

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Andreia Neves da Costa

As tendências dos millennials no marketing de luxo: o ecoturismo

As tendências dos millennials no marketing de luxo: o ecoturismo

Andreia Neves da Costa

ISCAC | 2019

Coimbra, outubro de 2019



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Andreia Neves da Costa

As tendências dos millennials no marketing de luxo: o ecoturismo

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Madalena Abreu e supervisão da Professora Doutora Belem Barbosa.

Coimbra, outubro de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

“Sustainability has to be a way of life to be a way of business.”

Anand Mahindra

Dedico este trabalho aos meus pais,
por estarem incondicionalmente ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Li em tempos que um trabalho de investigação era um trabalho solitário, mas não posso concordar. Se não fosse o apoio e contributo de várias pessoas este trabalho nunca teria sido possível. Por isso lhes deixo um agradecimento.

Aos meus pais, exemplos de vida, que nunca permitiram que me faltasse nada, por todo o esforço, apoio e dedicação.

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Madalena Abreu e Professora Doutora Belem Barbosa por aceitarem trabalhar neste projeto e por todos os contributos que tornaram esta dissertação possível.

À minha tia, Professora Doutora Cidália Neves, pela paciência e ajuda.

Aos meus irmãos, Cláudia por ser um exemplo de que o esforço e o sacrifício compensam sempre; e o meu irmão Diogo por me ter mostrado que era possível estudar e trabalhar.

Aos meus avós, por terem formado esta fantástica família. Aos meus tios, Carlos e Eva, e às minhas primas, Mariana e Rita, a quem espero que esta dissertação inspire para procurem fazer sempre mais e melhor.

Ao Luís, pelo apoio, paciência e motivação ao longo destes dois anos. Às minhas amigas de sempre, Beatriz, Bruna, Bruna Ferreira e Ana. E aos amigos que o mestrado me deu a conhecer, Ester, Rui e Raquel.

Por fim, um agradecimento à minha entidade patronal e aos entrevistados que contribuíram para este trabalho.

A todos, estou muito agradecida!

Bem-haja!

RESUMO

Objetivo: Explorar as percepções, motivações, preferências e características dos *millennials* em relação ao ecoturismo de luxo.

Metodologia: Qualitativa, através da realização de 9 entrevistas semiestruturadas a *millennials* nascidos entre 1980 e 2000, homens e mulheres, que consomem produtos e serviços de ecoturismo e de luxo e com perfil diversificado em termos de idade, habilitações literárias e experiência turística.

Resultados: Os resultados confirmam que a geração *millennial* representa um potencial segmento-alvo para o ecoturismo de luxo. Sugerem de que forma as empresas podem adaptar as ofertas tendo em consideração as preferências, as características, os sentimentos, os obstáculos e as motivações dos *millennials*.

Limitações/Implicações: As principais limitações prendem-se com as questões da amostra, como por exemplo, o método de seleção dos participantes, a dimensão e as suas características. A utilização de uma abordagem qualitativa que não nos permite generalizar os resultados, mas que se apresenta como um trabalho exploratório na temática do ecoturismo de luxo.

Implementações Práticas: Fornece pistas valiosas para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação para o setor de ecoturismo dirigido à geração *millennial* que se apresenta como um dos motores do ecoturismo e do turismo de luxo. Identifica a sustentabilidade como uma tendência, assumindo o ecoturismo um especial destaque em termos de crescimento e procura.

Valor: Ainda que os estudos sobre os *millennials* já tenham sido bastante explorados em Portugal, a investigação sobre a sua relação com o ecoturismo e o luxo ainda é escassa. Apresentando-se este trabalho como um excelente contributo científico que permitirá às empresas identificar as motivações e comportamentos dos *millennials* no ecoturismo.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de luxo, *Millennials*, Ecoturismo, Ecoturismo de luxo, Sustentabilidade.

ABSTRACT

Purpose: Explore *millennials* perceptions, motivations, preferences and characteristics about luxury ecotourism.

Methodology: Qualitative, through 9 semi-structured interviews with millennials born between 1980 and 2000, men and women, who consume ecotourism and luxury products/services with a diverse profile in terms of age, education and tourism experience.

Findings: The results confirm that millennial generation represents a potential target segment for luxury ecotourism. They suggest how companies can adapt offerings to take into account millennial preferences, characteristics, feelings, obstacles and motivations.

Research limitations/implications: The main limitations relate to sample questions such as the participant selection method, size and its characteristics. The use of a qualitative approach that does not allow us to generalize the results, but which presents itself as an exploratory work on the theme of luxury ecotourism.

Practical implications: It provides valuable clues to the development of marketing and communication strategies for the millennial ecotourism sector that is one of the engines of ecotourism and luxury tourism. It identifies sustainability as a trend, with ecotourism a special highlight in terms of growth and demand.

Value: Although studies on millennials have been extensively explored in Portugal, research on their relationship with ecotourism and luxury is still scarce. Presenting this work as an excellent scientific contribution that will allow companies to identify the motivations and behaviours of millennials in ecotourism.

Keywords: Marketing, luxury marketing, millennials, ecoturism, luxury ecoturism, sustentability.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1. Contexto e a motivação da investigação.....	1
2. Tema e objetivos da investigação	5
CÁPITULO I - REVISÃO DA LITERATURA.....	7
1 O luxo	7
1.1 O conceito de luxo	7
1.2 As tipologias do luxo	9
1.3 Os setores e tipos de produto de luxo:	10
1.4 O turismo de luxo.....	11
1.5 As tendências no luxo	13
1.5.1 O novo luxo	13
1.5.2 Os <i>millennials</i>	15
1.5.3 A sustentabilidade.....	16
2 A sustentabilidade.....	17
2.1 O ecoturismo	19
3 O comportamento do consumidor.....	24
3.1 A tomada de decisão	24
3.2 Os valores pessoais	24
3.3 As motivações	25
3.4 As percepções.....	25
3.5 O valor percebido.....	26
3.6 A teoria do comportamento planeado	28
4 Os <i>millennials</i>	29
4.1 Quem são os <i>millennials</i> ?.....	29

4.2 Os <i>millennials</i> enquanto consumidores de luxo	30
CÁPITULO II - METODOLOGIA	34
1. Problema e objetivos da investigação	34
2. Questões de pesquisa	35
3. Método de investigação	39
4. Técnicas de recolha de dados.....	40
5. Técnica de amostragem	42
6. Guião das entrevistas	44
7. Técnicas de análise de dados	44
CÁPITULO III – RESULTADOS.....	58
CONCLUSÃO	77
1. Principais contributos	78
2. Implicações para a gestão	79
3. Limitações e sugestões futuras	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICES	104
APÊNDICE 1. Hipóteses de pesquisa	105
ANEXOS	110
ANEXO 1	111

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1- Consumidor de luxo tradicional VS Consumidor do novo luxo	14
Tabela 2-Principais diferenças entre as estratégias de investigação quantitativas e qualitativas	40
Tabela 3- Dados dos entrevistados	43
Tabela 4-Categorias da árvore, com respectivas descrições e exemplos.....	45
Tabela 5- Características de quem faz ecoturismo de luxo	75
Tabela 6- Diferenciação de ecoturismo e ecoturismo de luxo.....	76

INTRODUÇÃO

1. Contexto e a motivação da investigação

O mercado de luxo é considerado um dos motores da economia global e espera-se que permaneça dinâmico nos próximos anos, sendo a geração *millennial* a responsável por 85% de seu crescimento (Shin, Eastman, & Mothersbaugh, 2017). A geração *millennial* irá representar 45% do mercado global de bens de luxo até 2025, com gastos projetados de mais de US\$65 bilhões por ano (Shin, Eastman, & Mothersbaugh, 2017). O valor do mercado de luxo global está estimado em 1.2 trilhões de euros, no entanto é esperado um crescimento até 365 bilhões de euros até 2025 (Brain & Company, 2018). Com efeito, espera-se que seja a geração *millennial* que mais contribuirá para o crescimento do mercado do luxo e, na verdade, segundo o “*The Millennial State of Mind*” (2017), são os *millennials* que virão revolucionar o mercado do luxo.

Neste sentido, Moreno (2016) alerta para o facto dos consumidores *millennials* terem necessidades de luxo diferentes das gerações anteriores, já que procuram um luxo que atenda às suas expectativas e que permita a realização de uma experiência. Por esse motivo, os *millennials* moldarão um novo estilo de luxo, revelando novas abordagens e novas práticas de compra, tornando-os focos essenciais da investigação e das ofertas deste mercado

De facto, uma das tendências que corrobora as alterações identificadas no mercado de luxo, é o crescimento do luxo experiencial. Este tipo de luxo está presente numa vasta gama de produtos e serviços, entre os quais se encontram os alimentos, os vinhos de alta qualidade, os hotéis de luxo ou as férias exclusivas. Em 2022 espera-se que o segmento de luxo experiencial represente quase dois terços do mercado total de luxo – evidenciando assim uma mudança no comportamento do consumidor, mais concretamente, no tipo de serviços e produtos que são procurados (The Boston Consulting Group, 2017).

Para a geração *millennial*, a componente emocional da marca de luxo é um fator de grande relevância. A procura pela experiência, como referenciado anteriormente, faz sobressair a necessidade de as marcas de luxo adicionarem às tradicionais características do produto de luxo, qualidade, prestígio e exclusividade, valores como, por exemplo, a sustentabilidade, assumido esta, uma especial relevância, apresentando-se como um dos

aspectos mais valorizados pelos consumidores em geral, e pelos consumidores de luxo em particular (Deloitte 2018). A questão da importância da sustentabilidade pode não parecer, à primeira vista, tão relacionada com a questão do luxo; mas aquilo que pode até parecer contraditório nos mercados anteriormente conhecidos, apresenta agora novos contornos precisamente com as novas gerações. Na verdade, a geração *millennial* acredita que trabalhar por causas faz parte integrante da vida. Em vez de fazer doações de caridade em dinheiro ou em espécie, os *millennials* preferem integrar as causas na vida quotidiana comprando produtos que apoiam a agricultura sustentável ou os princípios de “comércio justo”, juntando-se a grandes movimentos que visam resolver problemas sociais ou problemas ambientais (Barton, Fromm & Egan, 2012).

Como referido anteriormente, espera-se que o crescimento no setor do luxo, nos próximos anos, venha a dever-se à geração “*millennial*” (The Boston Consulting Group, 2017). No estudo apresentado sobre as 10 tendências para o futuro do turismo da consultora Horwath HTL, os *millennials* foram também mencionados como a geração que deverá representar metade dos turistas em 2025. Neste mesmo estudo, a sustentabilidade é mencionada como uma das tendências do setor, indicando que tem crescido, entre aqueles que percorrem o mundo, a consciência das repercussões locais e ambientais das atividades turísticas (Ledo, 2016).

Analisando estas novas tendências no mercado do luxo, os *millennials*, o turismo e a sustentabilidade, e tendo em conta a valorização das experiências por parte dos *millennials*, torna-se pertinente apresentar uma análise do setor do turismo dando especial relevância ao fator sustentabilidade. Na verdade, a junção destes conceitos e tendências permitiu chegar ao conceito de ecoturismo.

O setor do turismo é uma das maiores atividades económicas exportadoras de Portugal, sendo responsável por 50,1% das exportações de serviços, sendo que as receitas turísticas representaram 7,8% no PIB português (Turismo de Portugal, 2017). O Banco de Portugal antecipa que a atividade turística em Portugal continuará a crescer mais rápido do que a economia, ascendendo a 9,3% do PIB em 2021, e se tal se confirmar significa que os gastos de turistas estrangeiros triplicarão entre 2009 e 2021. O estudo elaborado por o banco concluiu que 15% do crescimento económico entre 2013 e 2017 teve origem na hotelaria e restauração, assim como 30% do aumento do emprego (Aguilar, 2018).

