



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Dissertação para obtenção de grau de Mestre

Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria

**Um novo paradigma no Turismo de Campismo em
Portugal**

O Glamping

Orientador: Prof. Doutora Antónia Correia

Bárbara Carvalho Rebôcho 50028268

Lisboa, 18 de Julho de 2016

Agradecimentos

A elaboração de uma tese de mestrado, parte de uma vontade própria do aluno e do desejo de desenvolver um conceito, uma teoria e ampliar os conhecimentos numa determinada área que seja do seu interesse. Mas, tal como na vida, a vontade e o esforço individual só resultam em plenitude se tiverem em conta as experiências, vivências e contributos de outros, também este trabalho que seguidamente apresento, resulta da colaboração e ajuda de várias pessoas.

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Antónia Correia, por toda a disponibilidade, partilha do seu vasto conhecimento, dedicação e apoio em certos momentos cruciais, designadamente conselhos pessoais que muito me ajudaram na prossecução deste trabalho.

À minha família, pelo apoio ao longo de todo o percurso académico e incentivo para a realização do mestrado, em especial à minha mãe, pelo exemplo que é em todos os sentidos: como mãe, como amiga e como profissional.

Aos meus colegas, em particular à Bianca, à Ivana e à Maria João, pela partilha de informação e momentos de convívio, que se consubstanciaram numa verdadeira amizade.

Agradeço, também, aos meus amigos, sobretudo à Ana Abrantes, à Catarina Marques e ao Antoine, pela força que me deram em certos momentos de alguma ansiedade e humor inconstante. É muito bom ter amigos por perto, mas, essencial, é continuar a alimentar essa amizade.

Obrigada a todos os que me deram a mão, ficando aqui expresso o meu desejo de vivenciarem uma experiência de *Glamping*, quiçá coordenada por mim!

Resumo

O turismo é um setor de atividade em crescimento a nível mundial, sendo essa, também, a tendência em Portugal nos últimos anos. Dada a diversificação da oferta, optámos por nos centrar numa tipologia de turismo recente e inovadora – o *Glamping*, uma vertente sustentável, ligada à natureza.

A presente dissertação tem como objetivo definir um conceito abrangente de *Glamping*, através da desconstrução da imagem percebida pelos indivíduos que utilizam esta tipologia de turismo, a qual, sendo bastante procurada por turistas estrangeiros, não é ainda muito conhecida pelos portugueses.

A metodologia adotada apresenta duas fases:

1) Teórica que consubstancia uma revisão de literatura criteriosa sobre os conceitos associados a uma experiência de *Glamping*, uma experiência intimista que reverte nas dimensões de Ryan (2003/2004). Estas dimensões alimentam a análise e interpretação dos comentários deixados pelos turistas no Tripadvisor.

2) Prática - usando as observações escritas dos turistas que experimentaram este "camping de luxo " e com base no programa de codificação ATLAS.ti , foram analisados os códigos associados à intimidade (física, verbal, intelectual e espiritual) a partir dos 135 comentários transcritos e codificados, com o objetivo último de materializar o conceito de *Glamping* .

Os resultados sugerem que esta experiência é fundamentalmente espiritual, como comprovado pelos comentários dos turistas, designadamente a tranquilidade, o ambiente calmo e a relação que se estabelece com os anfitriões.

No entanto, o que realmente sobressaiu neste estudo, é a maneira como as várias intimidades se interligam neste meio, sugerindo que os turistas procuram neste espaço recuperar o seu equilíbrio e o seu bem estar.

Este trabalho exploratório na sua essência pretende materializar conceito geral de *Glamping*, partilhá-lo, fomentando o seu desenvolvimento e disseminação.

Palavras-chave: Ecoturismo, *Glamping*, Qualidade do serviço, Marketing experiencial, Intimacy, Luxo

Abstract

Tourism is a growing sector of worldwide activity, and this trend, is also applied, in Portugal in the last years. Given the diverse offering, we have chosen to focus on a new and innovative type of tourism - the *Glamping*, sustainable aspect, linked to nature.

This thesis aims to define a comprehensive concept of *Glamping*, through the image of deconstruction perceived by individuals who use this type of tourism, which, being much sought after by foreign tourists, is not widely known by the Portuguese.

The methodology has two phases:

1) Theoretical materializing a thorough literature review of the concepts associated with a *Glamping* experience, an intimate experience that reverses the dimensions of Ryan (2003-2004). These dimensions feed the analysis and interpretation of the comments left by tourists on TripAdvisor.

2) Practice - using the written observations of the tourists who have experienced this "luxury camping" and based on ATLAS.ti coding program, the codes associated with intimacy were analyzed (physical, verbal, intellectual and spiritual) and removed 135 citations from the program, to materialize the concept of *Glamping*.

The results suggest that this experience is fundamentally spiritual, as evidenced by the comments of tourists, such tranquility, quiet environment and the relationship established with the hosts.

However, what really stood out in this study, it is the way the various intimacies intertwine in this environment suggesting that tourists seek in this space regain their balance and their well being.

This exploratory work in its essence aims to materialize the general concept of *Glamping*, share it with the Portuguese population, promoting its development and dissemination.

Keywords: Ecotourism, *Glamping*, Service Quality, Experiential Marketing, Intimacy, Luxury

Índice

Capítulo 1	8
1.1 Introdução	8
Capítulo 2	13
2.1 Revisão da Literatura.....	13
2.1.1 O Conceito de <i>Glamping</i>	18
2.1.2 Tipos de <i>Glamping</i>	19
2.2 Marketing Experiencial.....	24
2.3 Dimensões da experiência Glamping	25
2.3.1 Experiências Sensoriais (sentidos):.....	25
2.3.2 Experiências Afetivas (sentir):	25
2.3.3 Experiências Criativas / Cognitivas (pensar):.....	26
2.3.4 Experiências Físicas, Comportamentais e de Lifestyle (agir):.....	28
2.3.5 Experiências Sociais / Identitárias que resultam da identificação a um grupo de referênci	
referência ou cultura (referência):	32
2.4 Conspicuous	36
2.5 Emoções no consumo de luxo.....	43
Capítulo 3	46
3.1 Metodologia de Investigação	46
3.2 Método de análise.....	48
3.2.1 O método de análise netnografia.....	48
3.2.2 O Papel da ferramenta de co-ocorrência no ATLAS.ti.....	53
Capítulo 4	55
4.1 Resultados	55
Capítulo 5	64
5.1 Conclusão	64
5.1.1 Limitações.....	65
5.1.2 Perspetivas de trabalho futuro.....	66
5.2 Considerações Finais	67
Referências bibliográficas.....	68

Índice de Figuras

Figura 1- Sazonalidade das estadias em Parques de Campismo por parte da população portuguesa e estrangeiros.....	12
Figura 2- Interesse por <i>Glamping</i>	17
Figura 3 - Interesse por região	17
Figura 4 - Domus	19
Figura 5 - Alojamentos Eco.....	20
Figura 6 - Barns e Farmhouses	20
Figura 7 - Tipi ou Tepee	20
Figura 8 - Trailer	21
Figura 9 - Cabin / bungalow	21
Figura 10 - Cubes.....	21
Figura 11 - Cabana flutuante	22
Figura 12 - Lodges.....	22
Figura 13 - Tenda <i>Glamping</i>	22
Figura 14 - Casa na árvore	23
Figura 15 - Hotel de gelo (<i>Glamping</i> fora do comum)	23
Figura 16 - Yurts.....	23
Figura 17 - Nuvem intimidade espiritual.....	55
Figura 18 - Nuvem intimidade física.....	57
Figura 19 - Nuvem intimidade intelectual.....	58
Figura 20 - Nuvem intimidade verbal.....	60

Índice de Quadros

Quadro 1 - Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing Experiencial.....	24
Quadro 2 - Alojamentos e comentários	46
Quadro 3 - Alojamentos, comentários e palavras.....	47
Quadro 4 - Nacionalidade dos viajantes.....	47
Quadro 5 - Concorrência entre os códigos.....	62

Capítulo 1

1.1 Introdução

A indústria do turismo, sobre a qual se foca a nossa análise, é o setor com maior expressividade social e maiores taxas de crescimento económico, nomeadamente 12,9% (de 2013 para 2014 em Portugal) a nível dos proveitos na totalidade dos alojamentos turísticos, segundo dados expostos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

O turismo é, por definição, um sistema complexo, interdependente e multidisciplinar, com características únicas, designadamente: Intangibilidade, Inseparabilidade, Percibilidade e ainda Heterogeneidade. A sua complexidade decorre, também, das inter-relações indispensáveis para que o mesmo ganhe o estatuto de serviço.

Principais Características da Atividade Turística

Antes de iniciar qualquer estudo deverão ser identificadas as características principais dos serviços (Sasser et al., 1978) e, no caso do turismo, referimo-nos à Intangibilidade, à Inseparabilidade, à Percibilidade e ainda à Heterogeneidade:

- Intangibilidade – Antes de haver decisão de compra não há possibilidade dos produtos serem testados, pelo que só após a compra é que a perceção do serviço poderá ser avaliada. Apenas quando o cliente marca a estadia e realiza a mesma é que tem contacto com a parte tangível do serviço, que são as instalações e os equipamentos à sua disposição no local.
- Inseparabilidade – Não é possível separar a produção do consumo quando se trata de serviços. Sem que o cliente se desloque até à unidade de turismo não há produção. A produção e consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo.
- Percibilidade – Os serviços não podem ser armazenados e vendidos posteriormente, ou seja, o quarto que não foi vendido hoje não poderá ser vendido amanhã. Não há possibilidade de gerar stock, se não há procura também não há produção.
- Heterogeneidade – O desempenho é difícil de avaliar, pois os serviços são prestados por pessoas, ficando sempre a avaliação dependente das suas características e estados de humor, mas também da própria interação entre cliente e empregados, bem como da qualidade do próprio serviço.

O tipo de serviço alvo deste estudo reúne, ainda, outras características que definem a oferta turística e a diferenciam de outros tipos de serviço (Cunha, 2001), tais como:

- Imobilidade – A oferta turística não se pode deslocar para outro local que seja mais conveniente, sendo, pois, imóvel.
- Compósito – Existe uma complementaridade entre os vários serviços e entre as várias componentes de um dado produto turístico. Até o cliente chegar a uma unidade hoteleira, tem acesso a vários serviços alheios à unidade, tais como a rede de transportes (incluindo infraestruturas como as estradas, portos e aeroportos) e a restauração, os quais, se funcionarem mal, podem afetar toda a percepção que o cliente tem em relação à experiência final na unidade hoteleira.

Para além das características supra indicadas importa ainda definir quais as principais componentes da oferta turística (Cunha, 2001):

- Recursos Turísticos – Componente da oferta turística (naturais – clima, flora, fauna, paisagem, praias, montanha - ou criados pelo homem).
- Infraestrutura – Existentes no local, sendo estas subterrâneas ou de superfície.
- Superestruturas – Equipamentos existentes no local que satisfazem as necessidades da procura turística.
- Acessibilidades e transportes – Existentes na envolvente da unidade hoteleira e que contribuem para o acesso dos turistas ao local.
- Hospitalidade e acolhimento – Forma como os turistas são recebidos, sendo “a hospitalidade um dos mais importantes fatores do turismo que tornam um destino mais atrativo” (Cunha, 2001).

As características dos conceitos em estudo realçam a importância do desenvolvimento de ferramentas que avaliem, de forma eficaz, a qualidade do serviço e melhorem a prestação desta atividade.

Efetivamente, um serviço turístico compreende oferta de alojamento, de serviços, recursos turísticos, infraestruturas, superestruturas, acessibilidades e transportes, bem como outros fatores económicos, sociais, culturais, políticos e ainda ambientais (Cunha, 2001).

Existem vários tipos de turismo que requerem uma integração de diferentes serviços, muito em função do seu objetivo final. Nesta dissertação aborda-se apenas o turismo de natureza, por ser aquele que encaixa melhor o conceito de *Glamping*, conceito este que suporta a presente investigação.

O Turismo de Natureza é o resultado da evolução do modelo de sociedade em que vivemos, num respeito mútuo, numa envolvência e promoção dos recursos naturais e da vida. Este conceito insere-se num novo estilo de vida da população e está a ganhar cada vez mais importância, sendo alvo de vários estudos, conforme iremos apresentar.

A contextualização positiva do desenvolvimento sustentável no âmbito do turismo, materializa-se no intuito de mitigar as tensões e os impactos negativos gerados pelas complexas interações entre o comércio, os visitantes, o ambiente natural e as comunidades locais que recebem os turistas, uma perspectiva que envolve esforço para a viabilidade e qualidade dos recursos naturais e humanos. (Garrod e Fyall, 1998).

A indústria turística tem sido, até agora, um dos setores que mais tem contribuído para o desenvolvimento da economia dos países e, por esse motivo, enfrenta igualmente muitos desafios para se tornarem ambientalmente mais conscientes e com impactos reduzidos quer para as populações locais quer para as áreas circundantes, contribuindo para a economia local (Freedman, 1995).

O Ecoturismo foi um conceito introduzido em 1980, com o objetivo de criar uma consciência ambientalista com base na conservação da natureza, de forma a tornar o turismo massificado e focado numa perspectiva economicista, numa vertente mais sustentável. É, assim, uma forma de turismo que conserva todo o ambiente envolvente à prática turística e que tem uma grande preocupação na sustentabilidade das pessoas que aí vivem.

De acordo com o Centro Internacional para um Turismo Responsável (The International Center for Responsible Tourism), um turismo responsável visa minimizar os impactos negativos quer económicos, quer ambientais e sociais do turismo massificado, permitindo gerar benefícios económicos para as populações locais e aumentar o emprego e o acesso a esta indústria, permitindo ainda o envolvimento dos locais nas decisões que afetem diretamente as suas vidas, contribuindo para a conservação do património natural e cultural e para a manutenção da diversidade mundial. Devido ao contacto existente com as populações locais, as experiências dos turistas são mais agradáveis / intensas e há um maior entendimento dos

aspectos culturais, sociais e ambientais da população local, o que permite que haja respeito e orgulho por parte das populações residentes.

Igualmente de acordo com a Sociedade Internacional de Ecoturismo, o Ecoturismo é definido como “viagens responsáveis a áreas naturais que preservam o ambiente e melhoram o bem-estar das pessoas locais” (Ties, 1990), tendo como principais objetivos a minimização dos impactos, respeito e consciência ambiental e cultural, permitindo experiências positivas entre os visitantes e os locais, benefícios financeiros para conservação e ainda uma crescente sensibilização política, ambiental e social para os países anfitriões.

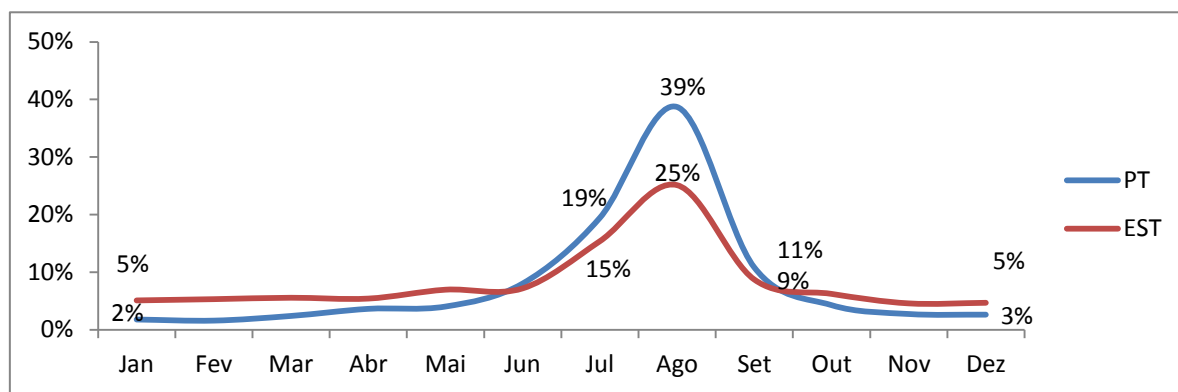
O ecoturismo permite, ainda, que sejam estabelecidos incentivos eficazes para a promoção e conservação da diversidade cultural, natural das regiões a longo prazo, não comprometendo as comunidades, conduzindo ao seu desenvolvimento sustentável e tendo como objetivo final beneficiar as comunidades locais. económica, cultural e ambientalmente. A Comissão de Brundtland (1987) indicava que o ecoturismo é sustentável pois atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.

Sendo o campismo tradicional um dos meios de turismo que comunga com a natureza é importante explorá-lo mais.

Segundo os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, a oferta nos parques de campismo está estagnada, com uma taxa de crescimento de apenas 0,8%, o que não está em conformidade com a taxa de crescimento do turismo em geral, em Portugal. Não só a oferta está estagnada como a procura está a diminuir. A taxa de dormidas em parques de campismo, por portugueses, é agora de -3,4% e a taxa total de dormidas só não é negativa também, visto existir uma taxa de crescimento, referente a dormidas por parte de estrangeiros, com o valor de 10,3% (INE, 2013 e 2014).

