como a perceção, o *status*, o consumo conspícuo, a *uniqueness*, a estética e a autorrealização. No fim da assembleia foi marcada outra reunião para o mês seguinte, onde a estudante se comprometeu a ter parte da revisão de literatura e a orientadora a facultar alguns artigos sobre a temática.

Assinaturas,

Diana Sofia de Pinho e Costa

Antónia de Jesus Henriques Correia

Apêndice II – Ata da Reunião de dia 08/11/2019

Ao oitavo dia do mês de novembro do ano de dois mil e dezanove, às nove horas e trinta minutos, no gabinete da *Dean*, do campus da Lispolis, da Universidade Europeia em Lisboa, a estudante Diana Sofia de Pinho e Costa e a orientadora, Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, professora catedrática na Universidade Europeia, reuniram-se a fim de discutir os avanços da dissertação e compreender os próximos passos a dar na mesma. A Diana foi designada para escrever a presente ata. No início da reunião, a aluna propôs que fosse examinado os seus avanços na parte teórica. Depois de uma análise, foi determinado que este era o rumo desejado para a dissertação. Todas concordaram que já se podia começar a tratar dos dados. Assim, a Professora Antónia Correia concedeu a base de dados e ficou decidido que se ia usar o *excel* para o tratamento dos mesmos. No fim da reunião foi discutido a possibilidade de a análise dos dados ser realizada repartindo-os pelas temáticas existentes, na revisão da literatura. Ficou marcada outra reunião para a semana seguinte.

Assinaturas,



Diana Sofia de Pinho e Costa



Antónia de Jesus Henriques Correia

Apêndice III – Ata da Reunião de dia 12/11/2019

Ao décimo segundo dia do mês de novembro do ano de dois mil e dezanove, às doze horas e trinta minutos, no gabinete da *Dean*, do campus da Lissolis, da Universidade Europeia em Lisboa, a estudante Diana Sofia de Pinho e Costa e orientadora, Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, professora catedrática na Universidade Europeia, reuniram-se para analisar a apresentação a fazer, no dia seguinte, no evento para alunos que se encontravam a fazer dissertação para término do Mestrado de Gestão do Turismo e da Hotelaria e para a introdução ao programa *IRaMuTeQ 0.7 alpha 2*. A Diana foi designada para escrever a presente ata. Ao início da reunião, foi apresentado pela aluna o *PowerPoint* que ambicionava expor, aos seus colegas, na apresentação para o *Master Dissertation Day*. Depois de algumas sugestões por parte da orientadora foram feitas ligeiras alterações no documento. De seguida, e uma vez que os dados já tinham sido tratados pela aluna, passou-se à apresentação do *software IRaMuTeQ 0.7 alpha 2*, o programa que se considerou ser o mais indicado para a análise dos dados qualitativos. Após esta aprendizagem, iniciou-se a discussão sobre quais as análises a fazer. Ambas concordaram em utilizar a nuvem de palavras e análise de similitude. No fim do encontro, a aluna comprometeu-se, que na próxima reunião, teria os resultados finais, de modo a poderem começar a análise dos mesmos. A próxima reunião ficou agendada para a semana seguinte.

Assinaturas,

Diana Sofia de Pinho e Costa

Antónia de Jesus Henriques Correia

Apêndice IV – Ata da Reunião de dia 21/11/2019

No vigésimo primeiro dia do mês de novembro do ano de dois mil e dezanove, às quinze horas, no gabinete da *Dean*, do campus da Lispolis, da Universidade Europeia em Lisboa, a estudante Diana Sofia de Pinho e Costa e orientadora, Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, professora catedrática na Universidade Europeia, reuniram-se com o intuito de fazer o tratamento das análises em conjunto. A Diana foi designada para escrever a presente ata. Toda a assembleia foi em torno da observação das análises, produzidas pelo programa *IRaMuTeQ 0.7 alpha 2*. Ao fim da reunião, e com avanços significativos na dissertação, decidiu-se começar a marcar reuniões mensais, ou seja, a próxima será em dezembro.

Assinaturas,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' and 'S' intertwined, followed by a horizontal line and a diagonal stroke extending downwards to the right.

Diana Sofia de Pinho e Costa

A handwritten signature in black ink, featuring a prominent, sharp peak at the beginning, followed by several loops and a horizontal line, ending with a diagonal stroke.

Antónia de Jesus Henriques Correia

Apêndice V – Ata da Reunião de dia 03/12/2019

Ao terceiro dia do mês de dezembro do ano de dois mil e dezanove, às dez horas e trinta minutos, no gabinete da *Dean*, do campus da Lispolis, da Universidade Europeia em Lisboa, a estudante Diana Sofia de Pinho e Costa e orientadora, Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, professora catedrática na Universidade Europeia, reuniram-se para, em conjunto, retirarem as conclusões mais significativas dos dados previamente analisados. A Diana foi designada para escrever a presente ata. A assembleia foi decorreu em torno das conclusões. Ao fim da reunião, foram retiradas algumas dúvidas que a aluna tinha em relação a especificidades da norma APA, em especial o modo como se fazia determinadas referências bibliográficas. A decisão de ter uma assembleia mensal manteve-se.

Assinaturas,

Diana Sofia de Pinho e Costa

Antónia de Jesus Henriques Correia

Apêndice VI – Ata da Reunião de dia 17/01/2020

Ao décimo sétimo dia do mês de janeiro do ano de dois mil e vinte, às doze horas, no gabinete da *Dean*, do campus da Lispolis, da Universidade Europeia em Lisboa, a estudante Diana Sofia de Pinho e Costa e orientadora, Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, professora catedrática na Universidade Europeia, reuniram-se com o intuito da estudante retirar as suas dúvidas. A Diana foi designada para escrever a presente ata. Ao início da reunião, a aluna expôs todas as suas dúvidas e hesitações em relação à sua dissertação. Além disso, também demonstrou incertezas na construção do resumo/ *abstract*. Depois de alguns debates e propostas, foi decidido o que a estudante podia fazer para melhorar a sua dissertação.

Assinaturas,

Assinaturas,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, circular loop followed by a horizontal line that extends to the right and then curves downwards.

Diana Sofia de Pinho e Costa

A handwritten signature in black ink, featuring a prominent, sharp peak at the beginning, followed by several loops and a horizontal line extending to the right.

Antónia de Jesus Henriques Correia