Num estudo que foca em particular as dez tendências no setor do turismo apresentado por Tutek, Gebble, Chan & Durand (2015), destacam-se com muita propriedade três: A primeira diz respeito aos *millennials*, a segunda à sustentabilidade e a terceira à saúde e ao bem-estar. As outras tendências identificadas foram: o turismo cinzento (consumidores com mais de 65 anos), a classe média emergente, a emergência de novos destinos, como a Ásia, a América do Sul e o Médio Oriente, as questões políticas e de terrorismo, a tecnologia e os canais digitais e, por fim, a fidelização através de campanhas e promoções.

No âmbito deste trabalho de investigação, torna-se relevante aprofundar as três tendências destacadas anteriormente, ou seja, os *millennials*, a sustentabilidade, a saúde e o bem-estar. No que diz respeito à tendência referente aos *millennials*, estes são caracterizados como a geração que vai ditar a atividade turística (Tutek, Gebble, Chan, & Durand, 2015). Esta geração, pessoalmente ou através das redes sociais, assistiu à devastação ecológica e a vários desastres naturais. Estes acontecimentos afetaram as suas atitudes ambientais e desencadeou um comportamento mais ético e são motivados pela empatia e pela ligação que se estabelece entre os serviços de turismo e a vida quotidiana (McKay, 2010). Corroborando esta tendência, o Fórum Económico Mundial apresenta os *millennials* como uma nova geração de viajantes, que procura descobrir novos sítios e novas culturas (Santos, 2017).

Relativamente à sustentabilidade, mais concretamente o desenvolvimento sustentável no turismo, é caracterizado como uma megatendência, aliada à globalização e à economia da experiência, tal como referido por De Voldere et al. (2009), tendo sido verificado que a "pegada ecológica" da atividade turística é cada vez mais tida em consideração como fator importante e decisor, a par do respeito pelo estilo de vida e das tradições dos locais. Valorizam-se as diferenças de identidade e o património (Tutek, Gebble, Chan, & Durand, 2015). A saúde é também identificada com um elemento cada vez mais forte na decisão. Significa isto que a procura por produtos de tratamento, de relaxamento, o exercício e a dieta saudável, estão a subir nas prioridades dos turistas (Tutek, Gebble, Chan, & Durand, 2015).

O setor hoteleiro tem vindo a enfrentar mudanças constantes, principalmente por causa da geração *millennial*, e os operadores turísticos devem estar prontos para estes jovens consumidores, que são cada vez mais informados e procuram novas experiências e ideais. Assim, o desenvolvimento do turismo sustentável poderá levar à vantagem

competitiva de destinos turísticos e servirá como um elemento crucial para o crescimento do negócio do turismo (Sahivaara, 2015).

Também, a “Estratégia Turismo 2027” tem explicitamente a sustentabilidade como princípio orientador definindo objetivos e metas ambiciosas a atingir nas três dimensões da sustentabilidade: económica; dormidas e receitas do turismo internacional; social: qualificação da mão-de-obra do setor, sazonalidade e satisfação dos residentes com o processo de desenvolvimento turístico; e, por fim, ambiental: gestão eficiente de água, energia e resíduos (Turismo de Portugal, 2017).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003), o turismo sustentável é aquele que atende às necessidades dos turistas e das regiões que o recebem, ao mesmo tempo que o protege e amplia as oportunidades para o futuro. É aplicável a todas as formas de turismo e a todos os destinos. Os princípios da sustentabilidade referem-se aos aspetos ambientais, económicos e sociais, devendo haver um equilíbrio entre essas três dimensões (OMT, 2003). O turismo sustentável é visto como o “turismo que respeita os costumes da população local, o património cultural e o ambiente” (Tutek, Gebble, Chan, & Durand, 2015). Será aqui importante frisar que nesta dissertação irá ser abordado o comportamento dos consumidores *millennials* em relação ao ecoturismo, uma forma de turismo sustentável.

Muitas vezes confunde-se o conceito de turismo sustentável com o conceito de ecoturismo. Mas, como já infirmado anteriormente, tratam-se de conceitos diferentes. Sendo que o turismo sustentável já foi apresentado como aquele que tem uma tríplice função com os turistas, as regiões que os recebem e cuidado com o futuro, torna-se importante considerar a realidade do ecoturismo. O ecoturismo caracteriza-se em dois pilares da sustentabilidade: o ambiental e o económico. É considerado, como um segmento do turismo, que utiliza de forma sustentável o património natural e cultural e incentiva à sua conservação, promovendo o bem-estar das populações envolvidas (Embatur, 1994). Oferece aos turistas a oportunidade de ter contacto tanto com a herança cultural e arquitetónica de um destino como com as paisagens naturais do mesmo. Os cuidados com a preservação ambiental e a responsabilidade social é outra característica do ecoturismo (Ardoin, Wheaton, Bowers, Hunt, & Durham, 2015). A principal motivação do turista é a apreciação da natureza, contribuindo para a sua preservação (Embatur, 1994).

O ecoturismo é o segmento turístico que proporcionalmente mais cresce no mundo. Enquanto que o turismo convencional cresce cerca de 7,5% ao ano, o ecoturismo cresce entre 15 a 25% por ano (Souza, 2011). A OMT (2012) prevê que o ecoturismo crescerá rapidamente nas próximas duas décadas e espera-se que os gastos globais em ecoturismo aumentem a uma taxa maior que a indústria do turismo como um todo. Atualmente, esse segmento responde por mais de 7% da procura mundial de turismo, movimentando quase US\$ 100 bilhões, anualmente (Lee, Hulman, Musci Jr, & Stang, 2015). Percebe-se assim que o futuro irá depender da capacidade das marcas em atingir os consumidores. A par do exposto anteriormente, no que ao luxo e turismo diz respeito, procura-se nos próximos capítulos conhecer e compreender as tendências da geração *millennial* no mercado de luxo e especificamente no ecoturismo.

2. Tema e objetivos da investigação

Tendo em consideração esta contextualização em termos das tendências do mercado do luxo que indicam a geração *millennial* como potenciadora do crescimento, por um lado e a valorização das experiências que nos remetem para o turismo sustentável e o ecoturismo, por outro lado, considera-se que o futuro do setor irá depender da capacidade em atingir esta geração, justificando-se desta forma a pertinência desta dissertação intitulada: “As tendências dos *millennials* no marketing de luxo: o ecoturismo”. O tema é relevante para a área do marketing especificamente para o setor do turismo pois conhecer e compreender as tendências da geração *millennial* no mercado de luxo permitirá criar conhecimento científico nesta área de estudo e poderá apresentar-se com um excelente contributo para este setor de atividade (Turismo de Portugal, 2017).

O objetivo geral da investigação é compreender o comportamento do consumidor da geração *millennial* no mercado de luxo, especificamente, no ecoturismo.

Assim, para esta dissertação foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as motivações dos *millennials* face ao ecoturismo de luxo;
- Compreender as percepções, preferências e atitudes dos *millennials* no setor do ecoturismo;
- Identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo de luxo pelos *millennial*;

- Caracterizar o perfil do consumidor *millennial* de ecoturismo de luxo;
- Propor abordagens de marketing adequadas para empresas de ecoturismo de luxo abordarem o público alvo *millennial*.

Para a prossecução destes objetivos foi adotada metodologia qualitativa.

No que diz respeito à estrutura da dissertação, o ponto de partida será a introdução que inclui a justificação da escolha do tema e a pertinência da investigação. De seguida será apresentada a revisão de literatura que visa compreender os conceitos associados ao luxo, especificamente as tendências, depois caracterizar e compreender o comportamento dos *millennials* no luxo, no setor de turismo e as suas tendências, com especial destaque para o ecoturismo. Por fim, no que à revisão de literatura diz respeito, é fundamental estabelecer a relação do marketing de luxo, o turismo e a geração *millennial* apresentando-se desta forma o estado da arte cruzando estas 3 dimensões. De seguida, será apresentada a metodologia implementada na investigação constituída pelos objetivos, as questões de pesquisa, o método de investigação, a técnica de recolha de dados e a sua análise. Posteriormente, será feita a análise e discussão dos resultados. Por fim, serão apresentadas as principais conclusões e contributos da investigação, as recomendações para estudos futuros, bem como as suas limitações.

CÁPITULO I - REVISÃO DA LITERATURA

1 O luxo

Existem diferentes visões sobre o que é o luxo na literatura, e assim podem encontrar-se diferentes abordagens sobre a definição de “luxo”. Esta panóplia de abordagens e definições é expectável já que, de facto, da mesma forma que o conceito de luxo muda de país para país, varia também de consumidor para consumidor. Esta variedade pode facilmente ser compreendida se atentarmos na realidade de a noção do que é o luxo assenta num conjunto de ‘inputs’ compostos principalmente de perceções e interpretações (Vigneron & Johnson, 1999). A palavra “luxo” é derivada do latim palavra “*luxus*” e de acordo com a sua definição no *Latin Oxford Dictionary* (2018), refere-se a “Vida suave ou extravagante, excesso de indulgência” e “suntuosidade, conforto e abundância.

Para clarificar o que é o luxo, de seguida apresenta-se o seu conceito, segundo a definição de vários autores. O objectivo é apresentar uma definição o mais completa possível deste conceito.

1.1 O conceito de luxo

Existe uma grande dificuldade na revisão de literatura de luxo para criar uma definição coerente para este conceito abrangente. As primeiras obras sobre o estudo do luxo foram desenvolvidas por Veblen (1899) e falam sobre a qualidade, o hedonismo, a ostentação e o prestígio, como as dimensões principais dos produtos de luxo. O termo luxo é interpretado de vários pontos de vista, e cada um dos autores que foram surgindo propõem definições distintas que são identificadas de seguida.

Do ponto de vista económico luxo é definido como algo inacessível para todos devido ao alto preço (Groth & McDaniel, 1993). A visão económica do luxo distingue luxo e necessidade: o bem de luxo não preenche uma necessidade elementar, mas sim um desejo (Mortelmans, 2005). Os bens de luxo têm uma alta elasticidade de procura a preços altos (Ward & Chiari, 2008). Já na área da psicologia, o luxo é visto como uma ferramenta para obter reconhecimento social, estatuto, mas também uma ferramenta para atender às necessidades hedonistas do consumidor (Vigneron & Johnson, 1999).

Do ponto de vista do marketing, Vickers & Jonathan (2003) definiram três características que permitem distinguir o conceito de luxo: a funcionalidade, definida como uma característica do produto que resolve um problema, por exemplo, a mais alta qualidade e a durabilidade do bem impedem a sua substituição, o empirismo - envolve características que estimulam o prazer sensorial, por exemplo, o design e a elegância e o simbolismo que inclui as características de um bem de luxo, como um nome de prestígio, estilo e design reconhecíveis. O consumo desses bens está associado ao desejo de alcançar um estatuto social mais alto ou aceitação por parte do grupo (Vickers & Jonathan, 2003).

No que concerne ao marketing, quando se fala em luxo indentificam-se 3 dimensões: a primeira é a funcional que está relacionada com a vertente utilitária, a segunda dimensão é a experiencial que está relacionada com a vertente hedónica e a última a dimensão simbólica que se prende com o estatuto social (Turunen & Leskinen, 2015). Existem também várias características que lhe são associadas: preço, qualidade, exclusividade, estética, herança e supérfluo, as quais passaremos a explicar (Dubois, Laurent, Czellar, 2001):

- Excelente qualidade, destacando a utilização de ingredientes excepcionais, componentes delicados e especializados e produtos de elevada perfeição;
- Preço muito elevado, referindo-se a produtos caros, de qualidade *Premium* e elitistas, diferenciando-se dos outros, pelo preço;
- Escassez e exclusividade, isto é, de edição limitada, feitos sob medida e de distribuição restrita;
- Estético e sensorial, que apelam ao sonho, arte e ao belo;
- Herança histórica, ou seja, de tradição, que passa de geração em geração;
- Supérfluo, remetendo para o conceito da não utilização, da não funcionalidade (Dubois, Laurent, Czellar, 2001).