As estadias, por parte da população portuguesa, potenciam bastante a sazonalidade, enquanto as estadias, por parte de estrangeiros, são mais equilibradas, apesar de haver sempre alguma sazonalidade devido à mudança da temperatura nos diferentes meses do ano, com particular relevo no verão, como podemos observar na figura 1.

Figura 1- Sazonalidade das estadias em Parques de Campismo por parte da população portuguesa e estrangeiros



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
PT	2%	2%	2%	4%	4%	8%	19%	39%	11%	4%	3%	3%
EST	5%	5%	6%	5%	7%	7%	15%	25%	9%	6%	5%	5%

Como resposta a esta problemática que é a estagnação do campismo tradicional, surge um novo tipo de Turismo de Natureza, com fortes probabilidades de modificar esta tendência em declínio: o *Glamping*.

O objetivo deste trabalho, para além do aprofundamento do estudo sobre a temática do turismo em geral e do campismo em particular, procura dar resposta à pergunta de partida: “Poderá o *Glamping* constitui-se como uma forma alternativa ao turismo tradicional?”

O *Glamping* enquanto produto integrado no turismo de natureza, é um tema ainda muito pouco explorado na literatura, mas cada vez mais procurado pelos turistas, o que justifica investigações em torno do mesmo. Estudos sobre *Glamping* incidem sobre o *Glamping* como uma nova tendência de turismo low cost (Brooker and Joppe, 2013). *Glamping* aparece como um produto turístico híbrido, que combina campismo e luxo, considerado como a tendência do turismo de 2020 (Ergüven, M. H.; Yılmaz, A.; Kutlu, D., 2015) e também considerado uma nova forma de perceber e contactar com a natureza.

Este estudo explora o *Glamping* enquanto experiência turística, uma experiência de luxo em que a intimidade espiritual, verbal, intelectual e física contribuem para a sua conceptualização.

Este estudo baseia-se numa análise de conteúdos desenvolvida com base em 135 comentários recolhidos no Tripadvisor sobre sete parques *Glamping* situados em diferentes partes de Portugal Continental, considerados como os melhores parques.

Capítulo 2

2.1 Revisão da Literatura

O *Glamping* é um conceito Ecológico, Glamouroso e Inovador, inserido na categoria de Turismo de Natureza, que pretende despertar os sentidos dos seus visitantes, numa integração plena com o meio envolvente, oferecendo experiências únicas e diversificadas de contacto com a biodiversidade dos territórios, com a sua história, cultura e costumes das suas gentes, numa estadia de elevada qualidade, num ambiente confortável e sofisticado.

O *Glamping* surge alinhado com a perspectiva seguida no ecoturismo e é definido como sendo uma tendência global de uma nova forma de viajar e acampar com glamour, no qual se procura uma experiência diferenciadora, memorável, num tipo de alojamento não tradicional, mantendo o conforto e o luxo de alojamentos de elevada qualidade. Este conceito inovador e ainda emergente, desenvolve-se em torno do marketing experiencial. (Long and Lane, 2000).

O marketing experiencial adota uma perspectiva de economia da experiência, onde as experiências surgem como uma nova fonte de criação de valor e representam a última etapa de desenvolvimento do valor económico. Nestas experiências são valorizadas e enfatizadas as intimidades que uma experiência de total envolvimento com o destino e com as pessoas proporciona.

No trabalho de Piorkowski e Cardone (2000) argumenta-se que existem quatro tipos de intimidade: **intimidade física** (contato real), **intimidade verbal** (troca de palavras e comunicação), **intimidade espiritual** (partilha de valores e crenças) e **intimidade intelectual** (partilha de reflexões e divulgação de conhecimento).

Assim, podem existir duas situações. Primeira, intimidades dentro de um lugar, são criadas pela interação com os locais desse lugar e, segunda, que a intimidade e significados associados a um lugar emergem da natureza das interações entre aqueles que visitam o lugar, particularmente quando essas pessoas possuem relações significativas entre elas. Neste último caso, o significado de lugar recaptura memórias de comportamentos compartilhados que reforçam intimidades pessoais.

Com referência à primeira situação pode, por exemplo, argumentar-se, que um lugar ou espaço é introduzido por alguém com experiências intensas e, através de associações, cria um

nível de intimidade a que um turista "normal" nunca seria exposto. Memórias da infância e ancestralidade pessoal podem, portanto, entrar no foco económico do lugar e turismo (Stokowski, 2002). Este tipo de abordagem "relacionamento" (visitas guiadas por moradores, os "especialistas", os "insiders") é potencialmente um alto nível de divulgação de intimidade, porque o lugar pode transportar valores sagrados que não são facilmente divulgados a pessoas não confiáveis. Por exemplo, passeios a lugares conduzidos por povos indígenas podem criar experiências altamente emotivas (Ryan, 1998). O turista pode "comprar" esse insight ou confiança. No entanto, existe o perigo de que esta "compra" de confiança seja, na realidade, desonesta, sem nenhum interesse real em cuidar do lugar em que está. Assim, as pessoas indígenas queixam-se da má representação por terceiros (Aotearoa Maori Federação Turismo, 1994, 1995). Por outro lado, a confiança, respeito e comportamento ético é frequentemente assumido pelos anfitriões como valor subjacente dentro do relacionamento de "turista, o outro". Pode argumentar-se que estranhos / turistas podem "roubar" ao anfitrião a intimidade para proveito próprio, apenas para seu benefício próprio (comportamento hedonista), em vez de experienciar "verdadeira intimidade / intimidade honesta", que pressupõe a preocupação com os outros. No entanto, tal como a investigação indica, essa intimidade é muitas vezes sobre a retórica e é minada por indivíduos pouco atenciosos, que cuidam somente deles próprios, exibindo até comportamentos hipócritas (Weaver, 2001; Duffy, 2002).

A justificação do comportamento de proveito próprio/ turístico negativo / pouco atencioso, é muitas vezes baseado em noções de transações comerciais e tangíveis e não da intensidade e valor de envolvimento ou investimento emocional e psicológico. Divulgações pelos anfitriões são, assim, comprometidas por turistas, com uma intimidade iniciada, criada pela vontade de partilha por parte do anfitrião que está a ser usado sem nenhuma preocupação com o "cuidado dos outros" (Wearing, B. & Wearing S., 1992, 1996, 2001). O turismo pode facilitar a redução das interações humanas com "valores de troca funcional" (Stokowski, 2002). Assim, por exemplo, o turismo indígena torna-se lúdico, uma viagem torna-se uma coleção de memórias para a sustentação do ego ou para fins de prestígio (Ryan, 2003).

"O lazer é formado em torno das noções de liberdade, autoexpressão, e gozo pessoal, serve para incentivar o individualismo, mas estes também camuflam, simultaneamente, as agendas políticas e orientações dos participantes, gestores e órgãos de legislação" (Stokowski, 2002). Por outro lado, reconhece-se que o anfitrião pode deliberadamente organizar entretenimentos de pseudointimidade, concebidos para proteger o hóspede da experiência do lugar. Em suma, o paradoxo é uma das mercantilizações, onde se torna um mecanismo de intimidade do

hóspede com os atores no seu próprio mundo social (Unruh, 1980; Ryan, 2001). Nos tempos modernos, o turista, no entanto, não é alheio a esta situação e conhece o limiar das experiências de férias. Na verdade, é a criação e interpretação de imagens, que são compradas, antecipadas e consumidas pela "experiência" (Stack, 1992; Rojek, 1997; Opaschowski, 2001).

No entanto, há também uma outra forma de intimidade associada com o lugar, onde este é um centro de troca emocional e física, uma experiência sentida de intensidade sensual e complexa (Tuan, 1977; Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992; Li, 2000) e onde a partilha do lugar com os entes queridos sugere o romance dentro da experiência turística. Aqui, o lugar torna-se um meio pelo qual as inter-relações pessoais são reforçadas. A alteridade da intimidade é dirigida não pelo anfitrião, mas entre os membros da família ou amantes. O lugar torna-se um pano de fundo de partilha, um lugar de intimidade, mas por motivos pessoais, imbuído de memórias pessoais gravadas no coração e aliviadas por meio de narração (Stokowski, 2002). O lugar turístico é, potencialmente, uma "casa de corações", uma fonte cheia de sentimentos e intimidade, embora de natureza diferente daquela da casa convencional. Há, portanto, um romance, em que o turismo local tem importância para os atributos que contribuem para a alteridade, mas esta é direcionada para um ente querido e repousa, em grande parte independente, nas características do lugar como algo convencionalmente avaliado através de discriminações de aspetos físicos e instalações. Uma possível exceção a este comentário é a situação em que o parceiro fica com uma pessoa local, um "insider", num lugar, através de experiências precoces, através do vínculo emocional e afetivo para o local de natureza longitudinal ou duradouro e intensidade variável (Williams, 1992; Li, 2000). Consequentemente a pessoa amada pode partilhar este lugar de memórias históricas, culturais e familiares, este lugar de formação de identidade, com o parceiro, inculcando, assim, o lugar com um novo romance cheio de "prazer sensorial imediato" (Henderson, 2000). Esta percepção de lugar é especial através do relacionamento pessoal. Nestas circunstâncias o lugar pode ter um papel na geração de memória secundária, porque as memórias são formadas principalmente pela natureza dos relacionamentos pessoais que existem entre os turistas e os comportamentos a que esta relação dá origem. Por isso, o lugar oferece oportunidades para experiências partilhadas, e é a importância de partilha que faz esse processamento para os amantes / membros da família / os afetuosos, e neste sentido, muitos lugares alternativos de suporte de criação de interesse, permitem a fuga da vida quotidiana, o que é suficiente para essas pessoas. Tais intimidades também possuem

características paradoxais. Há circunstâncias em que os “nômadas” temporários encontram tanto no “eu” como no outro (Opaschowski, 2001), onde as variedades de amor são encontradas em estados e entendimentos de intimidade transitórias liminares à existência dentro dos padrões comerciais globalizados que formam o turismo.

"Uma pessoa é, em parte do corpo, certamente, mas é também parcialmente ambiente" (Smail, 1993, p.63) e, portanto, o turista interage com o que é influenciado tanto pelo lugar visitado como pelas pessoas que se reúnem nesses locais. Este "auto ambiente", com base na teoria do esquema, reflete experiências corporizadas através das narrativas próprias, sendo o próprio associado a um ambiente de natureza dinâmica (Cantrill & Seneca, 2001). Narrativas servem para estruturar o sentido do próprio e do lugar, bem como das outras pessoas, ao mesmo tempo, influenciam as interações com os outros, bem como o nível da comunidade.

O turismo em lugares específicos já não é simplesmente uma continuidade no tempo e no espaço com significado histórico e biográfico, mas é, também, um conjunto de sensações físicas e emocionais de uma sociedade orientada para o consumo, onde a criação de imagem, incluindo histórias, transformam lugares em destinos turísticos, e destinos turísticos em lugares que evocam histórias para serem contadas (Morgan, 1996; Hlavin-Schulze, 1998; Morgan & Pritchard, 1999; Urry, 2000). De acordo com Hlavin-Schulze (1998), os indivíduos ajustam cada vez mais as suas necessidades e desejos com base em imagens de comportamento social em vez de "promessas" de aceitação social. (Ryan, 2003).

A emergência do *Glamping* em Portugal e a sua significância, bem como a abordagem da experiência por via de envolvimentos/intimidades despoletadas ainda com um nível de investigação diminuto, justifica a premência desta dissertação.

Este estudo pretende avaliar a intimidade/envolvimento que este conceito propicia aos seus utentes, por via da análise de conteúdos de 135 comentários postados no blog sobre *Glamping* mais divulgado entre os utilizadores deste serviço (<https://www.tripadvisor.com.br>).

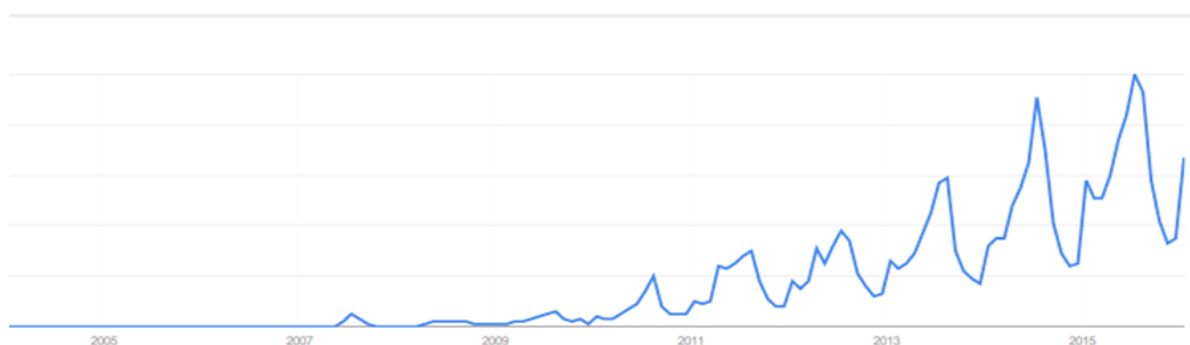
Sendo o turismo de campismo um tipo de turismo adotado por turistas de menor rendimento e com taxas de decréscimo cada vez mais evidentes, é importante revitalizar o seu valor através de diferentes alternativas. Conhecendo o conceito de *Glamping* e tendo em conta o seu crescente interesse, podemos sugerir esta nova “modalidade de campismo” como a solução para esta problemática.

O *Glamping* surge, assim, como uma nova forma de campismo, que recupera e enaltece a procura neste segmento.

Enquanto nova tendência turística, o *Glamping* apresenta um nicho de mercado que já tem grande expressividade em países como os Estados Unidos da América, Austrália e em muitos locais da Ásia, África e Europa. Portugal conta já com 13 unidades espalhadas por diversas zonas do país.

Nos motores de pesquisa online, a palavra “*Glamping*” apresenta atualmente um volume anual de 1,6 Milhões clicks (PR Newswire – NY, 2013). No Google trends, a palavra *Glamping* apenas devolve resultados a partir do ano de 2007, ainda que crescente como ilustra a fig. 2.

Figura 2- Interesse por Glamping



Fonte: www. Google trends, 2014 (último acesso dezembro 2015).

Figura 3 - Interesse por região



Fonte: www. Google trends, 2014 (último acesso dezembro 2015).

Os resultados evidenciam picos de procura em todos os anos, sobretudo nos meses de Julho e Agosto, demonstrando ser uma atividade afetada pela sazonalidade da procura. (previsão Google trends).

2.1.1 O Conceito de *Glamping*

Genericamente, é um conceito de campismo de luxo que visa proporcionar uma experiência de viagem distinta, marcante e diferenciadora aos seus utilizadores.

”Novas tendências globais estão a surgir para a prática do campismo. Este é o caso de *Glamping*. Este termo refere-se à fusão de duas palavras aparentemente incompatíveis até hoje, glamour e camping, dando origem a uma nova proposta que implica na sua extremidade mais glamourosa, para ficar em lugares inóspitos sem privar-se absolutamente de nenhum conforto.” (Federico Silvestre, 2011, pag. 6).

A melhor forma de descrever o *Glamping* é através de imagens, como por exemplo, uma ilha remota, paradisíaca, onde o visitante se instala numa casa na árvore ou numa tenda de 5 estrelas, equipada com os luxos típicos de um resort de elevada categoria, podendo apreciar a natureza, num contexto marcado pela intimidade. (*Glamping.com* 2015)

O *Glamping* traduz-se numa nova forma de turismo, que combina o conforto de um hotel com o contacto privilegiado com a natureza. Neste tipo de turismo é procurada a autenticidade, um serviço personalizado, uma maior atenção ao cliente, interação genuína com a comunidade local tão díspar da população urbana (Long e Lane, 2000), o contato/consumo de produtos biológicos e/ou regionais. A preocupação pela preservação da natureza e por formas de turismo ambientalmente responsáveis é outra das características que os clientes procuram no *Glamping*.

Trata-se de uma forma de alojamento que pretende elevar-se a uma experiência única de viagem, onde a variabilidade dos preços permite estender a experiência à generalidade dos estatutos económicos particulares de cada viajante.

Cada continente tende a oferecer uma experiência de *Glamping* diferente, aproveitando as suas condições climáticas, paisagísticas e culturais.

Em África, os “glampers” podem esperar ficar numa Safari tent, no Serengeti, enquanto disfrutam de diferentes atividades durante o dia e um jantar à luz das estrelas, durante a noite.

A Ásia oferece uma experiência muito diferente, sendo a maioria das unidades de *Glamping* de 5 estrelas situadas na costa da Indonésia. Existem também unidades na Mongólia, onde os glampers pode ficar nas famosas yurts mongol.

O *Glamping* na Europa já existe há vários anos e tem uma oferta variada, desde casas de campo na zona rural britânica, até casas de árvore em França.

Na Austrália o *Glamping* oferece uma experiência diferente da Europa e bastante diversificada, pelas características do Continente. Desde tendas em lugares selvagens e pouco explorados, onde é possível viver a experiência dos safaris até às praias paradisíacas, encontra-se uma panóplia de ofertas bastante diferenciadoras.

A maioria dos lugares *Glamping* que estão a aparecer em torno da América do Norte oferecem tipis, barracas, yurts e alojamentos de 5 estrelas, desde a Califórnia ao Maine, mas também no Canadá, um dos mais famosos destinos de *Glamping*.