Como podemos observar os atributos que definem um bem de luxo são variados. A este respeito, Strehalu (2004) afirma que os bens de luxo devem apresentar pelo menos um dos seguintes atributos: consumo restrito em função do preço elevado ou legislação; processo de aquisição complexo, relacionado com a escassez do produto; capacidade de transmitir mensagens sociais complexas; conhecimento especializado e alto grau de relacionamento do consumo entre o consumidor e a sua personalidade.

Apesar das definições e características apresentadas, tratando-se de um conceito subjetivo, o mesmo bem pode ser considerado de luxo ou de necessidade para a mesma pessoa em diferentes situações (Kemp, 1998). Os bens de necessidade são produtos para os quais a procura permanece relativamente estável quando os preços sobem, enquanto que a procura de bens de luxo declina acentuadamente com o aumento no preço (Lipsey, 1975). Assim, a distinção entre os bens de luxo e bens de necessidade pode ser explicada em termos de elasticidade de preço da procura (Kemp, 1998).

Segundo Allérès (1997) um objeto ou serviço de luxo tem uma característica de luxo em todos os níveis da sua existência, desde a fase da concepção, realização, pacote, preço, distribuição e comunicação (Allérès, 1997). Posto isto, o facto de um produto ter um custo elevado, não é suficiente para definir um bem de luxo. (Kapferer & Bastien, 2009). É possível perceber que o luxo está cada vez mais associado ao enriquecimento pessoal através de experiências e à autenticidade do que ao valor monetário. A percepção quantitativa de Luxo e o seu valor monetário já são as duas características únicas do luxo, o Luxo é cada vez mais sobre a “experiência e a autenticidade” (Yeoman, 2010).

Apesar de todas as definições, os autores são consensuais ao mencionar as seguintes características referentes ao luxo: qualidade, património, integridade, preço, exclusividade e superfluidade. Assim os produtos de luxo apresentam as seguintes dimensões: financeira, funcional, social e individual.

1.2 As tipologias do luxo

O Luxo é formado por um conjunto de qualidades que envolvem a perfeição, a beleza, a originalidade e, acima de tudo, o desejo. Existem várias tipologias do luxo, que diferem principalmente no tipo de produtos envolvidos e no público-alvo a quem se destinam. Segundo Siying (2014) e Allérès (1997) podemos classificar os bens de luxo em três tipologias diferentes:

1. Produtos de Luxo Acessíveis: O luxo acessível apresenta-se sob a forma de um conjunto de produtos que convidam a entrar no universo de luxo, um grande número de consumidores que de outra forma não conseguiriam entrar, como perfumes, tratamentos e maquilhagem, tecidos, pequena marroquinaria, peças de joalharia acessíveis, bijuteria. (Campuzano, 2007)

2. Luxo Seletivo ou intermédio: focado apenas para alguns consumidores com um *budget* limitado, ou seja, que não está acessível a todos os tipos de consumidores de marcas de luxo; é visto como a declinação do luxo inacessível, a uma categoria mais alta de luxo, de outras marcas. Em moda, falamos da atividade que se iniciou nos anos 60, quando os criadores decidiram criar linhas mais acessíveis. Na relojoaria, tratam-se de marcas como a Cartier, Ómega e Rolex, em joalharia de peças importantes que estão mesmo por baixo da alta joalharia, no setor automóvel, nos carros de gama *Premium* (Campuzano, 2007).

3. Produtos de Luxo Inacessíveis: trata-se de um nível mais elevado do luxo, produtos e marcas focadas em nichos, em elites, devido às suas condições limitadas de produção e preço elevado. Aqui, incluiu-se a alta joalharia, a alta marroquinaria e modelos inacessíveis de automóveis. Quanto mais prestigioso é um setor, mais inacessível é a sua categoria (Campuzano, 2007)

Uma abordagem diferente é a de que os bens de luxo podem ser diferenciados com três categorias com base na consciência da marca e preço (Siyang, 2014), ao invés da classificação apresentada anteriormente mais focado no tipo de consumidores:

1. Baixa consciência da marca: esta categoria inclui os bens de luxo com baixa consciência da marca. Nesta categoria, as mercadorias não são caras.

2. Alta consciência da marca e alto preço: inclui bens inimitáveis com alta conscientização de marca e alto preço. Este grupo tem os mais caros e prestigiados produtos, mais desejados pelos consumidores.

3. Alta consciência da marca e preço acessível: as mercadorias com alta consciência da marca e preço acessível, são mais populares entre os consumidores. Embora os consumidores procurem comprar os bens de luxo mais caros e de renome, eles preferem as mercadorias desta categoria quando têm um orçamento limitado.

Encontram-se na literatura mais classificações, mas as apresentadas são consistentes e apresentam uma clareza que ajuda na compreensão do presente estudo.

1.3 Os setores e tipos de produto de luxo:

Não só as identificações das tipologias de luxo são importantes, como também é importante perceber quais os setores e tipos de produto de luxo. Segundo Castarède

(2005) existem doze setores distintos de produtos e serviços de luxo: cosmética e perfumes, vestuário (alta costura) e acessórios; vinhos e bebidas; automóveis; turismo e lazer; couro e malas de viagens; relojoaria, bijutarias e joalharia; obras de arte; gastronomia; eletrónica; decoração (porcelana, cristais, talheres) e desporto.

Apresentado o conjunto de produtos que fazem parte desta indústria, é importante perceber o impacto que tal conjunto de ofertas tem nos consumidores e que vai consequentemente ter uma influência no seu processo de compra. Tal como referido por Vigneron & Johnson (1999) os produtos de luxo são produtos raramente adquiridos, requerem um elevado nível de interesse e conhecimento por parte do consumidor e estão fortemente relacionados com a perceção dos consumidores. Os produtos de luxo são altamente envolventes e as escolhas de transformação pelas marcas, tais como, gratificação sensorial, estimulação intelectual e, particularmente, aprovação social, são os primeiros fatores a serem considerados na escolha de marcas de prestígio (Vigneron & Johnson, 1999)

1.4 O turismo de luxo

Será agora importante apresentar o que a literatura refere, quando de turismo de luxo, se trata. Neste contexto, Neto (2015) começa por referenciar algumas palavras que poderão caracterizar o turismo de luxo: o tempo, a privacidade, a exclusividade, a personalização, o detalhe, a surpresa em relação às expectativas, a cultura turística e a experiência. Nestas palavras usadas é facultado um conjunto de valores que os consumidores procuram neste tipo de produtos, tornando-se assim, essenciais para uma oferta de turismo de luxo. A própria tendência da "cultura turística" é identificada, apontando o próprio turismo como associado ao luxo, na atualidade

Outros autores introduzem classificações que ajudam a caracterizar o que pode ser o turismo de luxo. É o caso de Chu (2014) que apresenta o luxo categorizado em quatro dimensões: “luxo como marca”, “produtos de luxo”, “luxo não necessário” e “luxo com o poder de perseguir as nossas paixões” (Chu, 2014). Estas categorias podem ser também incluídas no turismo de luxo, tal como é referido por Figueiredo (2017):

- Luxo como marca: preferir turismo de luxo pois é sinónimo de uma de qualidade e prestígio;
- Produtos de luxo: resumem-se aos produtos ou aos serviços que podem ser

consumidos pelos clientes aquando da prática do turismo de luxo;

- Luxo não necessário: algo de que não é necessário para satisfazer as nossas necessidades básicas;
- Luxo como o poder de perseguir as nossas paixões e ideias: algo que permite dar um extra à vida do turista, que o enriquece com a experiência.

Analisando em mais detalhe o ponto anteriormente identificado como “Luxo como o poder de perseguir as nossas paixões e ideias. Nos últimos anos assistem-se a mudanças nas motivações turísticas de luxo, maioritariamente devido à emergência da necessidade de os seres humanos romperem, mesmo que temporariamente, com o seu modo de vida quotidiano, ambicionando concretizar uma experiência única (Mangorrinha, 2014). O conceito de luxo que anteriormente era associado a ambientes requintados e a preços altos, agora prende-se com a atenção ao detalhe do conteúdo, na mensagem, na satisfação das necessidades do consumidor, na envolvente, na potenciação dos valores ecológicos. Ou seja, no proporcionar uma experiência única (Mangorrinha, 2014), experiências únicas e exclusivas que permitem disfrutar do prazer e atribuir significados emocionais e criação de memórias em vez de estatuto social, materialismo e ostentação (Bakker, 2005; Lipovetsky, 2010; Sahivaara, 2015; Giovanni & Thomas, 2015)

Podemos assim concluir que assistimos a uma alteração do comportamento dos consumidores de turismo de luxo. Os consumidores do turismo de luxo procuram cada vez mais uma experiência de luxo personalizada e exclusiva, que seja fora do comum e pouco vista. Não é o preço que pesa mais, mas sim o valor. É necessário não só criar a perceção de luxo e qualidade, mas também demonstrar a exclusividade da oferta, mostrar os principais diferenciais da oferta e demonstrar a exclusividade de mesma, sendo que o turismo de luxo deixou de estar apenas associado à ostentação e tem vindo a ser associado à autenticidade, exclusividade e sustentabilidade (Valles, 2012). É possível aferir que os interesses e necessidades dos turistas têm vindo a sofrer alterações. “Os consumidores de luxo têm-se mostrado interessados num turismo seletivo e adaptado às suas necessidades, que integre a família, os amigos e um estilo de vida saudável e com preocupações ambientais, ambicionando mais “ser” do que “ter” ou “mostrar” (Valles, 2012).

1.5 As tendências no luxo

Esta parte da revisão da literatura, denominada “As tendências no luxo”, visa a identificação e explicação das tendências no luxo. As tendências escolhidas resultam da análise aprofundada, que permitiu identificar três tendências que devem ser clarificadas para corroborar com maior propriedade as escolhas deste trabalho e ainda acentuar o seu valor em termos de aplicação prática.

1.5.1 O novo luxo

Como já mencionado anteriormente, não existe uma definição universal sobre o luxo, podendo este assumir as mais diferentes e originais formas. Este fator possibilitou a possibilidade de se focar, o luxo, no consumidor e em proporcionar-lhe a melhor experiência de luxo possível, surgindo assim o conceito do novo luxo que é caracterizado por Lipovestky (2012: p.68) da seguinte forma: “Enquanto os produtos raros e caros continuam a reinscrever barreiras objetivas e de diferença social, a cultura pós-moderna abraça o perspectivismo ou o subjetivismo como expressão da exigência democrática do direito à felicidade e ao luxo.” Este novo conceito de luxo ligado à aquisição de bens de luxo para satisfação pessoal, contrasta com o uso do luxo apenas, como instrumento de diferenciação social. Neste novo conceito os aspetos que ganham maior destaque no momento de tomada de decisão são o experienciar, o desfrutar do prazer, as novas experiências e os significados emocionais, em vez do estatuto social, da exibição de riqueza, do materialismo e da ostentação (Lipovetsky, 2010).

O luxo que antes se focava na “coisa”, no objeto, no produto, perde destaque para o novo conceito que se foca na “experiência” (Danziger, 2005). O antigo conceito é o luxo que é focado, no nome, no objeto, percebido como algo conservador, estável, distante, frio e nada pessoal. Atualmente o luxo é mais experiencial, ou seja, em vez de “consumo por consumo” existe um novo lema de “consumo que causa experiências”, quando um bem ou serviço é adquirido porque proporciona novos acontecimentos e permite viver novas experiências (Cepaitiene, 2013).

Tendo em conta o novo conceito de luxo, nos últimos anos, no mercado de bens de luxo, tem-se vindo a observar a tendência de democratização deste tipo de bens (em algumas publicações, também, designada por "novo luxo"). Baseia-se no facto de que os bens de luxo, que até recentemente estavam apenas acessíveis a um grupo restrito, a uma elite, estão a tornar-se acessíveis para um público mais amplo. A democratização do luxo

é o resultado do surgimento de um novo consumidor, devido à globalização. O que significa que cada vez mais pessoas podem comprar produtos de luxo e os novos clientes, são principalmente, os jovens (Şek, 2004).

Esta democratização do luxo alterou não só o modo de consumo de luxo, mas também a própria essência do luxo, passando a ser um consumo mais rico em experiências e emoções (Cristini, Kauppinen-Raisanen, & Barthod, 2016). A democratização do luxo é uma nova forma de luxo, onde o consumidor está menos interessado no produto e mais na “aura” que é criada pela imagem da marca (Silverstein & Fiske, 2003).

A democratização do luxo traz consigo um novo tipo de consumidor que é caracterizado por ter um rendimento mais baixo, ser menos fiel do que o consumidor de luxo tradicional, mas mais atrativo para as empresas de bens de luxo, devido às suas vantagens quantitativas, sobre os clientes tradicionais (Şek, 2004). Na tabela nº1, abaixo apresentada, podemos analisar as diferenças quanto à idade, a sensibilidade com o preço, as expectativas e a lealdade à marca, entre os consumidores de luxo tradicional e os consumidores do novo luxo.

Tabela 1- Consumidor de luxo tradicional VS Consumidor do novo luxo

corresponde à 1ª tabela do capítulo I.

	Consumidor de luxo tradicional	Consumidor do novo luxo
Idade	Mais velhos	Mais jovens
Riqueza	Maior poder económico, riqueza herdada	Menor poder económico, riqueza gerada
Expectativas	Mais tradicionais e conservadores	Gostam de mudanças
Lealdade à marca	Mais leais	Menos leais

Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Świerżewski & Şek, 2005)

Tal como se pode observar, no caso dos consumidores de luxo tradicional, a fonte de riqueza é herdada, enquanto que nos consumidores do novo luxo, o rendimento é gerado pelos próprios. Há uma maior sensibilidade ao preço, o que quer dizer que, no luxo tradicional, valoriza-se o produto/serviço mais caro, enquanto que no novo luxo,

valoriza-se a experiência, não estando presente a variável preço. Há uma maior procura pela mudança e uma menor lealdade à marca, no novo luxo, o que implica uma atual renovação e atenção ao consumidor, por parte das mesmas (Świerżewski & Sęk, 2005).

Tal como mencionado este novo conceito traz consigo o aumento da relevância da componente experiencial nos produtos de luxo (Atwal & Williams, 2009). É então importante uma exploração desta componente que possui quatro vertentes: entretenimento, educação, a fuga ao quotidiano/rotina e a componente estética. Sendo que as atividades que revelam maior intensidade e envolvimento são as que nos permitem fugir da realidade habitual, estando estas mais associadas ao turismo de luxo (Atwal & Williams, 2009).

É possível observar que o conceito de luxo no setor das viagens e turismo tem vindo a sofrer uma mudança em relação ao tradicional, ou seja, o luxo outrora associado a resorts de cinco estrelas, dá lugar ao turismo de experiência, que proporciona às pessoas experiências únicas e exclusivas (Bakker, 2005). É importante então reter que os hotéis de luxo de hoje devem forçar-se em oferecer produtos simples, em realizar uma mistura de diferentes componentes e conceitos baseados em experiência e autenticidade.

1.5.2 Os *millennials*

Uma outra tendência identificada no setor de luxo são os millennials sendo que até 2025 prevê-se que esta geração irá representar 45% do volume de vendas de produtos de luxo (Business of Fashion, 2017). Tendo em conta estes números é também importante perceber o que procura esta geração no luxo e como se devem adaptar as marcas pois esta geração vem também mudar o paradigma do luxo porque para que os *millennials* procurem um produto de luxo este deve fornecer uma experiência, o que mostra como o termo luxo está a evoluir, visto que não é mais exclusivo de determinados produtos, mas também começa a ser aplicado a experiências, onde se incluem por exemplo jantares e viagens (Faw, 2012; Baron, 2015; Schmidt, 2015; Gustafson, 2015). Procuram experiências únicas com as quais podem colecionar memórias com a marca, como por exemplo, ficar no meio da natureza ou ser deixado por um helicóptero no topo de uma montanha e viver uma experiência de esqui inesquecível (Lenhart, 2016). Estes exemplos, de experiência única, representam o conceito de luxo, para esta geração. Significa isto

uma geração disposta a pagar por uma experiência única e inesquecível e ainda, inacessível a uma grande parte das pessoas.

É possível também observar que os valores, estão cada vez mais presentes, nas decisões que envolvem as compras de luxo, por parte dos *millennials*. A ética, a sustentabilidade, entre outros valores, denota a constante preocupação pelas questões de natureza ambiental e social (Danziger, 2005). Esta geração questiona o consumo em geral. Gastam mais em experiências, vivências e menos em produtos ou coisas (Winston, 2016). Sendo esta a geração que pode ditar o futuro do luxo torna-se importante analisar com cuidado as suas características, preferências e motivações para que se possam tomar decisões com visto a adaptar o mercado do luxo às suas necessidades.

1.5.3 A sustentabilidade

A última tendência identificada prende-se com a sustentabilidade, é possível aferir que um número cada vez maior de consumidores está a tornar-se mais consciente sobre as implicações éticas dos produtos e serviços que adquire e adapta as suas compras de acordo com esse comportamento (McGoldrick & Freestone, 2008). Os consumidores preocupam-se com os efeitos que as aquisições provocam, não apenas neles, mas também no mundo (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005).

Torna-se então importante explorar o conceito de sustentabilidade que consiste na expectativa de melhorar o desempenho socioambiental da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de responder às suas necessidades (Milstein & Hart, 2003). A sustentabilidade depreende o desenvolvimento sustentável, sendo este definido, como o desenvolvimento que atende as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades (Brundtland Commission, 1987).

Pensando nos componentes do desenvolvimento sustentável e no conceito do luxo, é possível identificar potenciais elementos de contradição. Por exemplo, os elementos relacionados com a ostentação opõem-se ao conceito de justiça e de harmonia social. Também o conceito de prazer, superficialidade, opõem-se ao altruísmo, à moderação e à ética. Porém a palavra luxo também está associada a qualidade, know-how, tempo, preservação das tradições artesanais, transmissão de geração a geração, produtos intemporais e essas associações estarão de acordo com o conceito de

sustentabilidade (Kapfere & Michaut, 2014). É possível confirmar que tanto o luxo como o desenvolvimento sustentável convergem em dois conceitos: ambos se focam na raridade e na beleza (Kapferer, 2010).

Esta tendência, a sustentabilidade, tornou-se um elemento de qualidade esperado pelos consumidores (Kapferer & Michaut, 2014). Com efeito, a sustentabilidade tem vindo a tornar-se uma necessidade implícita dos consumidores (Berger, 1993). Se as marcas de luxo não comunicaram diretamente as suas especificações sustentáveis, devem aumentar a qualidade do produto e a sua unicidade, até mais do que as anteriores características associadas ao luxo como o preço alto e a raridade (Kapfere & Michaut, 2014). Algumas características como: inclusão, prudência, conectividade, segurança e equidade, foram identificadas como componentes essenciais do desenvolvimento sustentável (Kennelly, Krause, & Gladwin, 1995).

2 A sustentabilidade

É possível então aferir que as 3 tendências mencionadas anteriormente convergem, visto que a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social desempenham um papel importante no fornecimento de um sentimento de autenticidade experiencial que atrai os mais jovens. Esta geração *millennial* cresceu num mundo onde as alterações climáticas se tornaram uma realidade e as suas consequências refletem-se nas mudanças no estilo de vida e na adaptação do mesmo (Barton, Fromm & Egan, 2012). Devido à necessidade urgente de combater as alterações climáticas, bem como as questões sociais e ambientais, estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade e querem ser informados sobre os produtos e serviços que estão a adquirir; procuram por marcas com as quais se possam identificar, e cuja compra traga, acima de tudo, satisfação emocional (Mauer, 2014).

Observa-se que existe um setor onde a sustentabilidade está em alta, o turismo. Hoje, uma das maiores raridades é a natureza. Por essa razão surgiram novas cadeias de hotéis que se focam na sustentabilidade, como o Explora in Chile, com resorts no deserto de Atacama, na Patagónia e em Rapa Nui (ilha oriental). As infraestruturas têm edifícios com energia totalmente positivos, sem lixo (destruído por bactérias orgânicas) e a comida vem de produtores locais. Além disso, trabalham apenas com a comunidade local, patrocina a educação dos filhos e promovem ações para compensar a produção de carbono dos turistas que chegam de avião. Custam em média 1.000 dólares por noite

(Kapferer & Michaut, 2014). Como identificado no tópico sobre as tendências no setor de luxo, os produtos e serviços não são as únicas coisas que os consumidores desejam nos hotéis de luxo - eles também procuram um novo conceito numa estadia no hotel, procuram mais simplicidade e uma maior convergência de experiências integradas na sua experiência de luxo (Oates, 2017). Nos últimos anos, vários estudos de mercado mostraram um forte interesse dos consumidores em produtos e serviços turísticos que protegem o meio ambiente e respeitam a cultura e tradições locais (Attallah & El-Mawardy, 2018), os seguintes dados provam a tendência crescente do interesse dos consumidores em produtos e serviços turísticos sustentáveis.

- 66% dos consumidores em todo o mundo mencionaram que preferem os produtos e serviços de empresas que implementaram programas de responsabilidade social corporativa, com 46% dispostos a pagar mais por eles (Attallah & El-Mawardy, 2018);
- Um em cada cinco consumidores (21%) diz estar disposto a pagar mais por experiências a uma empresa que possui um conjunto de atividades de responsabilidade social e ambiental (Attallah & El-Mawardy, 2018);
- Há mais procura por experiências baseadas em recursos naturais e culturais, como visitar locais históricos (40%), locais culturais (23%) e parques nacionais (20%) (Attallah & El-Mawardy, 2018);
- 95% das pessoas de negócios acreditam que a sustentabilidade se tornará um aspeto definidor para a indústria hoteleira (Attallah & El-Mawardy, 2018);

Posto isto, exploraremos o conceito de ecoturismo, que é uma das formas de comportamento sustentável no turismo, que não descarta a vertente experiencial. A Sociedade Internacional de Ecoturismo define que conceito de turismo sustentável encoraja o desenvolvimento da consciência e o respeito ambiental e cultural, a otimização dos recursos naturais, o respeito pelas população do país, contribuindo para um maior respeito cultural e para a tolerância, a garantia de operações económicas mais eficazes e de longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos para todas as partes e a possibilidade de proporcionar experiências positivas para ambos, os visitantes e anfitriões (The International Ecotourism Society, 2007). Uma das modalidades de turismo sustentável, é designada de ecoturismo (Barkin, 1996), que abaixo se caracteriza e se mostra o crescimento da sua popularidade na geração *millennial*.

2.1 O ecoturismo

O que acima se refere leva-nos para o “ecoturismo”, termo usado pela primeira vez por Hetor Ceballors e Lascurain em 1983 (Huabin & Ling, 2000). Ecoturismo é “...um turismo de baixo impacto, que contribui para a manutenção de espécies e habitats, diretamente através da contribuição para a conservação e/ou indiretamente por gerar receitas para a comunidade local de modo a que esta possa valorizar e proteger o património natural da área que atrairá novos visitantes e gerará novas receitas.” (Goodwin, 1996). É uma forma de turismo sustentável, implementado nas zonas protegidas. É uma forma de turismo responsável para as zonas naturais, que protege o ambiente e mantém o bem-estar da população local (Barkin, 1996). O ecoturismo é o único produto turístico que tem expectativas explícitas não apenas ao nível da sustentabilidade ambiental, mas também sociocultural (Lawton, 2009).

Uma outra definição é apresentada pela Embratur (1994) que nos diz que ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o património natural e cultural, incentiva a sua conservação e procura a implementação de uma consciência ambientalista, promovendo o bem-estar das populações (Ministério do Comercio, 2010). “... um turismo baseado na Natureza, sustentável e não invasivo, que se foca na aprendizagem dos sistemas naturais, eticamente gerido para causar o mínimo impacto, não gastar os recursos e orientado para os locais. Ocorre tipicamente em áreas naturais e deve contribuir para a conservação dessas áreas” (Fennell, 2008).