Por sua vez, o alojamento na América do Sul oferece uma série de jornadas nos locais menos populosos do mundo. Também na América Central existem muitos alojamentos deslumbrantes e ecológicos estabelecidos nos lugares mais pitorescos.

2.1.2 Tipos de *Glamping*

Existem vários alojamentos de *Glamping*, sendo a tipologia mais comum: roulettes, caravanas, reboques, celeiros, fazendas, camarotes, vagens, cúpulas, cubos, eco lodges, cabanas, yurts, tendas, tipis, moradias, casas nas árvores e ainda outros tipos de alojamento invulgares com uma forte componente de inovação em termos de design.

“As cabanas e cottages são disponibilizadas por um grande número de proprietários, uma vez que oferecem aos visitantes uma hospedagem longínqua, que é tanto espaçosa como acolhedora, podendo comungar com a natureza, num meio de luxuosas comodidades.” (www.Glamping.com, ultimo acesso em 11 de Maio).

“Cubos, domus ou cúpulas, vários nomes, mas com uma característica comum: proporcionar aos viajantes a oportunidade de ter uma experiência singular nos ambientes mais pitorescos.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio.

Figura 4 - Domus



Figura 5 - Alojamentos Eco

“Os alojamentos Eco estão situados em propriedades que tentam dar às pessoas a experiência de luxo na natureza com o menor impacto ambiental possível.

Lodges permitem que os hóspedes possam ficar no conforto de um hotel com os arredores da natureza.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio



Barns & Farmhouses

“Quintas, estábulos, celeiros e fazendas, são outra tendência crescente na indústria de *Glamping* e estão a ser construídos ou renovados para acomodar o viajante exigente que procura uma experiência serena e estão adaptados para garantir o máximo conforto possível.

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 6 - Barns e Farmhouses



Tipi ou Teepee

“São alojamentos históricos do nativo americano que, hoje em dia, oferecem aos seus hóspedes um toque moderno usando materiais mais duráveis e confortos de luxo no interior.

De forma triangular, uma tipi era tipicamente feita de pele de animal e postes de madeira. A forma e design permitem mantê-lo quente durante o inverno e fresco no verão. Tipis modernas seguem o mesmo formato e design geral dos tipis históricos, mas usam materiais diferentes e oferecem maior conforto”.

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 7 - Tipi ou Teepee



Airstreams & Trailers

“As roulotte, caravanas e reboques estão a tornar-se mais populares entre a comunidade *Glamping* por causa da sua experiência nostálgica e sua portabilidade. Podem ser encontrados como uma colocação permanente em qualquer destino ou como um alojamento móvel que pode ser conduzido para vários lugares que fazem uma perfeita experiência *Glamping* .”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 8 - Trailer



Cabins

“Cabineering é uma nova tendência de viagens que é oferecido por muitas propriedades de luxo. Cabineering dá aos viajantes de aventura os confortos da casa e as comodidades especiais de um hotel de luxo em algumas das áreas mais remotas do mundo. É uma maneira acolhedora para ter uma memorável experiência de férias.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 9 - Cabin / bungalow



Cubes, Pods & Domes

“Muitos destinos de *Glamping* ao redor do mundo vêm-se como únicos. Vagens e Cubos são unidades luxuosas e amigas do ambiente, para servir os alojamentos dos hóspedes. Estes pretendem proporcionar aos viajantes a oportunidade de ter uma experiência única no meio da natureza circundante.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 10 - Cubes



Huts & Cottages

“Exemplo das Cabanas flutuantes na água das Maldivas ou casas nas colinas, fornecem uma oportunidade de comungar com a natureza desfrutando em simultâneo de puro luxo.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 11 - Cabana flutuante



Lodges

“Lodges *Glamping* são a maneira perfeita para apreciar a natureza enquanto se continua a ter quatro paredes e um teto. Estes destinos exclusivos do Nepal e Maine, onde foram construídas cuidadosamente as habitações ideais para as suas propriedades, permitem que os hóspedes fiquem em completo luxo, enquanto continuam a desenvolver um relacionamento pessoal e próximo com a natureza circundante.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 12 - Lodges



Eco Lodges

“Muitos resorts ou alojamentos foram construídos com uma consciência ecológica em mente. A partir dos materiais de construção utilizados para um reduzido consumo de energia e de recursos, os Eco Lodges tentam encarnar um destino cheio de experiências com o menor impacto ambiental possível, permitindo, contudo, que os hóspedes fiquem em completo luxo.”

Fonte: <http://www.Glamping.com/>

Tents

“Estas tendas de *Glamping* estão muito longe da tenda “faça você mesmo”, com camas confortáveis e, em alguns casos, casa de banho completa. É uma das tendências mais populares em *Glamping*, pois oferecem a sensação

Figura 13 - Tenda Glamping



nostálgica de acampamento tradicional com instalações surpreendentes no interior.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Treehouses

“As casas nas árvores são um dos mais populares tipos de *Glamping*. A arquitetura e a moderna construção permitiram que estas casas pudessem ser erguidas nos mais diversos lugares do mundo. Envolve a verdadeira definição de *Glamping* pois são únicas, luxuosas e inspiradoras.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 14 - Casa na árvore



Figura 15 - Hotel de gelo (Glamping fora do comum)



Unique & Unusual

“Esta categoria é única e bastante original, podendo incluir cavernas, hotéis de gelo, comboios, aviões, etc. “

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Yurts

“Os yurts, tal como as tendas, constituem um dos tipos de alojamentos de *Glamping* mais populares. Foram utilizados, pela primeira vez, pelos nômadas da Ásia Central, durante séculos, e o projeto foi ressuscitado em propriedades que procuram oferecer uma acomodação única que não deixa uma pegada de carbono de grande porte, e, nalguns casos, incrivelmente luxuosos.”

Fonte: www.Glamping.com, último acesso em 11 de Maio

Figura 16 - Yurts



Identificados os vários tipos de *Glamping* e pelas figuras e descrições é fácil de perceber que a promoção deste tipo de alojamento recai no marketing experiencial.

2.2 Marketing Experiencial

O novo paradigma do marketing experiencial assume proporções muito maiores do que uma simples evolução no conceito de marketing, pois falamos de uma nova forma de ver a economia, a “economia da experiência”, de acordo com os autores Gilmore e Pine, (1998).

Ao longo dos tempos assistiu-se a uma mudança de conceito do marketing tradicional para o marketing experiencial. Enquanto o consumidor era descrito no marketing tradicional como quem tomava decisões de forma racional, pois o que lhes interessava para a tomada de decisão eram os benefícios e as características meramente funcionais dos produtos/serviços, o marketing experiencial concebe os consumidores como seres humanos racionais e emocionais que se preocupam em ter experiências agradáveis, como se ilustra no quadro 2.

Quadro 1 - Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing Experiencial

	Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Foco	Produtos – características e benefícios	Experiência dos consumidores
Métodos	Analíticos, quantitativos e verbais	Ecléticos
Visão do Consumo	Definição limitada da categoria de produtos e concorrência	O consumo é uma experiência holística
Perfil Consumidores	Consumidores racionais na tomada de decisão	Consumidores racionais e emocionais

Fonte: Adaptado Schmitt (1999)

Schmitt (1999) defende que há cinco diferentes tipos de experiências que podem ser desenvolvidas para atrair os consumidores:

- Experiências Sensoriais (sentidos)
- Experiências Afetivas (emoções)
- Experiências Criativas / Cognitivas (pensar)
- Experiências Físicas, Comportamentais e de Lifestyle (agir)
- Experiências Sociais / Identitárias que resultam da identificação a um grupo de referência ou cultura (referência)

Estes diferentes tipos de experiências são transmitidos através da forma de comunicação, identidade visual e verbal, presença do produto nos meios de comunicação, com o objetivo principal de criar experiências holísticas;

2.3 Dimensões da experiência Glamping

2.3.1 Experiências Sensoriais (sentidos):

As sensações no marketing apelam aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através de visão, audição, tato, paladar e olfato. A comercialização de sensações pode ser usada para diferenciar empresas e produtos, para motivar os clientes e para agregar valor aos produtos. Sensações no marketing requerem uma compreensão de como conseguir um impacto sensorial (Schmitt, 1990). Impacto este que se traduz na polisensualidade. A polisensualidade é a experiência que pode tocar todos os sentidos. Produtos de luxo não só são esteticamente apelativos, mas também são (ou devem ser) agradáveis de ouvir, cheirar, provar ou tocar. O luxo é uma fonte de prazer sensual. Este conceito está ligado a Intimacy Intelectual, uma vez que a estética reflete a personalidade dos criadores do lugar (BDubois, Laurent, Czellar, 2001).

2.3.2 Experiências Afetivas (emoções):

Os apelos no marketing para sentimentos e emoções de clientes, têm como objetivo criar experiências afetivas que vão de estados de humor ligeiramente positivos associados a uma marca, até fortes emoções de alegria e orgulho. A maioria dos sentimentos de orgulho ocorre durante o consumo. Portanto, a publicidade emocional padrão é muitas vezes inadequada, pois os sentimentos não são abordados durante o consumo. O que é necessário para a “comercialização” de sentimentos, é ter uma compreensão clara de que os estímulos podem desencadear certas emoções, bem como compreender a perspectiva do consumidor e desencadear empatia.

A maioria dos estudos tem identificado a liberdade como um fator de motivação para se envolver em práticas de turismo específicas, havendo também um interesse crescente nas suas dimensões culturais. A liberdade é considerada como um elemento de escolha pessoal ou como um recurso para comunicar a identidade pessoal.

A primeira perspectiva implicitamente posiciona um desejo de liberdade como uma motivação fundamental dos turistas, baseada em desejos humanos inatos. Para Crompton (1979), o que motiva o turista para viajar é um desejo de transcender a sensação de isolamento obtido na vida cotidiana, e que esta necessidade de interação social só pode ser cumprida pelo indivíduo se este ficar longe de todos, durante as suas férias. O Turismo é motivado por um desejo subjacente de “escapar de um ambiente mundano percebido”, ditando que o contexto de férias de prazer deve ser física e socialmente diferente. Assim, a liberdade no turismo é a motivação para escapar de um estímulo negativo e procurar formas mais positivas (Mannell e Iso-Ahola, 1987).

"A liberdade de escolha refere-se à necessidade que o viajante tem, algum intervalo aceitável de opções para que a experiência seja satisfatória... A escolha mais básica, é claro, é a liberdade de comprar ou não" (Smith, 1994).

Em consonância com este pensamento, Hyde e Lawson (2003) identificam viagens independentes como um tipo de produto turístico que é caracterizado por maiores graus de liberdade para escolher a forma de organizar a experiência de férias, dentro das várias ofertas de produtos no mercado do turismo, ou simplesmente liberdade para traçar um itinerário próprio, de acordo com os interesses particulares do turista. Este conceito está ligado à Intimacy Intelectual.

2.3.3 Experiências Criativas / Cognitivas (pensar):

Pensamentos de recurso de marketing para o intelecto, a fim de criar experiências cognitivas para resolver problemas e para atrairmos clientes de forma criativa. Os pensamentos servem para apelar à atração de pensamento convergente e divergente de clientes, através de surpresas, intrigas e provocações. Os vários pensamentos são comuns para novos produtos tecnológicos, mas também têm sido utilizados na concepção de produtos, comércio e comunicações em muitos outros sectores, com o objetivo de criar um efeito hedónico.

O Efeito Hedónico combina, para além dos atributos interpessoais, os atributos simbólicos que o luxo compreende.

Os consumidores que atribuem ao luxo um valor simbólico, são levados pelo desejo de auto realização e rejeitam qualquer coisa que não seja de luxo genuíno, uma vez que contradiz os

seus desejos intrínsecos para o prazer e beleza estética (Truong & McColl, 2011; Vigneron & Johnson, 1999, 2004).

As emoções também foram encontradas para serem associadas a atitudes que os consumidores tendem a favorecer nas marcas que são consistentes com seus valores e objetivos, influenciando, assim, as suas intenções de compra (Bian & Forsythe, 2012). Para o consumidor, quanto mais perceptível é a conexão entre o seu autoconceito e a marca de luxo, mais ele constrói ligações emocionais com a marca, o que resulta numa maior fidelidade à marca (Hwang & Kandampully, 2012). Geralmente é baseado no valor hedônico da marca e prazeres estéticos para o consumidor, em vez de razão cognitiva, como confiança e credibilidade (Park, MacInnis, & Priester, 2006) de tomada de decisão. O consumo de luxo é centrado em torno da experiência e os consumidores procuram sentimentos agradáveis e aspiram a receber consequências positivas internas e externas à sua aquisição (Vigneron & Johnson, 1999). No entanto, se os consumidores experimentam 'ansiedade status' de tentar competir socialmente e pertencer a grupos de referência desejados, o seu consumo pode revelar-se pela sinalização de bens de luxo.

O hedonismo é uma construção fundamental reconhecida na investigação de luxo. É uma construção muito relacionada mas não equivalente às emoções e é geralmente definida como o oposto do utilitarismo. Este conceito explica os prazeres vivenciados durante o consumo (Hirschman & Holbrook, 1982). Utilizando os fatores cognitivos, sensoriais e afetivos para investigar as consequências de hedonismo nos compradores de moda (Fiore, 2002), o hedonismo foi encontrado para ser um elemento de excitação emocional associado com o prazer intrínseco que se relaciona com os sentidos: olfato, audição, tato, visão ou paladar (Parsons, 2011). Outros autores associam hedonismo à aventura, experiências, inspiração, à curiosidade e estímulo para ilustrar o que são compradores de moda hedônicos (McCormick & Livett, 2012; Park, Kim, e Forney, 2006). O prazer hedônico também tem sido experimentado a partir da conceção estética do próprio (Norman, 2004) acerca do produto, (envolvendo motivações pessoais e interpessoais), prazer físico (derivado dos sentidos), psico prazeres (resultantes emocionais e reações cognitivas pelo uso do produto), prazeres intelectuais ideais (causados por valores pessoais e significados dos produtos) (Alba & Williams, 2013; Jordan, 2000). Prazeres que são instigados a partir de "luxos estéticos, arte e design podem instigar os consumidores a experimentar o processamento afetivo" (Hagtvedt & Patrick, 2009). Muitos destes prazeres recaem no conceito de polisensualidade.

2.3.4 Experiências Físicas, Comportamentais e de Lifestyle (agir):

As ações de marketing propostas afetam experiências corporais, estilos de vida e interações. As atividades de marketing enriquecem as vidas dos clientes ao expandir as suas experiências físicas, mostrando-lhes alternativas de fazer as coisas. Mudanças no estilo de vida são muitas vezes mais motivadoras, quando vêm de uma natureza inspiradora e espontânea, onde certos indivíduos servem de modelos dignos de imitação (por exemplo, estrelas de cinema ou atletas famosos). A experiência turística decorre num contexto de relação onde a hospitalidade sobressai como fator fundamental.

Com base no estudo de Roni Dalpiaz et al. (2010) sobre “A Hospitalidade no Turismo: Bem Receber”, podemos observar “hospitalidade” sob várias formas: a Natureza da Hospitalidade Humana (ato de acolher um visitante); a Hospitalidade e a Intervenção do Poder Público (cuidar da oferta natural, como reservas naturais e o meio ambiente em geral; oferecer um sistema básico de infraestrutura, vias de acesso, saneamento e planeamento urbano); a Hospitalidade nos Transportes (envolve a qualidade do serviço, a qualidade do transporte utilizado (bem tangível) e toda a infraestrutura básica que este transporte necessita para se locomover; a Hospitalidade nos meios de hospedagem (procura constante em treinar os funcionários para a arte de bem receber) e a Hospitalidade e a alimentação.

O conceito de turismo praticado no passado, que remete a sua prática como sendo um privilégio de poucos, amparado pelo ócio, já não se aplica. Hoje o turismo é visto como uma necessidade de todos, estudantes e profissionais, que afetados pelo stress do quotidiano, veem no turismo uma perspetiva de descanso e lazer como probabilidade de revigoramento físico e mental. Desta forma, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2008), turismo é: “[...] Um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento de pessoas para lugares que estão fora do seu local de residência habitual por motivos pessoais ou de negócios / profissional. Estas pessoas são chamadas visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes).

Como tal, o turismo tem um impacto sobre a economia, o ambiente natural e o ambiente construído, a população local dos lugares visitados e os próprios visitantes. Devido a estes vários impactos, a vasta gama e variedade de fatores de produção necessária para produzir os bens e serviços adquiridos pelos visitantes e o amplo espectro de atores envolvidos ou

afetados pelo turismo, é necessário adotar uma abordagem global para o desenvolvimento, a gestão e supervisão do turismo. [...]".