Apesar das diversas definições dadas para definir ecoturismo, três pontos são mencionadas em todas: O ecoturismo é uma viagem baseada em recursos naturais, o ecoturismo deve ter um papel importante na proteção do meio ambiente (Ke, 2012) e também um foco explícito em proporcionar oportunidades aos turistas de aprenderem, compreenderem e desenvolverem atitudes positivas em relação à sustentabilidade, não apenas no local que visitam mas levarem também estes ensinamentos para as suas vidas diárias (Kiss, 2004).

Tal como referido por Attallah & El-Mawardy (2018), no ecoturismo, podem ser incluídas atividades como:

- Tipos de atividades de aventura (por exemplo, rafting, canoagem, turismo equestre, entre outras)
- Visitas guiadas/caminhadas;

- Passeios de observação da natureza (flora, fauna);
- Excursões para experimentar atividades de conservação da natureza;
- Excursões às comunidades locais.

O ecoturismo envolve tanto o turismo cultural quanto o ambiental e, além disso, os benefícios para a população local devem ser parte integrante da atividade (Scheyvens, 1999). O ecoturismo é associado e medido por atividades relacionadas com a natureza, experiências outdoor e culturais (Wight, 1996). Envolve também experimentar coisas diferentes (Weiler, 1993). É uma experiência de viagem através da qual os visitantes procuram chegar a um melhor entendimento dos ambientes naturais e culturais únicos no mundo. Os ecoturistas são visitantes distintos que consomem produtos e experiências de turismo relacionados ao ecoturismo (Page & Dowling, 2002).

Foram identificadas algumas componentes do ecoturismo: (Wood, 2002)

- Contribui para a conservação da biodiversidade;
- Mantém o bem-estar da população local;
- Inclui uma experiência de reflexão ou de aprendizagem;
- São priorizados pequenos grupos;
- Reduz a utilização de recursos não renováveis;
- Incita a participação da comunidade local com oportunidades de negócios.

Após analisadas as atividades e componentes do ecoturismo é possível aferir que consiste num produto holístico baseado na experiência. Portanto, os ecoturistas percebem as visitas ao ecoturismo em termos de uma experiência, e não apenas como uma transação utilitária (Chan, 2005). O ecoturismo oferece diversos produtos e serviços que podem ser categorizados como um serviço e uma experiência. Os espaços ecoturísticos, como casas, parques temáticos ou outras atividades, são procurados principalmente pelas suas dimensões experienciais e emocionais (Ryan, 1997). O ecoturismo, portanto, é considerado como um produto holístico baseado na experiência. Portanto, os ecoturistas provavelmente perceberão as visitas ao ecoturismo em termos de sua experiência expressiva, e não apenas como uma transação utilitária (Chan, 2005). As atrações principais deste tipo de turismo são a flora, a fauna e o património cultural e oferece aos seus praticantes a satisfação do contacto com a natureza e com a população local (Hount, Driscoll, & Honey, 2015). Estas atrações primeiramente envolvem principalmente o

ambiente da natureza ou algum elemento dele. Essas atrações estão envolvidas em uma perspectiva "holística" que se foca num ecossistema específico (por exemplo: deserto ou floresta tropical) ou uma abordagem "elementar" em que um ou mais elementos em particular da fauna ou da flora são o foco, por exemplo o monte Fuji no Japão ou os cangurus da Austrália (Lawton, 2009). Um estudo identificou mais de trinta atividades associadas ao ecoturismo separadas em sete grupos: Científico, Educativo, Lúdico e Recreativo, de Aventura, Desportivo, Étnico e Natural (Rodrigues, 2003). Por seu lado, a Embratur (2009) reconhece apenas cinco atividades ecoturísticas: caminhadas, observação de pássaros, observação da fauna, turismo em cavernas, entre outras.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2014) o ecoturismo tem um crescimento de 5% mundial e com uma percentagem de consumo de 11.4%. A Organização Mundial do Turismo (2014) concluiu que na Europa cerca de 6.4 milhões turistas por ano procuram interagir com meios naturais. Estando a haver um crescimento exponencial do ecoturismo, foram identificadas algumas razões para o ecoturismo se ter tornado uma tendência (Ke, 2012):

- Em primeiro lugar, o turismo tradicional não conseguia satisfazer as necessidades dos turistas. O turismo tem componentes muito variáveis, baseadas nos sentimentos, expectativas. do turista.
- Em segundo lugar, são cada vez mais tidas em conta as preocupações ambientais.
- Em terceiro lugar, os turistas estão mais interessados em experiências turísticas especiais. Os turistas estão saturados do que é normal e habitual, gostam de coisas novas.
- Por último, o ecoturismo é bom para o continuo desenvolvimento do turismo. O turismo tradicional tem levantado vários problemas ao nível dos recursos ecológicos.

No que concerne ao ecoturismo podemos concluir que o mesmo é considerado um luxo para os seus praticantes, por lhes proporcionar a oportunidade de visitar locais raros, aos quais poucos têm acesso e oportunidade, de visitar/aceder. Visto tratar-se de um produto holístico, baseado na experiência identificaram-se quatro vertentes experienciais do ecoturismo, tal como o entretenimento, a educação, a fuga ao quotidiano e à rotina e a estética (Atwal & Williams, 2009; Cin, Leone & Passafaro, 2012).

O ecoturismo tem em consideração vários fatores a nível da produção, a nível financeiro, do comércio, entre outros. Estes fatores manifestam-se no: aumento da produção agrícola, no desenvolvimento de atividades não agrícolas, na preservação das infraestruturas e minimização dos impactos, na conservação do meio ambiente de todos os tipos de poluição, na contratação de pessoas e na retenção de jovens em áreas rurais, proporcionando assim benefícios para a população local (Rajovic & Bulatovic, 2015).

Os praticantes de ecoturismo, os ecoturistas podem ser divididos em grupos com algumas características semelhantes (Rajovic & Bulatovic, 2015):

- Eco especialistas: refere-se aos ecoturistas que viajam sozinhos ou em pequenos grupos, procuram o contacto cultural e o contacto com o meio ambiente, procurando alojar-se em pequenas infraestruturas e provocando o mínimo impacto ambiental. Procuram manter um contacto muito próximo com a população local.
- Eco generalistas: viajam em grupos grandes e procuram um maior conforto, o que consequentemente irá implicar o recurso a mais recursos ambientais.
- Eco turistas intermédios: viajam em grupos pequenos e procuram infraestruturas e serviços de turismo avançados.

Tendo novamente em vista as 3 tendências identificadas em cima, torna-se importante analisar o conceito de ecoturismo adaptado à geração *millennial*. Burton (2005) classificou os praticantes de ecoturismo como dedicados, *mainstream* e turistas casuais. Tapper & Cochrane (2005) identificaram também os praticantes deste tipo de turismo como exploradores, *backpackers* e turistas interessados. Um estudo procurou identificar como promover o ecoturismo junto do público mais jovem. Variáveis comportamentais e psicológicas, fatores como a motivação, os valores pessoais e ambientais foram usados para segmentar os *millennials* em 5 grupos: “turistas pós-modernos”, “turistas de bem-estar”, “turistas não convencionais”, “turistas convencionais” e “ecoturistas” (Cin, Leone, & Passafaro, 2012).

Destes 5 grupos, os autores procuraram caracterizar os que poderiam ser potenciais praticantes de eco turismo. Os turistas de bem-estar caracterizam-se pelo foco na promoção do bem-estar através do desporto e de relações sociais. Além disso, eles apreciam contacto com o ambiente natural, mas não negligenciam a disponibilidade de

conforto e serviços. Tentam evitar a aventura e a incerteza. A maioria deles, embora com menos frequência do que os ecos turistas, manifestam a vontade de visitar áreas naturais protegidas. Em geral, esse grupo de turistas revela atitudes positivas em relação ao ecoturismo, apreciam a natureza na medida em que ela pode beneficiar o bem-estar pessoal e a qualidade da experiência turística. Turistas de bem-estar podem ser enquadrados no ecoturismo enfatizando o facto que o mesmo oferece a possibilidade para cuidar de si, desfrutando de uma caminhada para relaxar no meio da natureza. Insinuando também a possibilidade de desfrutar de serviços de boa qualidade e a oportunidade de vivenciar relações sociais interessantes provavelmente atrairia sua atenção (Cin, Leone, & Passafaro, 2012).

Os turistas convencionais identificados são principalmente motivados por escapar das rotinas diárias, deveres e responsabilidades. Procuram diversão, entretenimento e conforto. Em comparação com os outros dois grupos, eles são menos propensos a visitar áreas protegidas naturais. O ecoturismo poderia ser promovido entre esses indivíduos, destacando a possibilidade de se afastar de tudo em ambientes naturais e de se divertir sem necessidade de dispensar os serviços confortáveis e sustentáveis (Cin, Leone, & Passafaro, 2012). Por último, os ecoturistas são caracterizados por motivações focadas na oportunidade de fundir o contacto com a natureza e as novas experiências, como por exemplo o contacto com diversas culturas e populações. São mais propensos a visitar locais históricos e arqueológicos e priorizam a conservação e reciclagem responsável. Os ecos turistas aceitam o ambiente natural pelo seu valor intrínseco, ressaltando a ideia que nenhum organismo é superior a qualquer outro. Além disso, eles são orientados para valores pós-materialistas, tais como ecologia e conservação da natureza. Estes jovens turistas podem ser atraídos pela oportunidade de aproveitar o tempo em ambientes naturais, em contato com a história e cultura local, a visita a sítios históricos e arqueológicos. Eles são aventureiros; assim, eles poderiam ser atraídos pela publicidade que enfatiza a disponibilidade de atividades ao ar livre (Cin, Leone, & Passafaro, 2012).

Como podemos identificar uma das atuais tendências do mercado do luxo passa pelo desenvolvimento de ofertas direcionadas à geração *millennial*. De facto, esta geração é vista como potenciadora do crescimento dos mercados, considerando-se que o futuro do setor do luxo irá depender da capacidade em atingir esta geração. Outra das grandes tendências para o setor do turismo é a sustentabilidade, com destaque para o ecoturismo.

3 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor envolve as decisões, atividades, ideias ou experiências que satisfazem as necessidades e desejos do consumidor (Solomon, 1996). São todas as atividades relacionadas com a obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e seguem essas ações (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

De seguida apresenta-se os conceitos-chave do comportamento do consumidor no turismo: tomada de decisão, valores, motivações, personalidade, expectativas, valor percebido, atitudes, percepções, satisfação e confiança e lealdade.

3.1 A tomada de decisão

A tomada de decisão nas aquisições turísticas é um processo bastante complexo, esta complexidade surge do facto da tomada de decisão envolver múltiplas decisões sobre os vários elementos e decisões de uma experiência turística (Decrop & Snelders, 2004), algumas das quais são feitas antes da chegada, enquanto e outras já no destino (Choi, Lehto, Morrison, & Jang, 2012). Além disso, outros fatores podem afetar as decisões como os grupos, os contextos turísticos (Bronner & Hoog, 2008). Também as decisões de viagem são altamente influenciadas por fatores situacionais (March & Woodside, 2005).

3.2 Os valores pessoais

Do ponto de visto do marketing, os valores influenciam o comportamento dos consumidores no que diz respeito à escolha de categorias de produtos, marcas e atributos de produtos (Vinson, Scott, & Lamont, 1977). Motivações, escolha de destinos turísticos e valor experiencial estão ligadas aos valores do consumidor no turismo. Os valores do consumidor em grande parte orientam ações, atitudes, emoções, julgamentos e comportamentos (Crick-Furman & Prentice, 2000).

Os valores de consumo tendem a ser mais estáveis do que as atitudes ao longo do tempo. Os valores pessoais, culturais e ambientais são tidos em bastante consideração na revisão de literatura do setor de turismo (Crick-Furman & Prentice, 2000).

3.3 As motivações

Podem ser definidas como “necessidades e desejos psicológicos/ biológicos, incluindo forças que despertam, dirigem e integram o comportamento e a atividade de uma pessoa (Yoon & Uysal, 2005).

Há uma extrema importância em identificar as motivações dos turistas com base em lazer, motivações comerciais ou pessoais como tratamentos médicos ou religião (Minciu, 2004). Outra visão de Maslow descreve os componentes dos fatores motivacionais do turismo como a componente intelectual com a vertente de aprendizagem e exploração; a componente social que implica a necessidade de relacionamento interpessoal e de ser respeitado pelos outros; a componente de desafio normalmente em áreas naturais; e o elemento de relaxamento que procura pela solidão e paz (Mahika, 2011).

O ecoturismo é essencialmente motivado pelo desejo de passar o tempo de lazer de forma limpa, silenciosa, estar em contacto com a natureza e começar uma jornada de diversas experiências, incluindo: aventura, escalada, caminhadas, natureza, observação de animais, conhecimento, aprendizagem, entre outras (Minciu, Padurean, Popescu, & Hornoiu, 2012).

3.4 As percepções

O impacto das percepções dos turistas, da imagem do destino e da satisfação, na construção da lealdade têm sido um tópico de pesquisa no comportamento do consumidor do turismo. É muito importante determinar as percepções no processo de tomada de decisões para o marketing. Porque esta variável representa um fator determinante para a imagem positiva de um destino, a lealdade aos destinos turísticos e a satisfação sentida pelos turistas (Coban, 2012).

Baloglu e McCleary (1999) identificaram dois fatores que influenciam as percepções; os fatores prendem-se com fatores psicológicos e fatores pessoais (Gartner, 1993). Os fatores pessoais afetam a formação da imagem de destino (Um, & Crompton, 1990). Os fatores pessoais podem ser categorizados em duas seções: características sociodemográficas e psicológicas (Beerli & Martin, 2004). As psicológicas prendem-se com as motivações, os valores, a personalidade, o estilo de vida, as necessidades, a

experiência passada, o conhecimento prévio, a preferência e a satisfação. Já as características demográficas mencionadas estão relacionadas com o gênero, idade, escolaridade, vida familiar, classe social, local de residência, emprego, situação financeira, estado civil e país de origem (Lopesi, 2011).

3.5 O valor percebido

Valor percebido é definido como a avaliação dos benefícios obtidos (econômico, social e de relacionamento) com o consumo de um produto/serviço em relação aos sacrifícios (preço, tempo, esforço, risco e conveniência) suportados pelos consumidores (Holbrook, 1999). É, portanto, considerado como um fator determinante para a intenção de compra dos consumidores (Cronin, Brady, & Hult, 2000). O conceito de valor percebido também mostra a natureza relativa do preço em relação à qualidade e ressalta o facto de que o consumidor não tem em consideração apenas o preço de um produto, mas também avalia o preço em relação à qualidade percebida, as ofertas dos concorrentes, custos e outras questões como conveniência e fatores sociais/psicológicos. Estudos recentes consideram o valor percebido como um fator mais holístico do que o "preço" na determinação da avaliação de um produto/serviço pelos consumidores (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014). No setor de serviços, a percepção de valor acontece durante e após a experiência de um indivíduo com o serviço (Babin & Attaway, 2000).

O valor percebido é discutido a partir do utilitarismo e do hedonismo: (Peng & Dai, 2017)

1. Valor utilitário: adquirido após o objetivo individual ser satisfeito no processo de consumo, que é o relacionamento orientado à tarefa e tende a tomar decisões racionais.
2. Valor hedónico: referente ao afeto e à irracionalidade pessoais, que frequentemente aparecem no processo de consumo, ou seja, afeto interno individual do conforto percebido, motivação, senso de conquista e fuga no processo de consumo.

Tendo em consideração a importância dos aspetos hedônicos e sociais das experiências turísticas, um estudo dividiu os valores percebidos em cinco dimensões de valor, incluindo valores funcionais, monetários, emocionais, epistêmicos e sociais (Sánchez, Callarisa, & Rodriguez, 2006)

- Valor funcional: O valor funcional representa os aspetos de desempenho e qualidade (Broyels, Schumann, & Leingpibul, 2009).
- Valor emocional: O valor da marca também é motivado emocionalmente (Butz & Goodstein, 1996). Os consumidores procuram gratificação funcional e emocional no seu consumo (Holbrook, 1999). Assim, aspetos hedônicos (por exemplo, sentimentos, alegria e prazer) constituem uma parte significativa do valor percebido da marca (Sweeney & Soutar, 2001).
- Valor social: reflete a associação com atributos demográficos, socioeconómicos e culturais. Está relacionado com as perceções da marca em termos de valores, grupos de referência e identidade da marca. Assim, a influência das celebridades, assim como da família e dos amigos, influencia a percepção dos indivíduos sobre o valor percebido (Park & Rabolt, 2009).
- Valor monetário: está associado ao valor económico. Representa a utilidade derivada da redução dos custos monetários percebidos e até que ponto os custos monetários são percebidos como aceitáveis e justos para os turistas (Bajs, 2015).
- Valor epistémico: Representa os benefícios obtidos pelos consumidores por meio da experiência com novos conceitos ou novos produtos oferecidos por uma marca, o que sugere comportamento de consumo experiencial (Newman, Sheth, & Gross, 1991). Está relacionado com o desejo dos consumidores de experimentar novidades e explorar novos conhecimentos, ideias e inovações. A novidade como a mudança da rotina, a fuga, a emoção, a aventura, surpresa e alívio do tédio) é uma das motivações básicas, impulsionando a busca por experiências novas e diferentes (Brush, & Pihlström, 2008).

Os benefícios percebidos em relação ao ecoturismo incorporam aspetos funcionais/utilitários e emocionais. Os benefícios de dimensão hedónica estão relacionados com a excitação, a diversão e as experiências memoráveis. O interativo que inclui conhecer pessoas, ver e estar em contacto com a natureza e satisfazer desejos e necessidades. O fator da novidade que permite escapar, fazer algo novo, experiências únicas e diferentes. Também o benefício do conforto físico e do relaxamento. A

estimulação a nível educacional, informativo e desafiador e por último a segurança pessoal (Chan & Baum, 2007).

3.6 A teoria do comportamento planeado

O modelo TPB (Teoria do Comportamento Planeado) surge como um importante modelo de processo cognitivo para a avaliação da intenção (Engle, et al., 2010). O modelo explica a complexidade da relação entre o comportamento humano e os seus determinantes. A teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) é uma estrutura amplamente usada para explicar e prever como as atitudes formam a intenção diante de certos comportamentos (Armitage & Conner, 2010). Sugere que as pessoas desenvolvam atitudes em relação a um comportamento a partir da avaliação das consequências de se envolver no comportamento ponderado por crenças de que o comportamento levará a essas consequências (Baumgartner, Pieters, & Bagozzi, 2007).

Mais importante, identifica que o comportamento humano é uma consequência de uma intenção. A intenção é diretamente afetada por três antecedentes, são eles: (i) a atitude; (ii) a norma subjetiva e; (iii) o controlo comportamental percebido.

i) A atitude é considerada “um conjunto duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (Rodrigues, Assmar, & Jablonksi, 2002);

ii) A norma subjetiva é o que o indivíduo pensa sobre um possível comportamento;

iii) O controlo do comportamento percebido é o fator que atende às perspectivas do comportamento. Demonstra a capacidade, o controlo, os recursos, os conhecimentos e as possibilidades disponíveis para que uma pessoa deva, em certa medida ditar a probabilidade de realização comportamental (Ajzen, 1991).

Os três fatores mencionados afetam diretamente a intenção de uma pessoa de realizar um comportamento. A teoria do comportamento planeado pode ser aplicada por exemplo na compreensão de certos comportamentos, tais como comportamentos de compra ou comportamento de lazer (Ajzen, 1991).

4 Os *millennials*

Apresentadas as três tendências que se destacaram, no que ao mercado de luxo, diz respeito, torna-se importante elaborar uma caracterização do consumidor *millennial*, uma vez que é o objeto de estudo deste trabalho. O presente capítulo pretende caracterizar o perfil dos *millennials*, as suas características e as tendências no mercado do luxo e especialmente no mercado do turismo de luxo.

4.1 Quem são os *millennials*?

Os anos de nascimento que definem a geração *millennial* são controversos, variando de 1981 a 2000 (Armor, 2005). Alguns autores caracterizam a geração *millennial* como todos aqueles que nasceram entre 1980 e 1994 (Yamawaki & Sarfati, 2019). Representando a geração do novo milénio Lee e Kotler referem-se aos *millennials* como os jovens que nasceram entre 1980 e 2000 (Lee & Kotler, 2016).

Os *millennials* estão familiarizados com a tecnologia, são orientados para o consumo e orientados para os objetivos, para a socialização e para a preocupação ambiental (Liu & Eastman, 2012). Por estarem ainda no processo de autodescoberta de identidade, os *millennials* escolhem e consomem produtos ou experiências que possam ajudar nessa descoberta (Ordun, 2016). O perfil da geração *millennial* inclui os seguintes traços (Howe & Strauss, 2009):

- Orientados para trabalhar em equipa: os amigos, as redes sociais e a conectividade são essenciais para eles;
- Têm habilidades de multitarefas, fazer várias coisas ao mesmo tempo;
- Gostam de experimentar coisas novas e partilhar os momentos da sua vida;
- Valorizam as marcas, a diversão e a cultura digital;
- São muito afetados pelas tendências;
- São muito bem-educados e, portanto, autoconfiantes;
- Procuram ser respeitados e valorizados por quem são e pelo que sabem.

Tendo em conta o descrito em cima existem algumas designações que costumam ser associadas aos *millennials* como “*Generation Net*”, “*Generation Nintendo*”, “*Generation We*”, “*Generation Dotcom*”, “*Digital Natives*”, “*Generation Search*”,

entre outras... estas designações mostram a próxima relação dos millennials com a tecnologia (Bergh & Mattias, 2011).

4.2 Os *millennials* enquanto consumidores de luxo

Tendo em ponderação as características desta geração é possível prever que *millennials* procuram um tipo de luxo diferente, tem motivações e preferências diferentes. Para as gerações mais velhas, particularmente os *baby boomers*, os produtos de luxo eram assim caracterizados por serem caros. Pelo contrário, os *millennials* não sentem a necessidade de comprar bens de luxo para retratar quem são e não os consideram recompensas ou um “troféu” para demonstrar o estatuto (Rowe, 2015). Em vez de procurarem o luxo tradicional, os *millennials* favorecerão produtos que os aproximem da vida que desejam viver. Querem que o produto ou experiência de luxo seja útil e eficiente para justificar a despesa (Crespo, 2016).

Estas suas preferências prendem-se com o seu entusiasmo pela tecnologia, a necessidade de se identificar com uma causa ou a importância que esta geração atribui ao bem-estar, mostrando assim ser uma geração complexa com novos valores e expectativas (Crespo, 2016). Estão dispostos a pagar mais por produtos exclusivos e experiências únicas, valorizam o significado simbólico dos produtos e marcas de luxo (Barbosa, Remondes, & Teixeira, 2018), não são tão propensos a ser leais a uma marca, maioritariamente devido à internet que moldou esta geração para ser flexível, mudando a sua consciência de moda e estilo (Schroer, 2016). A comunicação, as interações sociais, as tendências de compra e as preferências diferem consideravelmente em comparação com as gerações anteriores (Fromm, Lindell, & Decker, 2017).

Os *millennials* gerem os seus gastos de maneira diferente, gastando menos dinheiro em objetos de utilidade diária (*trading down*) para poupar os recursos financeiros para gastar em outros produtos, serviços ou experiências que proporcionam maior diversão e criação de memórias (Giovanni & Thomas, 2015). Esta geração tende a gastar os seus rendimentos e poupanças mais rapidamente do que as gerações anteriores, porque na filosofia de vida deles, devem viver o momento e equilibrar a vida profissional com a pessoal, portanto são viajantes regulares, assim como gostam de falar sobre as suas experiências, de tal forma que influenciam os seus pares e gostam de usar os conhecimentos para serem considerados especialistas (Moreno, Lafuente, Carreon, & Moreno, 2017).