Uma comunidade ou região que visa o turismo como uma fonte de rendimento deve primeiramente promover o desenvolvimento das infraestruturas básicas, para num segundo momento fomentar a atividade turística no local. Saliente-se que nos últimos 50 anos, o turismo tornou-se fundamental para a vida das pessoas e para a economia dos países, tendo-se intensificado a partir da revolução industrial, decorrente dos avanços tecnológicos, em especial dos meios de transportes de cargas e de passageiros, registando nos números do turismo internacional em 1950, cerca de 20 milhões de turistas e no ano de 2000, cerca de 956 milhões (EMBRATUR, 2002). Este crescimento bastante veloz ocorrido nos últimos anos deu-se pois: “[...] à medida que o rendimento aumenta nos países desenvolvidos, os gastos em atividades de lazer crescem mais rapidamente e dentre esses, a viagem ao exterior é um dos mais importantes. O aumento do rendimento pessoal e as facilidades de transporte fizeram com que uma faixa bem maior da população participasse desse fenómeno de massa”. (CASTELLI, 2001, p. 37). Tal fenómeno, passa a criar cada vez mais no turista uma expectativa de hospitalidade. No início das civilizações, a hospitalidade restringia-se apenas a conceder abrigo e alimentação a quem estava longe de seu domicílio. Atualmente o termo hospitalidade é muito amplo e engloba desde os bens tangíveis como, hotéis, pousadas, resorts, campings, meios de transportes, até os intangíveis que são os serviços prestados e que proporcionam o bem-estar físico e psíquico do visitante.

No século XX, o avanço tecnológico e dos meios de transporte tornou o mundo acessível a praticamente toda a população. Com isso, as pessoas tornaram-se mais exigentes nas suas escolhas, além das diversas opções de serviços, alimentação, acomodações e lazer que existem no mundo atual. Conforme cita Walker (2002), “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”. A hospitalidade atual está voltada também para os sentimentos de todos os envolvidos no meio turístico. A preocupação vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista. Ela procura a satisfação total do visitante. Para ser hospitaleiro é preciso esmerar-se na excelência dos serviços prestados, educar a comunidade para receber os turistas, investir em infraestruturas básicas, porque a hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até à higiene e segurança dos destinos, podendo ser espontânea ou artificial. Esta última ocorre quando

entidades públicas e/ou privadas, promovem a criação de infraestruturas forjando uma hospitalidade profissional e muitas vezes para uso exclusivos dos turistas.

Face ao exposto, pode-se dizer que o bem receber compreende todos os esforços despendidos pelo poder público e a iniciativa privada para fazer de um local uma grande atração turística.

É primordial receber os visitantes com atenção, demonstrar-lhes que o local tem interesse na sua presença e que está preparado para recebê-los. A hospitalidade está diretamente ligada às necessidades e desejos das pessoas, ou seja, ao desejo do visitante de ser bem recebido. A necessidade de rever os serviços prestados e colocar o cliente como peça fundamental do Sistema de Turismo, oferecendo-lhe serviços diferenciados, é imprescindível para conquistá-los, mas deve-se sempre levar em consideração os interesses da comunidade local, evitando, assim, conflitos que possam vir a causar a inviabilidade do destino turístico. Casteli (2001) afirma que o aumento da participação das pessoas no turismo fez com que as empresas hoteleiras, um dos principais suportes do roteiro turístico, expandissem, exigindo uma formação especializada dos recursos humanos para todos os setores que formam a estrutura organizacional do hotel. A formação do elemento humano faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se uma peça fundamental para criar uma imagem positiva do local, da região ou do país. A qualidade dos serviços prestados, não se resume em apenas dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas principalmente deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados para satisfazer os clientes com a excelência dos serviços prestados. Dessa forma, todo o processo de acolhimento do cliente (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, depende muito do elemento humano.

Este conceito está ligado a Intimacy Física e Verbal, pela interação entre o hóspede e o anfitrião. Intimidades estas que estão também bastante associadas à qualidade do serviço prestado. Um serviço que não cumpra as expectativas é imediatamente desclassificado, assim como produtos feitos de ingredientes considerados como «baratos» (tais como plásticos) ou mal suportados no ponto de venda. Normalmente os consumidores mais perfeccionistas pretendem uma qualidade excepcional. Os consumidores esperam uma qualidade mais alta a partir do luxo, especialmente com preços elevados, como um fator que decifra o seu nível de estatuto, bem como indicações de sua autenticidade e artesanato (Vigneron & Johnson, 1999). Assim, os atributos simbólicos de luxo são vistos como as características distintivas da marca (Turunem & Laaksonen, 2011).

A primeira noção é de excelente qualidade percebida. A associação mental entre o luxo e a qualidade é tão forte que, para algumas pessoas, as duas palavras são quase sinónimos.

Para os itens de massa, os consumidores têm muitas oportunidades para julgar a qualidade do produto ou serviço, principalmente por meio de compras múltiplas e experiências de consumo pessoal. Mas como avaliar a qualidade de um bem ou serviço de luxo que compram e consomem muito raramente, às vezes apenas uma vez na vida (por exemplo um anel de noivado ou uma lua de mel num hotel paradisíaco)? Descobrimos que os consumidores, em geral, utilizam, principalmente, dois indicadores. O primeiro refere-se à natureza excepcional, percepção dos ingredientes ou componentes utilizados no processo de elaboração. O segundo baseia-se na delicadeza percebida e experiência envolvida na fabricação de produtos ou prestação de serviços. Acredita-se que a elaboração de produtos e serviços de luxo exige uma habilidade considerável, sendo importante cada detalhe. Quando a total perfeição é atingida, uma sensação de extremo requinte emerge (Dubois, Laurent, Czellar, 2001).

É natural esperar que o produto ou serviço execute perfeitamente a sua função durante um longo período de tempo. Para alguns, excelente qualidade garante confiabilidade e durabilidade. O produto ou serviço pode ser confiável, não havendo necessidade de se preocuparem com defeitos.

No extremo, um produto de luxo pode ser usado para sempre e, em seguida, obtém-se uma sensação de eternidade.

Como resultado, para aqueles que podem pagar, a justificação dada pela qualidade por um preço mais elevado serve para legitimar a compra e uso de bens de luxo. O custo torna-se aceitável, especialmente quando se leva em conta a longevidade de uso, podendo mesmo gerar uma sensação de conforto, bem-estar e segurança (Dubois, Laurent, Czellar, 2001).

As lojas de luxo devem oferecer aos consumidores uma experiência que é considerada por muitos como uma importante fonte de valor. A atmosfera encontrada na loja, incluindo a decoração e a música de fundo, a forma como os produtos são exibidos dentro e na janela de loja, a interação com os vendedores, deve transmitir uma sensação de requinte e bem-estar. No final, a loja é, em si, considerada como uma entidade de luxo e, portanto, espera-se fornecer benefícios semelhantes.

É claro que, quando a qualidade é negada, os preços inacessíveis são rapidamente percebidos como excessivos, ou até mesmo extravagantes. Determinados atributos de bens e serviços de

luxo podem reforçar essa percepção, por exemplo, uma forte relação à forma (e, portanto, uma vida efêmera), fragilidade percebida (como no caso de óculos), ou, mais geralmente, a falta de uma vantagem decisiva, quando os consumidores sentem que podem obter benefícios muito similares de itens de não-luxo na mesma categoria de produtos.

Tanto o serviço como a qualidade relacionam-se com a Intimacy Física, uma vez que se trata de contacto real (Dubois, Laurent, Czellar, 2001).

2.3.5 Experiências Sociais / Identitárias que resultam da identificação a um grupo de referência ou cultura (referência):

Campanhas de relações contêm aspetos da comercialização de sensações, sentimentos, pensamentos e ações. Estas apelam ao desejo de uma melhoria do indivíduo.

Estas experiências comportam um conjunto de dimensões que importa detalhar:

2.3.5.1 Luxo

O termo "luxo" é oriundo do francês antigo, "luxurie", que significa "lascívia, pecaminosa, autoindulgência", bem como "luxus" do latim, definido como "excesso, extravagância" (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). Não existe um consenso entre os estudiosos sobre a definição de consumo de bens de luxo, nem uma distinção clara entre luxo e marcas premium. Para Vigneron e Johnson (1999), marcas de prestígio abrangem "up-market, premium e marcas de luxo", nesta ordem crescente de prestígio. Esta ordem de prestígio pode ter como base a classe social, o que pode influenciar o significado de luxo. Alleres (1990) identificou bens de luxo como uma hierarquia baseada na sua acessibilidade ao consumidor. Luxo inacessível de carácter distintivo de produtos e alto preço cai no nível de topo, que pertence à classe sócio económica de elite, oferecendo o auge do prestígio social. Em seguida, vem o nível intercalar de luxo, que pode ser acessível à classe sócio económica profissional. Por último, entra o nível de luxo acessível, que pode ser obtido pela classe sócio económica média, que se enquadra na categoria dos que desejam pertencer a uma classe social mais elevada, fazendo essas compras de luxo. No entanto, pode ser compreensível que os consumidores tenham diferentes percepções de luxo para a mesma marca (Vigneron & Johnson, 1999) uma vez que o conceito de luxo é subjetivo e baseado na opinião pessoal de um indivíduo.

Nueno e Quelch (1998) identificam marcas de luxo como "aquelas cuja razão de utilidade funcional para o preço é baixa, enquanto o rácio de intangível e utilidade situacional para o preço é alto". E ainda mantém as suas características simbólicas: atemporal, supérflua e aspiracional (Hines & Bruce, 2007). É fundamental compreender que os consumidores podem perceber luxo pelas suas características simbólicas de singularidade e autenticidade (Turunem & Laaksonen, 2011), que podem ser instigadas pelas suas emoções, valores e objetivos. Estas são qualidades que só o luxo genuíno pode oferecer, portanto, não pode ser imitado. Kapferer (1997) concorda com esta ideologia quando descreve a natureza do luxo: "Luxo define a beleza; é arte aplicada a itens funcionais. Como a luz, o luxo é esclarecedor. [...] oferece mais do que meros objetos: fornece referência de bom gosto. [...]. Artigos de luxo podem proporcionar mais prazer e ativar todos os sentidos ao mesmo tempo".

Quanto mais envolvido um indivíduo está na procura de luxo, mais gratificante é a perceção das consequências da obtenção de luxo. Assim, as marcas de luxo que insinuam símbolos adicionais, como concretizações e reconhecimento, podem ser percebidas como mais gratificantes e envolventes. Além disso, produtos escassos, peças de luxo e itens exóticos que cumpram, com êxito, as necessidades de singularidade, vão envolvê-los ainda mais, uma vez que satisfazem as suas necessidades interpessoais (Snyder & Fromkin, 1980). Mesmo necessidades sociais que ocorrem durante as compras podem desenvolver uma participação mais profunda num produto onde as pessoas que desejam pertencer a determinados grupos de referência e, evitar outros, podem usar produtos para alcançar as recompensas de pertença social (Tauber, 1972). Assim, quanto melhor os consumidores compreenderem as recompensas que podem receber através de bens de luxo, mais envolvidos se tornam com a prossecução de luxo que pode resultar em fidelidade à marca.

Para uma melhor compreensão do conceito de luxo, outros académicos definiram-no a partir de uma perspetiva de branding. Consideram que a notoriedade da marca, relacionamento com a marca, uso e comunicação do autoconceito são vitais para as marcas de luxo (Biel, 1992; Seringhaus, 2005). Phau e Prendergast (2000) identificam quatro elementos cruciais para um produto ser luxuoso: (1) exclusividade, (2) identidade reconhecida, (3) qualidade percebida e alto reconhecimento da marca, e (4) manter níveis elevados de vendas e fidelização de clientes. Outros pesquisadores acham mais fácil compreender luxo com base em perceções de valores que impulsionam o consumo, que inclui dimensões financeiras, funcionais, sociais e individuais dos consumidores (Wiedmann, 2009).

Tradicionalmente, na pesquisa acadêmica, o significado de "luxo" tem sido definido com base na própria compreensão do estudioso e como uma marca de luxo retrata a sua imagem (Barnier, Falcy, & ValetteFlorence, 2012), em vez de como os consumidores compreendem o significado de luxo e como eles consomem. "Luxo implica os desejos emocionais e cognitivos hedônicos de um indivíduo de possuir itens com características simbólicas de exclusividade e raridade, bem como atributos tangíveis de beleza e qualidade. As principais funções são gerar, internamente, uma satisfação de possuir um item exclusivo e requintado, bem como externamente como uma extensão de si mesmo, sinalizando a outros a identidade desejada de classe e bom gosto "(Makkar, Gaur, & Yap, 2014,pp.479-480)

A reduzida pesquisa realizada na área de marketing e branding de produtos de luxo / serviços (Gutsatz, 2001; Vigneron e Johnson, 1999), tem-se centrado mais no comportamento do consumidor. Há pouca compreensão do que se entende pelo termo "luxo". Por exemplo, alguns estudos não diferenciam entre "prestígio", "status", e "luxo" (Dubois e Czellar, 2002). Outros examinam as marcas de luxo em termos abstratos bastante vagos como "valor sonho" (Dubois e Paternault, 1995) ou "aura" (Bjorkman, 2002). Finalmente, poucos diferenciam entre um luxo "produto / serviço" e o conceito de "luxo". Muitas vezes a investigação concentra-se no significado de luxo para os consumidores como um conceito geral, por exemplo, "luxo para mim é ter mais tempo de lazer no dia" (Dubois e Czellar, 2002), ao contrário do que luxo é, no sentido de comercialização (Vigneron e Johnson, 1999).

Evidências sugerem que quando existe um aumento nas vendas de luxo, as marcas podem perder o seu posicionamento, devido a uma percepção de falta de escassez (Moore et al., 2000). Outros têm notado que muitos desses produtos, como champanhe Moet et Chandon ou malas Louis Vuitton são produzidos em massa, aparentemente contradizendo a visão de que as marcas de luxo devem ter um valor associado à sua raridade (Twitchell, 2002).

Mais do que tudo, luxo significa maior prazer.

Uma outra noção associada a luxo, é a de um preço muito alto, algo que é mais caro. Tal percepção é estabelecida com base na relação do valor absoluto do preço ou, mais frequentemente, em comparação com alternativas de não luxo.

A análise mais abrangente nas ciências sociais foi empreendida por Thorstein Veblen em 1899. Na sua Teoria da Classe Ociosa, Veblen descreve o mundo da classe alta americana do século XIX e as suas maneiras de mostrar a sua riqueza. O autor considerou luxo como um

símbolo de status que pertence exclusivamente a esta classe alta, "a classe trabalhadora deve consumir apenas o que pode ser necessário para a sua subsistência. Na natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida, considerados como únicos, pertencem à classe de lazer "(Veblen, 1965).

2.3.5.2 Uniqueness

No limite, um produto de luxo deve ser exclusivo, único, baseado em determinados requisitos, feito por encomenda, por exemplo.

Estes argumentos são consistentes com investigações sobre "observações dos consumidores" expressos na "necessidade de unicidade" (Tepper-Tian, Bearden, e Hunter, 2001). Além disso, as ideias pós-modernistas afirmam que estes consumidores rejeitam os valores dominantes e tudo o que é normal (ou está em processo para se tornar normal), contrariamente com o desejo de "fazer as suas próprias coisas." Na verdade, é este desenvolvimento que impulsiona a necessidade de unicidade, incentivando os consumidores a interpretar produtos de forma diferente, acrescentar significado, e inventar novas formas de autoexpressão e comunicação (Douglas e Isherwood 1995).

A unicidade está associada à escassez, a qual está intimamente relacionada com a excelente qualidade percebida e aos preços. Alguns consideram que produtos e serviços de luxo não podem ser produzidos em massa.

Mas, na mente do consumidor, a escassez não está só limitada à natureza da oferta, mas também se estende à sua disponibilidade e utilização. Muitas pessoas não esperam que os produtos de luxo tenham uma distribuição restrita. Em contraste com lojas com produtos massificados, que oferecem uma grande variedade em todos os níveis de qualidade, uma loja de luxo é percebida para oferecer uma seleção cuidadosa. Se o produto está lá, isso significa que ele já passou um obstáculo. Por outro lado, a maioria dos consumidores considera que produtos de luxo não podem ser encontrados em supermercados.

A dimensão da seletividade não só afeta a forma como os produtos e serviços de luxo são disponibilizados, mas também o perfil de quem os compra. Alguns consideram que apenas poucas pessoas podem ter acesso ao luxo, porque isso implica que satisfaçam certos requisitos. Para essas pessoas, há claramente uma visão de luxo que está reservada para uma elite, as pessoas excepcionais, o «happy few.» Quando desfruta de bens de luxo, a pessoa

sente-se bonita, forte, poderosa, livre das frustrações da vida diária. Isso requer educação, conhecimento, iniciação, e convivência, tornando-se uma fonte adicional de prazer, como por exemplo, quando uma pessoa se torna um colecionador. Obtém-se algo que faz a pessoa sentir-se bem. Este conceito está associado a Intimacy Espiritual, traduzindo uma certa liberdade

2.4 Conspicuous

Além de entender, medir e avaliar os aspectos de comportamento e de preços, a natureza exata da motivação para o consumo conspícuo não foi alvo de grande investigação, com exceção do estudo realizado por Braun e Wicklund (1987). Neste estudo, os autores examinaram o lado psicológico das questões e avaliaram alguns possíveis antecedentes de consumo conspícuo. Usando a teoria da “selfcompletion” concluíram que o comportamento de aquisição de bens materiais de prestígio é uma função da crise de identidade e insegurança.

Mais significativamente, o quadro de prestígio inclui a componente hedonista - busca incessante pelo prazer como bem supremo - (Dicionário online de português) como quarto motivo básico, completando, deste modo, a estrutura de três fatores tradicionais (ou seja, motivos snob, Veblen, e Bandwagon) herdada de Leibenstein (1950). Assim, o modelo estabelece um equilíbrio entre motivos pessoais e interpessoais que tendem a dominar a pesquisa anterior sobre o consumo de luxo. Com base nestes quatro motivos, definimos cinco valores de prestígio percebido que incentivam “caçadores” de prestígio para consumir, e usou-os para definir as construções para medir o prestígio. (1) conspicuousness percebido (por exemplo, preço e status), (2) singularidade percebida (por exemplo, a escassez e exclusividade), (3) valor de qualidade percebida (por exemplo, superioridade e luxo), (4) extensão percebida do auto (por exemplo, distinção e / ou conformidade), e (5) o valor percebido hedônico (por exemplo, prazer e emoção).

O consumo é um outro modo de autoidentificação (Belk, 1988), onde os consumidores optam por mostrar mais devoção e apego às marcas semelhantes a si mesmos, bem como suas ações, e aspectos da sua identidade (Fournier, 1998). É um método de comunicação com outras pessoas, através do uso de imagem, visibilidade e notoriedade do produto (Berger & Ward, 2010). Assim, o consumo não só é impulsionado pela funcionalidade de um produto, mas também pelo seu valor simbólico (Levy, 1959). Isto leva a pensar, o economista Thorstein

Veblen (1899), que cunhou o consumo conspícuo com A Teoria da Classe Ociosa, que define como o consumo de bens predominantemente para a exibição de classe social e da riqueza (Berger & Ward, 2010;. Han et al, 2008 ; O'Cass & McEwen, 2004).

No entanto, vários estudiosos têm desafiado a teoria de Veblen, alegando que é enganosa (Vigneron & Johnson, 1999) e é puramente restringida ao "trickle down" dos padrões de consumo da elite social para a parte inferior da hierarquia (Trigg, 2001). Outros acadêmicos consideram o consumo de luxo como um meio para despoletar invejas , respeito e aceitação em círculos sociais que utilizam monitores óbvios de uso do produto (Eastman, Goldsmith, e Flynn, 1999) que é uma outra visão restritiva de luxo. Por exemplo, há casos em que o consumo de luxo é praticado discretamente, como beber uma garrafa de vinho valioso em casa ou vestir lingerie Victoria Secret.

Comportamentos visíveis parecem ser instigados com aqueles que se percebem ter recursos mais elevados ou a hipótese de receber mais recursos e futuro sucesso do que aqueles que não o fazem (Mandel, Petrova, & Cialdini, 2006), bem como aumentos nos seus rendimentos (Dubois & Duquesne, 1993), tornando-os mais propensos a comprar marcas de luxo. Além disso teorizar liderança para o desenvolvimento de cinco significados de consumo conspícuo que inclui mediação interpessoal que se refere às influências de relações sociais; hedonismo materialista que se relaciona com prazeres do consumo; comunicação de pertencer a outros em sociedade; demonstração de status que sinaliza riqueza, sucesso e prestígio social; e ostentação que se refere à compra de produtos caros facilmente identificados por outros (Marcoux, Filiatrault, & Cheron, 1997).

Utilizando a evidência empírica limitada disponível sobre o consumo de luxo discreto, Han et al. (2010) argumentou que este tipo refere-se a "luxo tranquilo". Os consumidores compram marcas com destaque menor (logotipo e outros marcadores de marca) para se distanciarem do mainstream (Berger & Ward, 2010;. Han et al, 2010; Vigneron & Johnson, 1999). Berger e Ward (2010) estudaram as preferências pelas marcas de luxo discretas, onde descobriram que os consumidores juntam um círculo social para se dissociarem de outro círculo ao qual eles não querem ser associados. Assim, escolhem as marcas subtis que apenas aqueles com "saber" podem reconhecer.

Os comportamentos discretos nem sempre podem ser relacionados com a compra de marcas de luxo discretas com baixa proeminência da marca, podendo envolver a rejeição, por completo, das marcas de luxo e escolher marcas normais. Geiger-Oneto et al. (2013)

constatou que os consumidores podem sinalizar o seu estado rejeitando luxos autênticos e falsificados, mostrando que eles podem reivindicar o status sem o desejo de patrocinar luxos de status. Isto é consistente com a teoria de Holt (1998) que, devido à disponibilidade de luxo para as massas, uma distinção válida seria feita utilizando experiências de consumo, tais como os estilos de vida, em vez de objetos materiais.

Apesar da falta de evidências empíricas sobre o consumo de marcas de luxo com baixa sinalização, os pesquisadores concordam que o elemento experiencial do consumo de luxo demonstra que o luxo é comprado por si mesmo, o que revela necessidades hedonistas de auto indulgência que surgem principalmente para alcançar a auto gratificação e auto recompensa e refletem uma imagem pessoal e objetivos intrínsecos (Hume & Mills, 2013; Miller & Mills, 2012).

Consumo conspícuo refere-se às preferências de sinalização de marca (subtis ou evidentes) para os outros, onde os consumidores podem optar por consumir os seus luxos em público (mais visível para os outros) ou na privacidade de suas próprias casas (menos visível para os outros) (Berger & Ward, 2010). Assim, refere-se aos seus comportamentos de consumo e não especificamente à sua escolha de produtos.

Logicamente, os produtos consumidos publicamente têm mais valor superior visível do que produtos consumidos em privado (Childers & Rao, 1992). Os produtos consumidos publicamente foram identificados como produtos que os outros estão cientes da sua posse e podem ser facilmente identificados. Os produtos consumidos em privado são produtos necessários, consumidos em casa ou família podendo ser conscientes diretamente da sua posse os próprios (Bearden & Etzel, 1982).

Assim, as influências interpessoais foram encontradas para afetar o consumo de luxo de produtos de marca, tornando visíveis e facilmente identificados por outros (Bearden & Etzel, 1982; O'Cass & McEwen, 2004).

Marcoux (1995), desenvolve e explica os cinco sentidos do consumo conspícuo: mediação interpessoal, o hedonismo materialista, comunicação de pertença, demonstração de status, e ostentação. Mediação interpessoal corresponde à influência das relações sociais; hedonismo materialista sugere aspetos agradáveis de consumo; comunicação de pertença associa-se de forma positiva ou negativa a estereótipos demográficos, socioeconómicos, étnicos ou culturais e / ou grupos; demonstração de status social sinaliza sucesso, riqueza e prestígio e finalmente, ostentação refere-se à compra de produtos caros conhecidos por outros (Marcoux et al., 1997).

Aplicando esses significados para destinos turísticos, os turistas que estão preocupados com a sua imagem social são mais propensos a visitar destinos que podem induzir o respeito, valor e popularidade (mediação interpessoal); destinos que podem fazer os turistas sentirem-se únicos e modernos (hedonismo materialista); destinos que fazem os turistas sentirem um sentimento de pertença nos seus grupos sociais, porque os outros têm visitado os mesmos destinos (comunicação de pertença); destinos que simbolizam o sucesso, prestígio e riqueza para os turistas (demonstração de status); e destinos conhecidos como caros e luxuosos (ostentação).

Goldsmith et al. (1996) afirmou que "uma força motivadora importante que influencia uma ampla gama de comportamento do consumidor é o desejo de ganhar status ou prestígio social a partir da aquisição e consumo de bens". Esta noção é consistente com Eastman et al. (1999), que afirmou que "quanto mais o consumidor procura status, mais ele / ela se vai envolver em comportamentos". Os significados que os consumidores atribuem ao ganhar status ou prestígio social através da aquisição e consumo de bens influenciam as decisões de consumo dos consumidores modernos (Goldsmith et al., 1996).

Veblen (1934), também afirmou que consumo conspícuo (CC) inclui gastos feitos para aumentar o ego. Mason (1981) acrescentou que CC também é acompanhado pela ostentação de riqueza. Bagwell e Bernheim (1996) argumentaram que a teoria do CC de Veblen se baseia na premissa de que aqueles que colocam em evidência a riqueza são recompensados com um tratamento preferencial por contatos sociais e que tal tratamento depende da sinalização de riqueza através de preço, quantidade ou qualidade.

Conspicuousness do produto refere-se ao grau em que um produto é consumido em público, não em particular. Bourne (1957) discute uma forma de conspicuousness: visibilidade. Trata-se de produtos utilizados, quer em público (onde o consumo pode ser testemunhado) ou em privado. De acordo com Piron (2000), para o consumo ser visível, tem de ser num evento social, testemunhado publicamente por outros consumidores. Portanto, os produtos utilizados são publicamente mais conspicuamente consumidos / utilizados do que os produtos que são consumidos / utilizados em privado. Assim, os visitantes de um sofisticado resort popular, podem ser mais propensos a falar sobre as suas férias com a família, amigos e colegas de trabalho do que os visitantes para um destino turístico menos conhecido. Alguns investigadores têm categorizado produtos conspícuos e discretos, tais como Aron O'Cass, and H. McEwen, 2006; WooMi Jo Phillipsa e Ki-Joon Backb, 2011; Sarah Todd, 2006; Zdravka Todorova, 2014).

No contexto do turismo, Sirgy e Su (2000) mencionaram um termo chamado "destino conspicuousness." Um destino conspícuo é um destino onde os turistas acreditam que podem ser observados e / ou julgado por outros. A categorização de destinos turísticos como bens visíveis ou impercetíveis vai depender de vários aspetos, tais como a cultura, o país de origem, regiões residentes, idade, sexo, nível de rendimento e outros dados demográficos sociais de consumo.

O significado da palavra "conspícuo", apresenta uma variedade de entradas lexicográficas, incluindo "atraente" e "importante", mas a palavra adquire uma conotação muito diferente no contexto de "consumo" quando se indica claramente o fenómeno de "despesas de consumo perdulário e generoso para aumentar o prestígio social."

O esforço em estudar o fenómeno do consumo conspícuo pode ser adequadamente justificado pelo conceito de universalidade e intemporalidade. McCracken (1987) observa que "consumo conspícuo e competitivo é especialmente relevante para o estudo da história do consumo, porque desempenha um papel importante no crescimento de uma sociedade de consumo." No entanto, qualquer análise do comportamento do consumidor tem de ser feito na perspectiva de mudanças nos contextos económico-político-social.

A sinalização de estatuto não é apenas a aparente acumulação de riqueza, mas também a educação, laços sociais, a doação de caridade, a qualidade do produto e compra de produtos ecológicos (Carter & Gilovich, 2012; Glazer & Konrad, 1996; Lin, 1999; Lin & Dumin, 1996; Sivanathan & Pettit, 2010; Sullivan, 2001). Por definição, estes indicadores de estado estão em linha com a teoria de sinalização de custo (Zahavi, 1975), que afirma que os consumidores participam em comportamentos dispendiosos para que estes possam sinalizar certas características não observáveis (parte de sua identidade) que acumularam usando táticas perceptíveis. Para aplicar o consumo conspícuo como um sinal dispendioso, para além de ser visível, deve também ser associado a traços ainda que não necessariamente alcançáveis e/ou desejáveis, tais como atratividade (Nelissen & Meijers, 2011).

O altruísmo é outro motivo para os consumidores participarem em comportamentos de consumo conspícuo pró-ambientais, que também, eventualmente, são sinais de status, uma vez que estes produtos podem ser mais caros do que os produtos não-verdes (Griskevicius & Tybur, 2010).

Assim, não é nenhuma surpresa que, ao estudar as tendências de consumo ostensivo, Mason (1981) e Galbraith (1984), se possa observar que os consumidores se tornaram mais instruídos

e já não seja considerada extravagância ultrajante e gastos excessivos os principais símbolos de status; o consumo conspícuo pode ser também feito através de uma educação mais elevada ou despesas "de bom gosto" do que através de exposições flagrantes de riqueza. Holt (1998, pag. 5), reconhece que "os objetos não servem mais como representações precisas de práticas de consumo. Em vez disso, eles permitem uma grande variedade de estilos de consumo".

O consumo conspícuo é uma das mais antigas ideias no comportamento do consumidor. Desde Veblen (1899), os pesquisadores sugeriram que as pessoas escolhem produtos para comunicar identidades e características desejadas.

O consumo de status refere-se ao consumo de bens e serviços que são consumidos mais pelos seus valores de exibição sociais do que pelos seus valores utilitários reais. Belk (1988) enquadra o conceito de consumo status na declaração "Nós somos o que nós temos." Termos relacionados com o consumo de status incluem o consumo conspícuo, bens posicionais, e exibição social.

2.4.1 Motivações Intrínsecas e Extrínsecas

A literatura explica que os consumidores discretos favorecem marcas discretas porque não gostam de pretensiosismo (Davis, 1992). Os recursos mais difíceis de obter, como bens de luxo raros, são mais procurados pelos verdadeiros elitistas, a fim de afastar os indesejáveis. Os consumidores de elite instruídos rejeitam marcas de elevado status para evitar parecerem materialistas (Brooks, 2001) e para se distinguirem do grosso da população (Berger & Ward, 2010).

As motivações para o consumo de luxo têm sido extensivamente estudadas na literatura sobre o comportamento do consumidor. Desde a teoria do consumo conspícuo de Veblen, foram identificados dois motivos que suportam a procura de luxo de hoje. O primeiro é uma emulação pecuniária, que se refere a indivíduos que tentam retratar uma imagem para os outros (e eles próprios) de que pertencem a um círculo social acima deles (Phau & Prendergast, 2000). A segunda motivação é a comparação ofensiva, onde os indivíduos se esforçam para se distinguirem dos outros das classes mais baixas (Veblen, 1899). Para Rae, esse comportamento é guiado por autoindulgência, independentemente de influências sociais e económicas, onde a autoexpressão e vaidade são percebidas como as principais motivações (Alcott, 2004).

A partir de estudos mais recentes, as evidências sugerem que os consumidores dão prioridade aos seus objetivos pessoais, que são consistentes com as suas necessidades essenciais, (Truong & McColl, 2011). Penz e Stottinger (2012) identificaram duas classes de motivações: intrínsecas e extrínsecas. Intrínsecas - motivações (pessoais) - são uma extensão de si mesmo que pode abranger "autoestima" e "aspirações hedônicas". Extrínsecas – motivações (interpessoais) - são uma indicação do próprio ambiente social externo que impulsiona o desejo de reconhecimento e admiração por pares. Os desejos intrínsecos compreendem "autoaceitação (autoidentidade), afiliação (parentesco), sentido de comunidade (utilidade), aptidão física (saúde)", enquanto os extrínsecos têm sido relacionados com o consumo de luxo conspícuo, onde as aspirações podem consistir no "sucesso financeiro (dinheiro e luxo), o reconhecimento social (a fama), a aparência (imagem)" (Truong & McColl, 2011).

Outras perspectivas de motivações de marca de luxo refletem a existência de dois grupos de consumidores de moda: 1) agentes de mudança, pela forma como aspiram a tornar-se inovadores e influenciadores com um desejo para as marcas de status (Lee & Workman, 2011) e 2) seguidores de moda, que estão motivados para pertencer a determinados grupos, seguindo uma tendência para aceitação e reconhecimento (Scitovsky, 1992). Assim, estes dois grupos de moda identificados podem ser motivados pela sua necessidade através da compra de marcas de luxo conspícuas para cumprir com os seus objetivos intrínsecos e extrínsecos. Contudo outras motivações para comprar marcas de luxo foram referidas por Vigneron e Johnson (1999, 2004). Como líderes na medição de percepções de luxo da marca, desenharam escalas de motivações e valores que orientam os consumidores nessas compras extravagantes, que explicam o fenómeno de luxo:

O Efeito Veblen: Necessidade de inferências de status e poder. Estes são os indivíduos com a percepção de que a aquisição de luxo vai apresentá-los com status social, o que reflete a teoria de Veblen (1899) de *conspicuousness* que indica o poder, status e riqueza para os outros. Resultados empíricos indicam que o preço determina o luxo para Veblenians (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). Os 'Novos Ricos' ou recém consumidores ricos e aqueles com menor rendimento disponível podem demonstrar materialismo e necessidades de status. Podem, também, tomar medidas radicais (como a compra de contrafação ou mercadorias importadas paralelas) querendo demonstrar um consumo de luxo (Wilcox et al., 2009).

O Efeito Bandwagon: Necessidade de aceitação social. Teorias de autoidentidade complementam este efeito. Aqueles que aspiram o reconhecimento e aceitação social optam

por adquirir as marcas de luxo em conformidade com as normas percebidas. Com o consumo de luxo conspícuo, podem ganhar prestígio ao colocar menor importância sobre o valor do produto e maior significado na imagem que transmite deles. Consumidores materialistas que podem não ter recursos financeiros olham para alternativas de luxo, como a imitação ou a *fast fashion*, como um meio para alcançar os seus desejos de aquisição de bens de luxo e o reconhecimento social (Trinh & Phau, 2012). A intangibilidade do luxo dá-lhe uma conotação emocional que importa detalhar.