Sendo uma geração muito ligada aos seus valores, os sociais e hedônicos, são identificados como os mais prezados por esta geração (Stepień, Lima, & Hinner, 2018). Os *millennials* esperam que as marcas representem os valores que são importantes para eles (Shekar & Ellwood, 2008). A grande exposição, pessoalmente ou nas redes sociais, à devastação ambiental ou aos desastres naturais tornou-se um fator importantíssimo para a criação de consciência ambiental por parte desta geração (McKay, 2010). Os *millennials* estão convencidos de que a maioria das suas atividades contribui negativamente para as alterações climáticas, isto incentiva-os a comprar produtos ou serviços ecologicamente conscientes (Kim, Chang, Lee, & Huh, 2011). E tornaram-se consumidores mais éticos (Bucic, Arli, & Harris, 2012).

Os gostos diferentes são possíveis de identificar analisando algumas das marcas com as quais os *millennials* mais se identificam como o Facebook, Uber e o Airbnb (Reid, 2016). Apesar de adorarem tecnologia e rapidez na entrega das suas compras, facto que foi alimentado ainda mais pelo Amazon prime, Uber Eats e outras, os *millennials* também se preocupam com o bem-estar dedicando tempo à saúde, ao exercício físico e às viagens. Para os *millennials* viajar significa prestígio: a possibilidade de romper como o quotidiano, viver novas experiências, visitar novos locais e adquirir conhecimentos (WYSE, 2016), apreciam viajar para locais exóticos e apreciam aventuras (Reid, 2016).

A Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas e a Confederação Mundial de Estudantes de Juventude e Viagens Educacionais afirmam que os *millennials* representam cerca de 30% da população mundial e conta com 29 milhões de viajantes internacionais em todo o mundo (WYSE, 2016). Os *millennials* têm um impacto material e imaterial substancial no presente e no futuro do turismo. Primeiro, porque representam uma força econômica cada vez mais significativa: em 2015, quase um em cada quatro (23%) turistas tinha entre 16 e 29 anos; um em cada três hóspedes do hotel pertencia a geração *millennial*, o valor total do turismo juvenil internacional é estimado em US \$ 400 bilhões em 2020 - duas vezes o valor de 2009 (WYSE, 2016). Em segundo lugar, comparado com outras gerações, os jovens são mais persistentes: tendem a continuar a visitar os destinos que estão sob pressões políticas ou ambientais (WYSE, 2016).

Tendo em conta a temática do presente trabalho importa destacar que na sua relação com o turismo, os *millennials* têm experiência como turistas desde cedo, e procuram afastar-se do turismo de massa e vivenciar experiências turísticas autênticas próximas à comunidade local (Leask, Fyall, & Barron, 2014). Os *millennials* tendem a

viajar por períodos prolongados, a visitar locais remotos procurando experiências esclarecedoras e a viajar, independentemente dos meios económicos (Machado, 2014). Ao mesmo tempo, os *millennials* tendem a procurar experiências turísticas nas quais possam envolver-se física e mentalmente, tornando-se coprodutores das suas próprias experiências turísticas. Procuram não apenas o enriquecimento pessoal, mas também maneiras de contribuir para a melhoria dos lugares que visitam (Leask, Fyall, & Barron, 2014).

A vertente experiencial bastante procurada pelos millennials pretende-se também com o facto de se considerarem mais viajantes do que turistas, mais de 60% afirmam que viajar é um elemento importante da sua vida, fazem 4-5 viagens por ano (Radwan, Jones, & Minoli, 2016). Preferem segmentos turísticos que lhes proporcionam experiências e irão continuar a procurar experiências quando forem mais velhos. Procuram viajar com um propósito, querem viver como os locais e acreditam que podem fazer a diferença no mundo (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2016). 40% dos jovens turistas estão dispostos a pagar cerca de mais 10% nas suas viagens para beneficiar as comunidades locais e apoiar a preservação ambiental (Buffa, 2015). Os *millennials* procuram aventuras e uma *selfie* para partilhar nas redes sociais e mostrar que estiveram naqueles lugares (Wismayer, 2014). Esta atitude pode ser o resultado da abertura e aceitação desta geração das diferenças, tanto a nível da gastronomia como nas formas de expressão artística, entre outras. Essa atitude em relação a destinos resulta em atividades voluntárias e envolvimento em causas de proteção social e ambiental (Leask, Fyall, & Barron, 2014). Todos os aspetos dos formatos e estruturas do turismo tradicional são rejeitados porque os *millennials* se veem como viajantes e não como turistas, procuram frequentemente lugares que não costumam ser vistos como destinos turísticos e, para esta geração, a palavra “turista” geralmente tem uma conotação negativa (Leask, Fyall, & Barron, 2014), distanciam-se do turismo de massa e mostram-se interessados em atividades centradas no ambiente (como por exemplo ecoturismo), apreciam a vertente educacional do turismo e valorizam as experiências autênticas (Buffa, 2015). Isto deve-se ao facto de ao longo da adolescência, os *millennials* terem desenvolvido uma visão independente e, ao atingirem a idade adulta, tornaram-se abertos a novas experiências e procuram oportunidades para aprimorar conhecimentos e experimentar novas emoções (Mattingly & Lewandowski, 2014).

Face ao exposto, constata-se que os *millennials* procuram um tipo de turismo, que

pode ser considerado turismo de luxo e que assenta nos valores de sustentabilidade e ambiente. Constatamos que a componente experiencial é frequentemente muito relevante nos produtos de luxo (Atwal & Williams, 2009). No contexto do ecoturismo, as interações turísticas com a natureza, o meio ambiente e outras fontes de novas experiências (como a observação da vida selvagem) são elementos do próprio produto ou serviço que os turistas desejam experimentar. O que motiva as gerações mais novas à prática de ecoturismo é a procura por conhecimento, aventura e principalmente estar em contacto com outras culturas (Leone & Passafaro, 2012). A experiência torna-se parte importante da vida dos visitantes e a compreensão do sentimento dos clientes, as necessidades de experiência e a ecologia ambiental tornam-se o foco do ecoturismo (Lin, 2019).

Tendo em conta este panorama além de satisfazer os visitantes com um serviço de alta qualidade, as empresas de ecoturismo devem procurar fornecer experiências, permitindo que os visitantes aproveitem a diversão e a sensação de pertença no processo. Importa, assim, perceber quais as experiências de luxo procuradas pelos *millennials* e de que forma influenciam a sua escolha por ecoturismo de luxo.

Na revisão de literatura foram apresentados os principais contributos da literatura que permitem interligar os domínios do marketing de luxo, geração *millennial*, e ecoturismo, seguindo-se agora o estudo das tendências desta geração recorrendo-se a metodologia que a seguir se apresenta.

CÁPITULO II - METODOLOGIA

Será a partir deste capítulo que é aprofundado o estudo das tendências dos *millennials* no marketing de luxo, mais especificamente no ecoturismo.

O presente capítulo apresenta a metodologia implementada na investigação. Apresenta-se o problema e objetivos da investigação, as questões de pesquisa, o modelo de análise conceptual e as respetivas hipóteses que irão sustentar o estudo, de seguida é apresentado o método de investigação e a técnica de recolha e análise dos dados.

Uma das atuais tendências do mercado do luxo passa pelo desenvolvimento de ofertas direcionadas à geração *millennial*. De facto, esta geração é vista como potenciadora do crescimento dos mercados, considerando-se que o futuro do setor do luxo irá depender da capacidade em atingir esta geração.

Neste estudo procuramos estudar quais as expectativas e tendências dos *millennials* em relação ao luxo especificamente ao ecoturismo.

1. Problema e objetivos da investigação

O problema da investigação proposto para este trabalho é o seguinte: quais os fatores que explicam a adoção de ecoturismo de luxo?

Tal como descrito no capítulo introdutório, o objetivo geral da investigação é compreender o comportamento do consumidor *millennial* relativamente ao ecoturismo de luxo. Definiram-se os seguintes objetivos específicos de investigação:

- Sintetizar as motivações dos *millennials* face ao turismo de luxo;
- Compreender as preferências e atitudes dos *millennials* no setor do ecoturismo;
- Identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo de luxo pelos *millennials*.
- Caracterizar o perfil do consumidor *millennial* de ecoturismo de luxo;
- Propor abordagens de marketing adequadas para empresas de ecoturismo de luxo abordarem o público-alvo *millennial*.

2. Questões de pesquisa

Com base na revisão de literatura apresentada no capítulo anterior, e tendo em conta os objetivos definidos para o presente estudo, foram elaboradas as questões de pesquisa que a seguir se apresentam.

Q1: Quais as características dos *millennials* que os tornam mais recetivos ao ecoturismo de luxo?

A geração *millennial* é a geração com maior diversidade racial e étnica. Muitos deles nasceram e foram criados em famílias etnicamente mistas com histórico de imigração. Os *millennials* são conhecidos como apoiantes da diversidade, mostrando um melhor e mais justo entendimento da raça e da etnicidade, mais tolerância, mente aberta e pensamento multicultural (Nielsen, 2014). Os *millennials* têm sido descritos como confiáveis, tolerantes, individualistas e academicamente preparados (Furlow, 2012), têm sido rotulados como jovens de mente aberta, sociais, inovadores, energéticos, ambiciosos, confiáveis, motivados e inteligentes (Ordun, 2015). Os membros desta geração são caracterizados como indivíduos ecologicamente conscientes, com fortes preocupações sobre o meio ambiente, o mundo natural, e questões sociais; mostram um forte sentido de preocupação ambiental (Alsmadi, 2012). São também caracterizados pela sua consciência social, estão familiarizados com a tecnologia, orientados para a socialização e para a preocupação ambiental, procurando fazer compras que promovam o comércio justo e que sejam socialmente responsáveis (Liu & Eastman, 2012); (Crespo, 2016); (Bina, 2017). Uma característica emergente desta geração é a necessidade de mudança e o desejo pessoal de adotar novos estilos, ser diferente dos demais e conectar-se com o resto do mundo (Kim, Forsythe, Gu, & Moon, 2002); (Barradas, 2013). Os *millennials* esperam que as marcas representem os valores que são importantes para eles (Shekar & Ellwood, 2008), os valores sociais, hedónicos, a consciência ambiental e a ética são os mais prezados por esta geração (McKay, 2010); (Bucic, Arli, & Harris, 2012); (Stępień, Lima, & Hinner, 2018). Para definir corretamente o público-alvo do ecoturismo de luxo importa, então, conhecer as características dos elementos desta geração que os tornam mais recetivos a este serviço.

Q2: Quais as motivações dos *millennials* para adotar o ecoturismo de luxo?

Os ecoturistas são caracterizados por motivações focadas na oportunidade de fundir o contacto com a natureza e experiências de reflexão ou aprendizagem (Elangovan, 2016). Procuram beneficiar economicamente as comunidades locais incitando a sua participação nas experiências turísticas (Hount, Driscoll, & Honey, 2015). São mais propensos a visitar locais raros, históricos e arqueológicos em contacto com a natureza e com a população local (Howe & Strauss, 2009). Priorizam a conservação e reciclagem responsável, ressaltando a ideia que nenhum organismo é superior a qualquer outro (Ruschmann, 2003). São atraídos pela oportunidade de aproveitar o tempo em ambientes naturais, em contacto com a história e cultura local e a visita a sítios raros menos acessíveis aos demais (Ke, 2012; Cin, Leone & Passafaro, 2012; Lenhart, 2012). O contacto com a natureza e a observação do meio ambiente são motivações importantes neste tipo de turismo (Mohamed & Othman, 2012). As principais motivações dos ecoturistas são o contacto com a cultura, a possibilidade de praticar desporto e aventura, a natureza, e que estão ligadas aos interesses de realizar atividades turísticas relacionadas à contemplação da natureza como caminhadas, desportos aquáticos ou passeios a cavalo; e atividades culturais (Nifer, 2006). Uma outra motivação é a procura por refrescar a mente, recuperar energia, privacidade e enriquecer a vida fugindo da vida quotidiana (Kim & Choi, 2000); (Lee & Lee, 2014). Existe uma preocupação por parte do visitante em relação às políticas e gestão dos locais, o que é essencial para a sobrevivência e cuidado da área natural (Aalandong, Bagson, & Kuuder, 2013). Os *millennials* procuram aventuras e uma *selfie* para partilhar nas redes sociais e mostrar que estiveram naqueles locais (Wismayer, 2014). Será necessário analisar se são estas as motivações dos *millennials* para a prática de ecoturismo.