2.5 Emoções no consumo de luxo

Como já foi mencionado, as marcas de luxo oferecem benefícios não tangíveis (além dos tangíveis), quando vistos de um ângulo experiencial. Os consumidores de luxo procuram experiências emocionais, simbólicas, que produzam emoções positivas. Os consumidores também são dirigidos por "motivos não cognitivos e inconscientes", ao tomarem decisões de compra de luxo das suas qualidades intangíveis, tais como auto enriquecimento, auto satisfação e alegria (Vigneron & Johnson, 1999, 2004). As marcas de luxo constroem e oferecem um valor ideal (Dubois & Paternault, 1995), bem como os prazeres sensoriais (Kapferer, 1997).

Fionda e Moore (2009) sublinharam a importância do apelo emocional e aspiracional que engloba as marcas de luxo claramente com as suas características simbólicas e intangíveis. Outros acreditam que os ambientes de loja e produtos de luxo provocam respostas emocionais (Kapferer & Bastien, 2009; Wiedmann, Hennigs, Klarmann, e Behrens, 2013).

É imperativo que as emoções reais associadas a luxos sejam descobertas e entendidas em relação a comportamentos e escolhas, especificamente entre as marcas de luxo conspícuas e impercetíveis, para serem capazes de prever os comportamentos de consumo futuros e utilizar essas descobertas em estratégias de marca de luxo. Além disso, a escolha do consumidor na investigação de luxo não só deve ser centrada em torno de emoções pessoais na tomada de decisão individual, como em emoções voltadas para os outros e onde eles se veem num contexto social e cultural (Elliott, 1998), podendo ditar os seus padrões de consumo.

A partir da pesquisa limitada do luxo que se relaciona com emoções, é sugerido que o luxo é "divertido e vale o preço" (Nia & Zaichkowsky, 2000, p. 490), e espelha as emoções de excitação (modelo Pleasure Arousal Dominance (PAD), Donovan & Rossiter, 1982). Um

estudo recente (Penz & Stottinger, 2012) categoriza emoções ligadas ao luxo como positivas ou negativas com as emoções egocêntricas que foram relacionadas ao estado emocional interno dos indivíduos (ou seja, felicidade, raiva). Além disso, a pesquisa identificou emoções externas (ou seja, vergonha, empatia) que estão ligadas a uma envolvente e a outras pessoas no seu ambiente. Este estudo constatou que as marcas de luxo oferecem aos consumidores sentimentos positivos, como orgulho e realização (internos), bem como amor e reconhecimento de outras pessoas (externos), embora não explique como se pode influenciar a ocorrência desses sentimentos e emoções.

As emoções têm sido estudadas no contexto do materialismo. Para os materialistas, a antecipação da aquisição de um produto oferece mais níveis de prazer e excitação do que propriamente possuí-lo, porque dão grande importância às mercadorias e são caracterizados como possessivos, não-generosos e invejosos (Belk, 1984), sendo mais propensos à compra impulsiva (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Os materialistas também podem ser ligados a sentimentos de solidão e baixa inserção social, o que sugere que estes compensem os seus sentimentos através dos bens materiais (Lastovicka & Sirianni, 2011).

Geralmente, os indivíduos que acreditam que há um risco no consumo, percebem-no como "traumático", especialmente para bens de luxo a preços elevados (Bauer, 1960). Através do conhecimento, por familiaridade, os consumidores podem experimentar emoções negativas relacionadas com produtos avaliados em alto risco, ainda que sejam produtos que possam fazer "sentir bem". Já os consumidores que avaliam determinado consumo como de baixo risco, utilizam a razão e reconhecimento de vantagens emocionais potenciais ou desvantagens (Chaudhuri, 2001).

Intrinsecamente falando, experimentar prazer autodirigido é crucial para a experiência de luxo que dispõe de sentimentos de satisfação e felicidade, que é essencial para experiências hedônicas (Csikszentmihalyi, 1990). Aqueles que têm uma orientação pessoal mais forte, têm desejos mais acentuados para os prazeres autodirigidos de marcas de luxo (Vigneron & Johnson, 1999), que são essencialmente as emoções positivas como a auto-satisfação. Outros tipos de prazeres autodirigidos podem incluir emoções como orgulho (McFerran, Aquino, & Tracy, 2014). Os indivíduos com orgulho 'arrogante' também são conhecidos por serem excessivamente orgulhosos, o que leva a consequências negativas, tais como agressão e preconceito (Tracy, Cheng, Robins, & Trzesniewski, 2009; Tracy e Robins, 2007). Assim, os

consumidores com orgulho autêntico podem desejar marcas de luxo menos visíveis, como podem não precisar de sinalizar as suas próprias realizações.

As marcas de luxo são itens caros e exigem alto envolvimento. Assim, os consumidores podem utilizar ainda mais o pensamento pré-factual cognitivo, bem como avaliação emocional antes de qualquer compra, ainda que o valor estético do produto/serviço seja de considerar.

Capítulo 3

3.1 Metodologia de Investigação

A nossa opção de selecionar o site Tripadvisor como base para análise dos comentários dos turistas sobre as suas experiências ao nível do turismo, teve como fundamento o facto de este ser considerado o maior site mundial, segundo a ConScore Media Metris, a nível de informação e opiniões de conteúdos relacionados com o turismo.

Quando pesquisamos o termo “*Glamping*” no tripadvisor aparecem 3.994 resultados, dos quais apenas 22 são em Portugal.

Nesta dissertação a nossa amostra centra-se em 7 alojamentos de *Glamping* (de Norte a Sul de Portugal Continental).

Procurámos selecionar os alojamentos com maior número de comentários conforme tabela abaixo apresentada.

Quadro 1 - Alojamentos e comentários

Alojamentos	Nº de comentários
Tipi Algarve, Glamping	102
Yurt Holiday Portugal	99
Eco Hostel Algarve	58
Portugal Nature Lodge	42
Natura Glamping	44
Parque de Campismo de Entre Ambos-os-Rios	30
Senses Camping	23

Fonte: Elaboração própria

Do total dos comentários foram selecionados 14 a 23 comentários de cada alojamento, incluindo também referências menos positivas. O critério de seleção dos comentários teve por base a heterogeneidade e a riqueza dos mesmos. Todos os que tinham frases telegráficas foram eliminados por serem inconclusivos.

Quadro 2 - Alojamentos, comentários e palavras

Alojamentos	Nº de comentários	Palavras
Tipi Algarve, Glamping	21	5860
Yurt Holiday Portugal	20	2960
Eco Hostel Algarve	15	2719
Portugal Nature Lodge	14	1957
Natura Glamping	23	1911
Parque de Campismo de Entre Ambos-os-Rios	20	2130
Senses Camping	22	3830

Fonte: Elaboração própria

Em Portugal existem 13 alojamentos de *Glamping*, segundo o tripadvisor, distribuídos por Faro, Castelo Branco, Beja, Viana do Castelo, Guarda, Coimbra e Leiria.

Destes alojamentos foram analisados 7, sendo estes aqueles que maior número de comentários receberam.

Quadro 3 - Nacionalidade dos viajantes

Alojamentos	Comentários									Total
	Inglês	Alemão	Espanhol	Português	Francês	Holandês	Sueco	Italiano	Russo	
Tipi Algarve, Glamping	96	3	2	1						102
Yurt Holiday Portugal	71	9		12	4	2	1			99
Eco Hostel Algarve	44	5	1		2	4		2		58
Portugal Nature Lodge	18	2	1	6	1	14				42
Natura Glamping	3		2	39						44
Parque de Campismo de Entre Ambos-os-Rios	14	2	1	11	1				1	30
Senses Camping	20		1		1	1				23

Fonte: Elaboração própria

3.2 Método de análise

3.2.1 O método de análise netnografia

A netnografia, ramo da etnografia que analisa o comportamento dos indivíduos na internet, é aplicada principalmente para entender o comportamento do consumidor para fins de marketing. O objetivo, no nosso caso, é invocar o princípio da netnografia na seleção e recolha de opiniões expressas livremente pelos turistas e tentar compreender o que estes valorizam e como descrevem o seu local de férias eleito.

A opção de usar, principalmente, métodos de caráter exploratório e qualitativo nesta investigação, foi influenciada pela natureza dos objetivos da pesquisa. Como metodologia, processo ou investigação, a netnografia é uma "metodologia de caráter qualitativo, que se adapta a novas técnicas de investigação etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão a surgir através da comunicação mediada por computador" (Kozinets,2002). As práticas da netnografia, transformam os consumidores em narradores das suas experiências, das suas vivências, e estão enraizadas numa abordagem reflexiva (Caru & Cova,2008). A reflexividade dos indivíduos é o que lhes permite contar as suas histórias e explicar as suas ações através de palavras. Esta dinâmica é extremamente útil para ajudar os investigadores a entender a experiência de consumo, ao invés da dimensão funcional e objetiva de um produto ou serviço (Caru & Cova,2008).

Ao nosso método de análise, acresceu ainda, a aplicação sugerida por Wodak (2008), a qual se baseia em princípios abducativos e interativos, o que significa que se move de forma recursiva entre a teoria e os dados empíricos. O processo de pesquisa é circular, repetitivo e relativamente aberto, que vai até às mesmas fases processuais diversas vezes a fim de testar as várias fases da investigação, ou seja, o exame dos pressupostos na fase de interpretação, e delimita, claramente, a melhor maneira de compreender o objeto de pesquisa. Atlas.ti, versão 7 (trial) foi o software utilizado para analisar a grande quantidade de dados qualitativos (testemunhos e descrições) recolhida no Tripadvisor. A netnografia oferece uma variedade de insights que apoiam esta investigação, facilitando as descrições holísticas do mercado; compreensão cultural e comunicativa; enquadramento contextualizado das escolhas do consumidor; perspetivas naturalistas sobre o significado das marcas; descoberta de inovação pelo consumidor e mapeamento dos espaços socio culturais online (Kozinets,2010).

3.2.1.1 Da configuração textual à análise conteúdo

Esta investigação explora o processo de arrendamento online de propriedades em contexto turístico, pretendendo conhecer e compreender como é que os turistas descrevem as suas experiências, e avaliar o modo como se relacionam com o destino e, naturalmente, o resultado desta interação. O texto é composto por testemunhos e descrições, mais detalhadamente relatados e selecionados de acordo com a representatividade do fenómeno por alojamento, de Norte a Sul de Portugal Continental. Embora essa recolha não tenha tido carácter aleatório, respeitou o perfil dos alojamentos mais representativos deste fenómeno. Não foram objeto de análise os alojamentos com menos representatividade no Tripadvisor. Com o apoio do software anteriormente mencionado (Atlas.ti), iniciámos a análise de conteúdo aos dados textuais. Os extratos foram analisados a fim de compreender como é que os turistas representam o seu sentido de lugar quando descrevem os alojamentos de Glamping. Existem vários procedimentos para a análise de conteúdo: (1) a análise de avaliação, que tem como finalidade medir as atitudes do narrador quanto aos objetos sobre os quais ele discursa; (2) a análise da enunciação, que é focada no processo de fala mais do que no seu conteúdo, (3) a análise da expressão, centrada na recolha da correspondência entre o tipo de discurso e as características do seu narrador ou do seu meio, e (4) a análise das relações, também chamada de teoria das associações que procura significados nas associações de palavras, entre outros (Bardin,1977). Na nossa investigação o procedimento para efetuar a análise de conteúdo foi maioritariamente a categorização: tendo-se reunido os elementos constitutivos da fala, num só conjunto por semelhança de significados e pela sua recorrência no discurso, os elementos, valores e significados mais relevantes para as mesmas, e portanto, colocados num maior grau de importância, gerando grupos de análise. Tratou-se de uma operação de desmembramento do texto em unidades segundo um agrupamento analítico dos elementos principais do discurso. Contudo, o exercício da análise de conteúdo qualitativa enfatiza uma visão integrada do discurso/textos e seus contextos específicos. A análise de conteúdo qualitativa vai muito além do simples ato de contar palavras, permitindo que os investigadores compreendam a realidade social de uma forma subjetiva, mas de um modo científico.

O processo de análise de conteúdo começa geralmente durante os primeiros estágios de recolha de dados e este envolvimento precoce, na fase de análise, irá ajudar a mover-se para trás e para a frente entre o desenvolvimento do conceito e a recolha de dados, e pode ajudar a direcionar a sua subsequente recolha de dados em direção a fontes que são mais úteis para abordar as perguntas da investigação (Miles & Huberman,1994). Dependendo dos objetivos

de estudo, a análise de conteúdo pode ser mais flexível ou mais padronizada, mas geralmente pode ser dividida nas seguintes etapas, começando com a preparação dos dados e terminando na redação das conclusões:

Passo 1: Preparar os dados

Quando os dados são provenientes de textos existentes, a escolha do conteúdo deve ser justificada por aquilo que o investigador procura saber (Patton,2002).

Passo 2: Definir a unidade de análise

A unidade de análise refere-se à unidade básica de texto a ser classificada durante a apreciação do conteúdo. As mensagens têm de ser preparadas antes que as mesmas possam ser codificadas, e as diferenças na definição da unidade pode afetar as decisões de codificação, bem como a comparação dos resultados com outros estudos similares (De Wever et al.,2006). Assim, a definição da unidade de codificação é uma das decisões mais importantes (Weber,1990). A análise de conteúdo qualitativa geralmente usa temas individuais como unidade de análise. Ao usar o tema como a unidade de codificação, está-se a focar nas expressões de uma ideia (Minichiello et al.,1990). Globalmente, pode atribuir-se um código a um pedaço de texto de qualquer tamanho, desde que esse pedaço represente um único tema ou assunto de relevância para a pergunta de investigação.

Passo 3: Desenvolver categorias e um esquema de codificação

Desenvolver categorias e um esquema de codificação assenta em três premissas: os dados, estudos anteriores relacionados e teorias. Os esquemas de codificação podem ser desenvolvidos quer de forma indutiva, quer de forma dedutiva. Em estudos onde não há teorias de base, o investigador deve gerar categorias indutivamente a partir dos dados. A análise de conteúdo indutivo é particularmente apropriado para os estudos que se propõem a desenvolver uma teoria, e não aqueles que pretendem descrever um fenómeno particular ou verificar uma teoria existente. A análise de conteúdo qualitativa permite atribuir uma unidade de texto para mais de uma categoria ao mesmo tempo (Tesch,1990). O esquema de codificação deve ser definido de uma forma que as categorias sejam internamente o mais homogêneas possível e externamente o mais heterogêneas possível (Lincoln & Guba,1985). Para garantir a consistência da codificação, especialmente quando vários codificadores são envolvidos, o investigador deve desenvolver um manual de codificação, o qual irá evoluir ao longo do processo de análise de dados.

Passo 4: Testar o esquema de codificação numa amostra de texto

É importante testar a clareza e a coerência das definições de categoria, pelo que se deve começar por codificar uma amostra dos dados. Se o nível de consistência for baixo, as regras de codificação devem ser revistas. A codificação de extratos de texto, verificando a consistência de codificação, e o ato de rever regras de codificação é um processo iterativo e deve continuar até a consistência de codificação ser alcançada (Weber,1990).

Passo 5: Código de todo o texto

Durante o processo de codificação, é necessário efetuar verificações repetidamente, para evitar enviesamentos na atribuição de significados (Schilling,2006). A codificação prosseguirá enquanto dados novos vão sendo recolhidos, sendo possível surgirem temas e conceitos novos, havendo necessidade de adicionar novas categorias ao manual de codificação.

Passo 6: Tirar conclusões a partir dos dados codificados

Nesta etapa envolve-se a criação de sentido dos temas ou categorias identificadas e das suas características. Recorre-se a inferências e apresentam-se as reconstruções de significados derivados dos dados. As suas atividades podem envolver e explorar as características e dimensões das categorias, identificando as relações entre as categorias, descobrindo padrões, testando categorias face a toda a série de dados (Bradley,1993).

Passo 7: Elaborar o relatório e produzir resultados

Para a investigação ser replicável, é necessário monitorar e relatar os procedimentos analíticos da forma mais completa e sincera possível (Patton,2002). No caso da aplicação da análise de conteúdo qualitativa, será espectável justificar as decisões e práticas relativas ao processo de codificação, bem como os métodos usados para estabelecer a confiabilidade da investigação.

A análise de conteúdo qualitativa não produz contagens nem resultados estatisticamente significativos. Em vez disso, pretende descobrir padrões, temas e categorias importantes para retratar a realidade social. Apresentar resultados de investigações a partir da análise de conteúdo qualitativa é um desafio, embora seja prática comum utilizar estratégias assertivas, como sustentar a investigação com citações para justificar conclusões (Schilling,2006), incorporar outras opções de representação de dados, incluindo matrizes, gráficos, quadros e redes conceptuais (Miles & Huberman,1994) entre outros, para responder cabalmente ao desafio proposto. A investigação qualitativa é fundamentalmente interpretativa, e a interpretação representa um entendimento pessoal e teórico do fenómeno sob análise.

Para a realização da análise de conteúdo qualitativa recorreremos ao software Atlas.ti, versão 7 (trial), que nos auxiliou na organização, gestão e codificação de dados qualitativos de uma forma mais eficiente. As funções básicas suportadas por esse programa incluem a edição de texto, codificação, recuperação de texto e manipulação de nós ou categorias. Incorporam, habitualmente, um módulo de apresentação visual que nos permitiu visualizar, mais claramente, ao longo da investigação, as relações entre as categorias.

Através das abordagens essencialmente qualitativas, procurámos interpretar este novo conceito – o *Glampling* - e compreender como é que os turistas expostos aos conteúdos que eles próprios produzem e leem constroem a sua experiência e relação com o lugar que descrevem, através dos seus testemunhos, intenções, sentimentos, associações, entre outros.

A validade, confiabilidade e objetividade são os critérios utilizados para avaliar a qualidade da pesquisa no paradigma da investigação positivista convencional. Como o método de interpretação, análise de conteúdo qualitativa difere da tradição positivista nos seus pressupostos fundamentais, fins de investigação e processos de inferência, tornando assim os critérios convencionais inadequados para julgar os resultados da investigação. No geral, a confiabilidade e a generalização desempenham um papel menor na investigação qualitativa (Creswell,2007). No entanto, Bradley (1993) recomenda o uso de quatro critérios para atenuar a dificuldade de alcançar a validação e a confiabilidade dos resultados provenientes de abordagens qualitativas: conferir a credibilidade do material investigado; zelar pela fidelidade no processo de transcrição que antecede a análise de conteúdo; considerar os elementos que compõe o contexto (confiabilidade) e assegurar a possibilidade de confirmar posteriormente os dados investigados.

A credibilidade refere-se à "representação adequada das construções do mundo social em estudo" (Bradley,1993). Lincoln e Guba (1985) recomendam um conjunto de atividades que pretendem apoiar a credibilidade dos resultados: o envolvimento prolongado no campo; triangulação, os conteúdos foram recolhidos junto de uma plataforma específica (TripAdvisor).

A confiabilidade refere-se à "coerência do processo interno e à forma como os investigadores o descrevem para realizar possibilitar mudanças (Bradley,1993).

A confirmabilidade deve ser entendida como "a medida em que as características dos dados, como postulado pelos investigadores, podem ser confirmadas por outras pessoas que leem ou revem os resultados da investigação" (Bradley,1993). As auditorias aos processos de

investigação constituem a principal técnica para o estabelecimento de confiança e confirmabilidade. A confiança é estabelecida pela verificação da consistência dos processos de estudo, e a confirmabilidade é determinada pela verificação da coerência interna do produto da investigação, isto é, os conteúdos, os resultados, as interpretações e as recomendações.

Utilizamos o programa ATLAS para codificar os comentários, baseando esta codificação em quatro dimensões de intimidade: espiritual, intelectual, verbal e física. Sendo que a intimidade espiritual inclui os conceitos de partilha de valores e crenças, a intelectual recai nos conceitos de polisensualidade e de liberdade. A verbal e a física reportam à interação entre o turista e quem o recebe, bem como motivações intrínsecas e extrínsecas.

A codificação dos comentários para as intimidades totaliza 104 citações (o limite máximo de citações ou palavras estipulado pelo programa ATLAS na versão de teste/trial), sendo que a intimidade espiritual foi a que absorveu maior número de comentários. Os códigos da intimacy apresentam as seguintes citações: espiritual - 47 citações; física - 22; intelectual - 21 e verbal - 14

É importante verificar se existe correlação entre as diferentes intimidades, de modo a entender melhor a materialização destes conceitos. Alguns aspetos valorizados pelos hóspedes podem estar associados simultaneamente a várias intimidades.

3.2.2 O Papel da ferramenta de co-ocorrência no ATLAS.ti

Ao analisar os dados de pesquisa, muitas vezes é interessante examinar as associações entre conceitos. Estas associações podem dar-nos pistas sobre os fatores contextuais e como esses fatores moldam a manifestação específica de um determinado fenómeno. O ATLAS.ti possui uma poderosa ferramenta que ajuda a revelar associações entre conceitos, a sua intensidade, os seus significados, e o seu papel na construção do fenómeno em estudo: a co-ocorrência Explorer.

Esta ferramenta define uma co-ocorrência nas seguintes circunstâncias: Dois códigos que codificam exatamente a mesma citação ou codificam citações que se tocam de alguma forma (ou seja, anexação e/ou sobreposição). Para o propósito deste artigo, dois códigos que se co-ocorrem no texto são dois códigos que, de algum modo, estão associados uns com os outros. Assim, os dois termos são usados alternadamente ao longo do artigo.

Depois de importar os dados da pesquisa para o programa ATLAS.ti e explorar os comentários obtidos através do Tripadvisor, verificámos que os consumidores normalmente têm opiniões positivas, mas, também, algumas negativas, em relação aos empreendimentos de *Glamping* analisados. Usando a co-ocorrência Explorer, podemos identificar os vários fatores que estão associados a estas opiniões. Além disso, a ferramenta permite-nos explorar quantitativamente a importância relativa desses fatores.

É importante salientar que a resistência da ferramenta de co-ocorrência é que ela permite a exploração quantitativa e qualitativa de associações entre os conceitos.

A intensidade da co-ocorrência entre estes conceitos sugere que estes podem estar intimamente associados, sendo este resultado particularmente importante em estudos que valorizam a representação numérica dos resultados). Todavia, para que as conclusões sejam mais precisas e fidedignas, há que visitar as citações em que estes conceitos ocorrem e fazer perguntas-chave, tais como:

- O que a co-ocorrência nos diz sobre o nosso problema de pesquisa?
- Como se relacionam estes conceitos uns com os outros no contexto do estudo?
- Como é que este conceito particular nos ajuda a entender outros conceitos?

Isto é, aliás, o ponto crucial da pesquisa qualitativa: a aprendizagem sobre os fatores subjacentes que dão forma e sentido aos fenómenos visíveis (Contreras, R. B., 2011).

Capítulo 4

4.1 Resultados

Através do programa ATLAS podemos codificar em Intimidade Espiritual, Física, Intelectual e Verbal, certas citações dos comentários retirados do tripadvisor e posteriormente selecionar as palavras mais mencionadas pelos turistas, para criar nuvens de palavras através do programa online WordItOut.

Figura 17 - Nuvem intimidade espiritual



Fonte: <http://worditout.com/> último acesso 25 de Maio

A nuvem da Intimidade Espiritual foi a nuvem composta pelo maior número de palavras, revelando os comentários dos turistas de *Glamping*, que estes, em geral, valorizam mais a componente espiritual da sua estada, mencionando palavras como experiência, tranquilidade, liberdade, sentir, entre outras, o que demonstra que a intimidade espiritual recai na relação pessoal com o meio envolvente. Os turistas percebem o *Glamping*, numa perspectiva espiritual, como um campismo luxuoso que junta toda a experiência que a Natureza pode oferecer mas sem descurar o conforto de uma casa e o glamour dos detalhes encontrados em cada recanto.

“É um verdadeiro paraíso natural”
“Os arredores deste local são mágicos e bonitos também.”
“Um lugar realmente relaxante e tranquilo com uma atmosfera descontraída”
“Fomos numa escapadela romântica e não poderíamos ter escolhido melhor !!! A vista é de cortar a respiração”
“A experiência de sentar-se na varanda durante o crepúsculo da noite, com nada, sem ser os sons dos pinheiros e carvalhos, os pássaros tímidos que de vez em quando nos permitem um olhar, foi um momento de paz.”
“Uma mistura de cheiros, verdes e frescos, vão encher os pulmões e vai sentir que a paz vai inundar a sua mente. Este é um lugar para respirar, de aprendizagem e partilha, desconectar e fazer novas conexões. E citando Robert Macfarlane, "este é um lugar para o sonho profundo".”

Fonte: Tripadvisor

Desfrutar de uma experiência que, para alguns, pode ser tão romântica como amigável mas que, no final, o importante é ser inesquecível e mexer com as emoções/sentimentos dos turistas, inspirando-os a retornar.

Um retiro ou escape, oásis ou paraíso, segundo os praticantes, que é revitalizante e restaurador, que garante paz e prazer, num ambiente descontraído e relaxante, onde o importante e essencial é comungar e estar em harmonia com a Natureza e sentir o seu equilíbrio.

Também é de realçar a importância que o convívio entre hóspedes e anfitriões assume nesta experiência, sendo a simpatia, a felicidade e a generosidade qualidades bastante apreciadas.

Por último, mas com a mesma importância, as paisagens idílicas, em lugares remotos, isolados mas com um cenário “mágico” que faz o tempo abrandar, são extremamente valorizadas pelos turistas.

Figura 18 - Nuvem intimidade física



Fonte: <http://worditout.com/> último acesso 25 de Maio

A Intimidade Física é, talvez, a mais fácil de descrever, por ser a mais “palpável”.

Analisando a nuvem de palavras podemos entender que, para os turistas, *Glamping* é campismo com glamour, com classe. É como ficar hospedado numa tenda mas com o conforto de um hotel.

A intimidade física é bastante abrangente e vai desde a paisagem de um lugar (natureza) até a uma interação física (componente humana), como um abraço ao conhecer alguém (contacto real, conforme referido por Piorkowski & Cardone (2000).

“Os yurts são muito confortáveis, o parque privado, localizado num pequeno vale, e oferece uma experiência num local isolado, no meio da natureza, que permanece luxuoso.”
Existe muita vida e muito que fazer nos arredores, incluindo banhos no rio, caminhadas ao longo da colina, e dias de mercado em aldeias vizinhas.”
“O yurt é bonito e decorado com itens feitos à mão, bem como os bonitos cartões com flores que nos foram dados com toalhas e sabonetes. O yurt é tão aconchegante e confortável, com o seu próprio espaço e WC adjacente privada e chuveiro.”
“Toda a área carinhosamente projetado e decorada. Uma fuga perfeita!”

Fonte: Tripadvisor

O aspeto físico prende bastante os turistas e contribui para criar boas memórias.

Elementos como o sol, praia, céu, estrelas, pinheiros e rios são bastante referidos nos comentários, mas também as próprias instalações, a arquitetura, a decoração e o conforto que proporcionam, como é o caso da existência de camas nos yurt, são fatores apreciados, contribuindo para a sensação de estar em casa, num local distante e privado.

Os detalhes são essenciais para esta intimidade: um simples elemento de decoração, como velas para iluminar e dar ambiente a um jantar, piqueniques, a fruta colocada nas instalações ao dispor dos clientes, constituem bons exemplos. Todos os elementos contam para criar uma boa percepção.

Acredito que o “segredo” é juntar os aspetos físicos da natureza, que não estão no nosso controlo, aos aspetos que podemos controlar e desenvolver, criando um ambiente único e diferente.

Figura 19 - Nuvem intimidade intelectual



Fonte: <http://worditout.com/> último acesso 25 de Maio

Na Intimidade Intelectual podemos concluir que para a experiência de *Glamping* ser um sucesso inesquecível, é necessário partilhar dos mesmos princípios dos anfitriões do alojamento onde se fica hospedado.

Neste caso, os turistas que optam por *Glamping*, são, na sua grande maioria, amantes da natureza e, como tal, têm bastante respeito pela mesma, sendo comum para alguém que gere um negócio destes partilhar das mesmas ideologias, como se pode verificar nos comentários.

Palavras como orgânicos, natureza, selvagem, pureza, sustentabilidade, vegetariano, entre outras, fazem parte de qualquer dicionário ligado à Natureza e ao seu meio envolvente.

Podemos, então, perceber, que num negócio dependente da Natureza é fundamental respeitá-la, através de práticas como a reciclagem, por exemplo. *Glamping* é um conceito verde, ecológico e inspirador, mas que necessita de bastante trabalho para ter a qualidade esperada.

“Eles são inspiradores que querem compartilhar sua alegria na vida.”

“Peter e Joke, um jovem casal holandês, que criou e gere o seu próprio negócio são anfitriões maravilhosos com uma riqueza de conhecimentos sobre a área do Alentejo que hoje chamamos de casa. Eles têm uma paixão para o seu negócio e trabalham arduamente para tornar a sua estadia memorável e criarem um pouco de magia no Monte Malhadins”

Fonte: Tripadvisor

Concluimos, então, que a preocupação com o ambiente é a característica mais comum deste tipo de turismo. No entanto, apesar desta vertente de sustentabilidade ser essencial, também é importante fazer referência a outros fatores de cariz intelectual.

“Para os amantes da natureza, especialmente para quem se preocupa com um ambiente sustentável e ecologicamente equilibrado, este é sem dúvida um dos melhores destinos que Portugal tem para oferecer.”

“Você pode ler as mensagens sobre como viver de forma simples e em harmonia com a natureza em todos os lugares - desde a conceção de cabines e materiais às palavras, hábitos e atitude Owl's e Stu's. Você vai economizar e reutilizar água; você vai reciclar; você vai criar um ciclo; você terá acesso aos vegetais orgânicos e ervas que crescem no local”

Fonte: Tripadvisor

É bastante importante garantir a privacidade dos turistas, não deixando de criar diversas propostas de entretenimento como yoga, caminhadas, jogos, sessões de cinema, refeições em conjunto, etc.

“O fator "verde" do lugar é incrível, parece que quase tudo foi construído com muita premeditação eco friendly. À noite, o hostel tem uma sala de chillout com uma tela de cinema para relaxar.”

“Horta orgânica vegetal, sentados em áreas áreas com sombra, piscina, ioga, cavalos, massagem, música Melhor lugar sempre. Até dos seus cães gostei!”

“A equipe camping é absolutamente do melhor, assim como as coisas que eles fazem. Eles podem fazer um refrescante copo de sumo, bem como snacks e tal! Todas estas pessoas adoráveis fazem oficinas, ioga, tiro ao arco, massagens e até mais!”

Fonte: Tripadvisor

premissa que podemos perceber a importância da partilha de uma refeição, por exemplo. Conversar com outros indivíduos enquanto se disfruta de uma refeição, acompanhada por uma bebida, geralmente vinho (o que proporciona, geralmente, uma desinibição ainda maior) pode criar uma experiência agradável de socialização, em que se podem compartilhar experiências, histórias, sabedoria, entre outras. Tal como declarado por alguns turistas:

“Os proprietários, Owl and Stu, recebem os hóspedes com um abraço caloroso; eles abraçam-nos com sabedoria e generosidade, grandes sorrisos e a boa energia que só pessoas honestas, verdadeiramente bondosas, podem transmitir”

“Ambos Hannah e Derek foram extremamente cordiais, atenciosos e sempre felizes para parar e ter uma conversa e os nossos filhos gostaram realmente da companhia dos seus filhos também!”

Fonte: Tripadvisor

Esta aceção está bem patente na literatura, Aronsson, L. (2000), que argumentava que as condições para as atividades turísticas e de lazer eram baseadas no conceito de estilo de vida que o turista praticava.

Foi bastante referida a união entre as pessoas, e as atividades que estas praticavam em conjunto, desde refeições (anteriormente faladas), jogos, até à música, cantar em conjunto, escrever mensagens de positividade, partilhar o gosto em ler, entre outros.

“Tivemos uma grande noite de microfone aberto e eu fui dormir a rir-me dos sons de Led Zeppelin.”

“As noites foram ocuoadas com jogos como monopólio e xadrez, e sim, nós livrámo-nos dos iPods! O monopólio foi jogado até à meia-noite (o vinho ajudou a incentivar a motivação dos adultos para continuarem).”

“A área do bar estava ótima (bar honesto, churrasqueira, forno de pizza, snooker / jogos de mesa / livros e lugares extremamente confortáveis).”

Fonte: Tripadvisor

Podemos concluir então que, para esta experiência ser memorável, é essencial estar em harmonia, não só com a natureza mas também com as pessoas, de maneira a fazer sentir o conforto de casa num ambiente divertido e acolhedor.

E porque a primeira impressão é bastante importante, a receção, simpatia, o sorriso, honestidade, bondade, energia, entre outras características, são imprescindíveis.

Através do programa ATLAS.ti podemos também correlacionar os diferentes códigos entre si, bem como observar a percentagem de correlação.

- **Intimacy espiritual com física** – 6% (4 citações).

Exemplo: “a chegada ao Tipi Algarve foi mágica, caminhos com pequenas pedras guiaram-nos às brilhantes tendas com luzinhas encantadas, onde se podia observar todas as estrelas no céu, que estava tão limpo”.

- **Intimacy espiritual com intelectual** – 3% (2 citações).

Exemplo: “Para os amantes da natureza, especialmente para quem se preocupa com o ambiente sustentável e ecologicamente equilibrado, este é, sem dúvida, um dos melhores destinos que Portugal tem para oferecer”;

- **Intimacy física com verbal** – 3% (1 citação).

Exemplo: “os anfitriões e a sua equipa ajudaram a minha namorada a preparar uma surpresa de aniversário para mim e ainda arranjam um bolo e cantaram os parabéns, todos juntos”.

- **Intimacy intelectual com verbal** – 25% (7 citações).

Exemplo: “Ótimos anfitriões. Incrivelmente descontraídos, amáveis, é fácil manter uma conversa e esforçam-se para garantir que a estadia dos seus hóspedes seja memorável e confortável. Dão ótimas dicas sobre lugares para visitar, tal como natação selvagem. É evidente o seu empenho em viver bem e de maneira generosa. São grandes conversadores (mas também nos dão espaço para a nossa privacidade e ficarmos sozinhos sempre que desejamos).

Quadro 4 - Concorrência entre os códigos

Intimidade	Espiritual	Física	Intelectual	Verbal
Espiritual		4 – 0,06	2 – 0,03	n/a
Física	4 – 0,06		n/a	1 – 0,03
Intelectual	2 – 0,03	n/a		7 – 0,25
Verbal	n/a	1 – 0,03	7 – 0,25	

Fonte: Elaboração própria

Trauer e Ryan (2005) argumentam que deveria ser dada mais atenção à dinâmica das relações/parcerias em viagem. Apesar das férias serem produtos comerciais, eles sugerem que o que é realmente comprado, numas férias, não é o “lugar” mas sim o tempo de qualidade com os indivíduos com quem se tem determinada relação, seja ela de amor, amizade ou familiar (sendo o “lugar” o plano de fundo implícito). Por esse mesmo motivo afirmam que um elemento fundamental nas experiências nas férias é o nível de intimidade que existe entre os viajantes e restantes envolvidos.

O marketing experiencial, como vimos, pode ter um papel fundamental na difusão da informação sobre o que um turista pode esperar de uma experiência de *Glamping*.

Capítulo 5

5.1. Conclusão

Com a elaboração desta dissertação podemos concluir que *Glamping* não é apenas um estilo de turismo, definido como “campismo com glamour”, mas também uma tentativa de reunir todas as intimidades, espiritual, física, intelectual e verbal, durante a estada do hóspede.

Inicialmente o objetivo desta investigação era apenas o de encontrar uma definição para o conceito de *Glamping* e responder à pergunta de partida – poderá o *Glamping* constituir-se como uma forma alternativa ao turismo tradicional? Mas ao longo das pesquisas e estudo do tema em questão, percebemos que dependente deste novo conceito, está a materialização das várias intimidades, bem como a compreensão da importância de cada uma delas. Identificámos em todos os conceitos associados a *Glamping* alguma intimidade, confirmando mais uma vez a sua importância.

No turismo, hoje em dia, mais do que uma bela paisagem e o luxo de um hotel, as experiências são um dos fatores mais valorizados pelos indivíduos, a possibilidade de “mexer” com os sentidos dos turistas e fazer com que se sintam especiais. Para isto, é necessário garantir uma experiência única, algo que não seja possível de encontrar facilmente, mas, também, autenticidade e diferenciação face a outras alternativas turísticas.

Após algumas pesquisas na área das intimidades no turismo, notou-se que as mais referidas e mais importantes, aos olhos dos turistas, vão mudando consoante o lugar e tipo de turismo que praticam e procuram. Por exemplo, em muitos casos é comum valorizar-se a componente física do estabelecimento da nossa estada, aspetos como a decoração, o luxo, entre outros. Já no *Glamping*, tipo de turismo menos comum, o aspeto mais valorizado e identificado em vários comentários, é a intimidade espiritual, por exemplo a tranquilidade e a calma que se sente, o contacto com os animais, a relação de proximidade que se cria com os donos do estabelecimento, etc. No entanto, o que realmente sobressaiu neste estudo, é a maneira como as várias intimidades se interligam neste meio. Muitos hóspedes descrevem a sua experiência fazendo referência a todas as intimidades, não particularizando apenas uma ou duas como fariam numa descrição de um estabelecimento mais tradicional ou comum.

Através dos comentários no Tripadvisor podemos, também, concluir, que a maioria dos turistas que praticam *Glamping* em Portugal não são de nacionalidade portuguesa, mas sim de

nacionalidade inglesa. Também observámos, através do separador “About Us” de vários sites, que alguns anfitriões/proprietários dos alojamentos de *Glamping* não são de nacionalidade original portuguesa, mas imigraram para determinadas zonas do país e aí criaram os seus negócios de campismo alternativo. Aspetos como estes fazem-nos acreditar na possibilidade da prática de *Glamping* não ser suficientemente conhecida e/ou divulgada entre a população portuguesa.

Ora, considerando as avaliações positivas que os turistas fazem deste tipo de turismo, parece-nos fazer sentido apostar nesta vertente de negócio, recorrendo ao marketing experiencial (Schmitt, 1999), através duma comunicação forte e distinta, que apele às experiências sensoriais, afetivas, criativas, físicas e sociais que o *Glamping* pode proporcionar.

Dadas as características gerais de Portugal, como seja o clima mediterrâneo, o relevo, a hidrografia e a vegetação, parece-nos que temos excelentes condições para criar novas unidades de *Glamping*, promovendo, desta forma, o turismo nacional.

5.1.1 Limitações

Considerando que o tema desta dissertação é recente, a bibliografia é relativamente escassa e não encontramos publicações científicas de relevo que pudessem contribuir para um estudo mais aprofundado e resultados mais conclusivos e abrangentes.

Existem, contudo referências que importa salientar, tais como Chris Ryan (2003,2004, 2005) sobre o conceito de intimidade no turismo, Schmitt, B. (2013) no que se refere ao marketing experiencial, Makkar, Gaur, & Yap, quanto ao conceito de luxo que está, como vimos, relacionado com a nossa temática – *Glamping*.

Por outro lado, o número ainda reduzido de unidades de *Glamping* em Portugal e o desconhecimento, por parte dos turistas, onde se inclui a população portuguesa, desta alternativa turística, teve influência na amostra selecionada para análise dos comentários recolhidos no Tripadvisor. Saliente-se, contudo, que a seleção deste site, que é o maior site de viagens, operando em 48 mercados em todo o mundo, constitui a melhor fonte de informação para a investigação a que nos propusemos.

Outra limitação deve-se ao facto desta ser uma experiência holística cujos contornos conceptuais das Intimidades Espiritual, Física, Intelectual e Verbal e suas dimensões experiências são difíceis de estabelecer.

5.1.2 Perspetivas de trabalho futuro

Apesar das limitações anteriormente referidas, como consequência da seleção de uma temática ainda pouco divulgada, consideramos que o seu potencial de crescimento e impacto no turismo e na economia conduzirá a uma maior e pertinente investigação no futuro.

Para uma abrangência de análise mais alargada, poder-se-á seguir uma linha de investigação que passe pela análise de outros sites que forneçam informação e opiniões de conteúdos relacionados com o turismo, não só em Portugal mas também noutros países onde a prática de Glamping, como forma alternativa não só ao campismo tradicional mas também a outras formas de viajar e vivenciar outras culturas e costumes, assume uma maior dimensão.

5.2 Considerações Finais

Reconhecendo que não é usual, numa dissertação de Tese de Mestrado, tecer considerações estritamente pessoais, gostava de terminar este trabalho como comecei, no ponto dos Agradecimentos.

Percorri um caminho, tendo como base apenas uma ideia: *Glamping*.

Porquê a escolha deste tema? Porque é onde me revejo a nível pessoal e profissional. Desejo criar o meu próprio negócio na área de turismo, contribuindo para a economia do país mas, também, para a felicidade das pessoas que queiram vivenciar esta experiência, nunca descurando o fator sustentabilidade ambiental.

Agradeço à Universidade Europeia o facto de me ter proporcionado frequentar o Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria, adquirindo conhecimentos e competências que, naturalmente, preciso de desenvolver e consolidar através da experiência profissional futura, mas em particular, agradeço à Professora Doutora Antónia Correia, pelo seu elevado profissionalismo e pela orientação deste trabalho, que foi muito para além duma mera coordenação de Dissertação de Mestrado.

Referências bibliográficas

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. Jordan, 2000.
- Alcott, B. (2004). John Rae and Thorstein Veblen. *Journal of Economic Issues*, 38(3), 765-786.
- Alleres, D. (1990). Luxe - strategies marketing. *Economica*, 1.
- Aotearoa Maori Federação Turismo, 1994, 1995.
- Aronsson, L. (2000). The development of sustainable tourism. Continuum.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 11.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Beverland, M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466.

- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Björkman, I. (2002). Aura: aesthetic business creativity. *Consumption, Markets and Culture*, 5(1), 69-78.
- Bourne, F. S. (1957). Group influence in marketing and public relations. Some applications of behavioral research, 207-255.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 0047287513497839.
- Brooks, David (2001), *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, New York: Simon & Schuster
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cantrill, J. G., & Senecah, S. L. (2001). Using the 'sense of self-in-place' construct in the context of environmental policy-making and landscape planning. *Environmental Science & Policy*, 4(4), 185-203.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1304.
- CASTELLI, G. (2001). *Turismo: atividade marcante. revisada e ampliada*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer research*, 19(2), 198-211.
- Contreras, R. B. (2011). Examining the Context in Qualitative Analysis: The Role of the Co-Occurrence Tool in ATLAS. ti. *Newsletter*, 2011, 2.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. 1ª. Lisboa: Verbo.

Dalpiaz, R. C. C., Dagostini, A., & Giacomini, D. M. (2010). *A hospitalidade no turismo: o bem receber*. Caxias do Sul.

Davis, W.R., 1992. The LISRES macro, Unpublished manuscript, University of North Carolina.

De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.

Dube-Rioux, L., Regan, D. T., & Schmitt, B. H. (1990). The cognitive representation of services varying in concreteness and specificity. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 17.

Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.

Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: the "dream formula." (Special Issue: Research Input into the Creative Process). *Journal of Advertising research*, 35(4), 69-77.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (No. 736). HEC Paris.

Duffy, R. (2002). *A trip too far: ecotourism, politics, and exploitation*. Earthscan.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

Elliott, L. (1998). The global politics of the environment. In *The global politics of the environment* (pp. 242-257). Macmillan Education UK.

Embracing and managing change in tourism—international case

Embratur : o turismo na economia nacional : a revolução silenciosa (2002).

Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *Journal of Academic Social Science Studies*, (41), 255-265.

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.

Fiore, A.-M. (2002), "Effects of experiential pleasure from a catalogue environment on approach responses toward fashion apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 122-133.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In *Social exchange* (pp. 57-75). Springer US.

Galbraith, J. K., & Aleu, J. F. (1984). *La anatomía del poder*. Plaza & Janés.

Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism?. *Tourism management*, 19(3), 199-212.

Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2013). "Buying status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 357-372.

Glazer, A., & Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *The American Economic Review*, 86(4), 1019-1028.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Moore, M. A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.

Gutsatz, M. (2001). Le sage et le créateur: Eléments pour une analyse des stratégies des marques de luxe. *Decisions Marketing*, 23-33.

- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19.
- Hall, D. R., & Brown, F. (2006). *Tourism and welfare: Ethics, responsibility and sustained well-being*. CABI.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *Journal of Academic Social Science Studies*, (41), 255-265.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Han, Y. J., Nunes, J., & Drèze, X. (2008). First impressions: Status signaling using brand prominence. *Marshall School of Business Working Paper No. MKT*, 15-09.
- Henderson, K. A., & Frelke, C. E. (2000). Space as a vital dimension of leisure: The creation of place. *World Leisure Journal*, 42(3), 18-24.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., & Carduck, J. (2013). Brand extensions: A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 390-402.
- Herbig, P., & O'Hara, B. (1997). Ecotourism: a guide for marketers. *European Business Review*, 97(5), 231-236.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing*. Routledge.
- Hlavin-Schulze, K. (1998a). Alles schon mal dagewesen? Reisen in der Postmoderne. *Tourismus Journal*, 2, 273–282.
- Hlavin-Schulze, K. (1998b). Man reist ja nicht um anzukommen. Reisen als kulturelle. (One does not travel to get there travel as cultural practice). Frankfurt: Campus Verlag
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.

- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of consumer research*, 25(1), 1-25.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Huang, X., Dong, P., & Mukhopadhyay, A. (2014). Proud to belong or proudly different? Lay theories determine contrasting effects of incidental pride on uniqueness seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 697-712.
- Hume, M., & Mills, M. (2013). Uncovering Victoria's Secret: Exploring women's luxury perceptions of intimate apparel and purchasing behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 460-485.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- Instituto Nacional de Estatística. 2015. Estatísticas oficiais do Turismo, edição 2013/2014.
- Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92-100.
- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2005). Extraordinary journeys: An exploratory cross-cultural study of tourists on the frontier. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 209-223.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 183-207.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234-245.
- Lin, N. & Dumin, M. (1986) Access to Occupations through Social Ties, *Social Networks*, 8, 365-85.
- Lin, N. (1999a) Building a Network Theory of Social Capital, *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lin, N. (1999b) Social Networks and Status Attainment, *Annual Review of Sociology*, 25, 467-87.
- Lisa Maria Turunen, L., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Long, P., Lane, B., Gartner, W. C., & Lime, D. W. (2000). Rural tourism development. *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism.*, 299-308.
- Makkar, M. (2014). *Luxury for oneself or luxury for others? Exploring the underlying emotions behind inconspicuous luxury consumption* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Makkar, M., & Gaur, S. S. (2014). The commoditization of luxury. In *Commodity Marketing* (pp. 477-498). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1995). L'impact des significations ostentatoires de l'origine des produits sur les préférences des consommateurs polonais. Document de travail- Centre de recherche en gestion. Université de Montréal.

- 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.
- Mason Roger, S. (1981). *Conspicuous Consumption*. Gower, Farnborough.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 21-41.
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139-166.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20(1), 41-51.
- Moore, C. M., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brands without boundaries-the internationalisation of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919-937.
- Morgan, 1996; Hlavin-Schulze, 1998; Morgan & Pritchard, 1999; Urry, 2000).
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497-520.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46(1), 5-14.
- Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design*. New York: NY: Perseus
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.

- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Opaschowski, H. W. (2001). *Das gekaufte Paradies, Tourismus im 21. Jahrhundert (The bought paradise, tourism in the 21st century)*. Hamburg: B. A. T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 428-445.
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2012). A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. *Journal of Brand Management*, 19(7), 581-594.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Piorowski, G. K., & Cardone, S. S. (2000). *Too close for comfort: exploring the risks of intimacy*. Boulder, Co: Perseus Publishing.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- PR Newswire – NY, 2013).

- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Rojek, C. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Psychology Press.
- Ryan, C. (1998). Dolphins, Marae and canoes—eco-tourism in New Zealand. In E. Laws, G. Moscardo, & B. Faulkner (Eds.)
- Ryan, C. (2001). Bodies, identity, self-fulfilment and self-denial. *Sex tourism: Marginal people and liminalities*. London: Routledge.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts (Vol. 11)*. Channel View Publications.
- Ryan, C. (2008). *Tourism and welfare: Ethics, responsibility and sustained well-being*.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of travel research*, 44(2), 143-150.
- Sack, R. D. (1992). *Place, modernity, and the consumer's world: A relational framework for geographical analysis*. Johns Hopkins University Press.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
- Schmitt, Bernd. "The consumer psychology of brands." *Journal of Consumer Psychology* 22.1 (2012): 7-17.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction*.
- Seringhaus, F. R. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1-25.
- Silvestre, F. (2015). *GLAMPING, en Colastiné Norte*.

- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Smail, D. (1993). *The origins of unhappiness*. London: Constable.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of leisure research*, 34(4), 368.
- studies (pp. 285–306). London: Routledge.
- Sullivan, A. (2001). Cultural capital and educational attainment. *Sociology*, 35(4), 893-912.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Thyne, M., Lawson, R., & Todd, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management*, 27(2), 201-213.
- 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.
- Todorova, Z. (2014). Consumption as a Social Process. *Journal of Economic Issues*, 48(3), 663-678.
- tourism. *Leisure Studies*, 20(2), 143–159.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). Emerging insights into the nature and function of pride. *Current Directions in Psychological Science*, 16(3), 147-150.
- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2009). Authentic and hubristic pride: The affective core of self-esteem and narcissism. *Self and identity*, 8(2-3), 196-213.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.

- Trinh, V. D., & Phau, I. (2012). The overlooked component in the consumption of counterfeit luxury brands studies: materialism-a literature review. *Contemporary Management Research*, 8(3).
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Twitchell, J. B. (2012). *Living it up: Our love affair with luxury*. Columbia University Press.
- Unruh, D. R. (1980). The nature of social worlds. *Sociological Perspectives*, 23(3), 271-296.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: The New American Library.
- Veblen, T. (1934). 1964. "Economic Theory in the Calculable Future, 3-15.
- Veblen, T. (1965). *The Theory of the Leisure Class*. 1899. AM Kelley, bookseller.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1998). Measuring the Amount of Prestige Contained in Brands. In ANZMAC Conference, University of Otago, Dunedin, New Zealand (pp. 1083-1088).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Walker, J. R. (2002). *Introdução à hospitalidade*. Editora Manole Ltda.
- Wearing, B., & Wearing, S. (1992). Identity and the commodification of leisure. *Leisure Studies*, 11(1), 3-18.
- Wearing, B., & Wearing, S. (1996). Refocussing the tourist experience: The flaneur and the choraster. *Leisure Studies*, 15(4), 229-243.
- Wearing, S., & Wearing, B. (2001). Conceptualizing the selves of tourism. *Leisure studies*, 20(2), 143-159.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Melbourne: Wiley.

- Wicklund, R. A., & Braun, O. L. (1987). Incompetence and the concern with human categories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 373.
- Wiedmann, T. (2009). A review of recent multi-region input–output models used for consumption-based emission and resource accounting. *Ecological Economics*, 69(2), 211-222.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Zahavi, J., & Eisenberg, L. (1975). Economic-Environmental Power Dispatch. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, (5), 485-489.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.