Q3: Quais os benefícios percebidos pelos *millennials* no ecoturismo de luxo?

Os consumidores do turismo de luxo procuram cada vez mais uma experiência de luxo personalizada e exclusiva, que seja fora do comum e pouco vista (Ke, 2012). A experiência única representa o conceito de luxo para esta geração que está disposta a pagar por uma experiência ecológica única e inesquecível com acesso exclusivo a ambientes intocados e pouco acessíveis a uma grande parte das pessoas (Moscardo & Benckendorff, 2010; Lenhart, 2016). Não é o preço que pesa mais, mas sim o valor atribuído (Yeoman, 2010). Os valores, a ética, a sustentabilidade, o ambiente e a

responsabilidade social estão cada vez mais presentes nas decisões de compras de luxo (Danziger, 2005). O turismo de luxo deixou de estar apenas associado à ostentação e tem vindo a ser associado à autenticidade, exclusividade e sustentabilidade (Yeoman, 2010); (Valles, 2012). Estando os *millennials* dispostos a gastar mais em experiências e menos em produtos (Winston, 2016), procuram produtos e serviços com que se possam relacionar e refletir o estilo de vida e os seus valores, e é por isso que não se importam tanto com as marcas (Caplan, 2015; Schroer, 2016). Os benefícios percebidos em relação ao ecoturismo incorporam aspetos funcionais/utilitários e emocionais. Os benefícios de dimensão hedônica estão relacionados com a excitação, diversão e experiências memoráveis. O interativo que inclui conhecer pessoas, ver e estar em contacto com a natureza e satisfazer desejos e necessidades. O fator da novidade que permite escapar, fazer algo novo, experiências únicas e diferentes. Também o benefício do conforto físico e do relaxamento. A estimulação a nível educacional, informativo e desafiador e por último a segurança pessoal (Chan & Baum, 2007). O conceito de luxo no setor das viagens e turismo tem vindo a sofrer uma mudança em relação ao tradicional, ou seja, o luxo outrora associado a resorts de cinco estrelas, dá lugar ao turismo de experiência, que proporciona às pessoas experiências únicas e exclusivas que lhes permitem disfrutar do prazer e atribuir significados emocionais e criação de memórias em vez de estatuto social, materialismo e ostentação (Bakker, 2005; Lipovetsky, 2010; Sahivaara, 2015; Giovanni & Thomas, 2015). Os operadores turísticos de luxo estão mais focados em oferecer produtos simples, em realizar uma mistura de diferentes componentes e conceitos baseados em experiências e autenticidade (Bakker, 2005; Danziger, 2005; Cepaitiene, 2013; Sahivaara, 2015). Com esta questão pretende-se averiguar se são estas as características que os *millennials* associam ao luxo e ao ecoturismo.

Q4: Como é que a experiência passada com o luxo afeta a escolha por ecoturismo de luxo?

Ao longo da adolescência, os *millennials* desenvolveram uma visão independente e, ao atingirem a idade adulta, tornam-se abertos a novas experiências e procuram oportunidades para aprimorar conhecimentos e experimentar novas emoções (Mattingly & Lewandowski, 2014). Para a geração *millennial* viajar significa novidade, possibilidade de fugir do quotidiano, experimentar um estilo de vida diferente, viver novas

experiências, visitar novos lugares e adquirir novos conhecimentos (UNWTO e WYSE Travel Confederation, 2016). As implicações emocionais das viagens reforçaram a ligação do turismo ao conceito de experiência (Lee & Pearce, 2005). Os *millennials* consideram-se mais viajantes do que turistas e associam o conceito de viagens ao contacto com a natureza e às experiências (Moisã, 2010) (Buffa, 2015); (Cavagnaro & Staffieri, 2015); (Radwan, Jones, & Minoli, 2016). Constata-se que a componente experiencial é frequentemente muito relevante nos produtos de luxo (Atwal & Williams, 2009). No contexto do ecoturismo, as interações turísticas com a natureza, o meio ambiente e outras fontes de novas experiências, como a observação da vida selvagem, são elementos do próprio produto ou serviço que os turistas desejam experimentar. O que motiva as gerações mais novas à prática de ecoturismo é a procura por conhecimento, aventura e principalmente estar em contacto com outras culturas (Leone & Passafaro, 2012). É possível perceber que existem fortes sinais de uma diminuição do materialismo, uma mudança de valores que priorizam a concentração na sensação de pertença, na autoexpressão, na oportunidade, na qualidade ambiental, na diversidade, na comunidade local e na qualidade de vida (Virgilio, 2017). A experiência torna-se parte importante da vida dos visitantes e a compreensão do sentimento dos clientes, as necessidades de experiência e a ecologia ambiental tornam-se o foco do ecoturismo (Lin, 2019). Identificaram-se quatro vertentes experienciais como o entretenimento, a educação, a fuga ao quotidiano e à rotina e a estética (Atwal & Williams, 2009). Sendo que as atividades que revelam maior intensidade e envolvimento são as que permitem fugir da realidade habituais, estando estas mais associadas ao turismo de luxo (Atwal & Williams, 2009; Cin, Leone & Passafaro, 2012). Tendo em conta este panorama além de satisfazer os visitantes com um serviço de alta qualidade, as empresas de ecoturismo devem procurar fornecer experiências, permitindo que os visitantes aproveitem a diversão e a sensação de pertença no processo. Importa, assim, perceber quais as experiências de luxo procuradas pelos *millennials* e de que forma influenciam a sua escolha por ecoturismo de luxo.

3. Método de investigação

Este capítulo visa apresentar o método de investigação que será implementado. Existem três métodos de investigação: quantitativo, qualitativo e misto.

Tendo em conta o problema e objetivos da investigação, será utilizado um método de investigação qualitativo pois quando se pretende estudar o como e os porquês de um determinado fenómeno este tipo de abordagem é considerada a mais adequada, esta abordagem centra-se no estudo dos significados atribuídos pelos indivíduos a determinadas experiências de vida (Creswell, 2013). É um procedimento utilizado na investigação social, para a recolha de dados ou para ajudar no tratamento de um problema, é considerada a técnica mais pertinente a utilizar quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento (Ribeiro, 2008). O estudo qualitativo foi efetuado através da análise de artigos, estudos, documentos e da realização de entrevistas. A pesquisa qualitativa consiste numa estratégia de pesquisa que normalmente enfatiza palavras em vez de quantidades na recolha e análise de dados, há um foco na relação entre a teoria e a pesquisa, em que são criadas teorias e os dados são recolhidos de forma descritiva (Bryman, 2012). O uso de uma metodologia qualitativa pressupõe a análise em profundidade, de significados e atributos de qualidade do objeto de estudo, mais do que a obtenção de dados estatísticos (Fidalgo, 2003). As características predominantes dos métodos qualitativos são a análise do comportamento, a observação, a riqueza das diferentes perspetivas (Serapioni, 2000). A recolha de materiais requer a descrição de momentos da vida dos indivíduos e que são posteriormente interpretados na tentativa de aumentar a compreensão sobre o tema de estudo (Denzin & Lincoln, 2000).

Na tabela 2, apresentada de seguida, podemos observar as principais diferenças entre as estratégias de investigação quantitativas e qualitativas.

Tabela 2-Principais diferenças entre as estratégias de investigação quantitativas e qualitativas

corresponde à 1ª tabela do capítulo II.

Principais diferenças entre as estratégias de investigação quantitativas e qualitativas		
	Quantitativa	Qualitativa
Orientação principal	Dedutivo; teste de teoria	Indutivo; geração de teoria
Orientação epistemológica	Modelo de ciência natural	Interpretivismo
Orientação ontológica	Objetivismo	Construcionismo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Bryman, 2012)

4. Técnicas de recolha de dados

Tendo em conta os objetivos deste trabalho, a entrevista é o instrumento escolhido pois permite recolher uma variedade de informação que de outra forma não seria possível. É caracterizada por um contacto entre o entrevistador e o entrevistado em que o entrevistado exprime as suas perceções, interpretações e experiências (Quivy & Campenhoudt, 1995). As entrevistas realizadas no âmbito desta dissertação foram semiestruturadas, e seguiram um guião de tópicos e questões. Nos subcapítulos que a seguir se apresentam é feita uma descrição da metodologia de entrevista, a técnica de amostragem utilizada e a contextualização do guião de entrevista elaborado.

Entrevistas

A utilização do método de entrevista é especialmente adequado para analisar os sentidos que os entrevistados dão a um determinado assunto e a perceção das suas próprias experiências, bem como a partilha de acontecimentos do passado (Quivy & Campenhoudt, 1995)

As entrevistas têm como objetivo a obtenção de informações dos entrevistados, sobre determinado assunto. Apresenta-se seis objetivos (Ribeiro, 2008):

- Averiguação de factos: descobrir se as pessoas que estão na posse de certas informações são capazes de compreendê-las;
- Determinação de opiniões sobre factos: conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam sobre determinado assunto;
- Determinação de sentimentos: compreender a conduta através dos sentimentos e anseios;
- Descoberta de planos de ação: descobrir qual a conduta adequada em determinadas situações;
- Atitudes atuais e futuras: averiguar qual a conduta que a pessoa terá no futuro, procurando saber como a pessoa se comportou no passado ou se comporta no presente, em determinadas situações;
- Motivações conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas: descobrir quais os fatores que podem influenciar opiniões, sentimentos e condutas e as razões.

Há diferentes tipos de entrevistas, que variam de acordo com o propósito do estudo (Ribeiro, 2008):

- A) Estruturada: O entrevistador segue um guião previamente estabelecido. O pesquisador não pode adaptar as perguntas às situações, de alterar a ordem ou de fazer outras perguntas.
- B) Não-estruturada: O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação na direção que considera adequada. É uma forma de explorar mais amplamente uma questão.
- C) Painel: consiste na repetição de perguntas, de tempo em tempo, às mesmas pessoas de forma a observar a evolução das opiniões.

Esta técnica oferece vantagens e limitações:

Vantagens (Ribeiro, 2008):

- Maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir e esclarecer perguntas, formular de maneira diferente ou especificar;
- Oportunidade para avaliar atitudes e condutas podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz sendo possível registar emoções, havendo uma maior riqueza de significados;

- Possibilidade de captar informações precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias;
- Acesso ao mundo experiencial dos entrevistados;
- Permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamentos estatísticos.

Limitações (Gil, 1999):

- Dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes;
- Incompreensão do significado das perguntas, que pode levar a uma falsa interpretação;
- Pequenas amostras;
- Possibilidade de o entrevistador, consciente ou inconscientemente, influenciar o entrevistado.

No presente estudo todas as entrevistas foram realizadas pela mesma pessoa – a investigadora. Todas foram gravadas em áudio, e posteriormente transcritas pela própria, para posteriormente serem sujeitas à análise de conteúdo. As entrevistas tiveram uma duração aproximada compreendida entre os 23 e os 63 minutos. Os entrevistados foram selecionados através de contacto nas redes sociais e informados dos objetivos da investigação e concordaram com a gravação da entrevista. Os nomes dos entrevistados foram substituídos por códigos identificativos e omitida toda a informação os pudesse identificar.

5. Técnica de amostragem

A população baseia-se num conjunto de indivíduos com características que se pretende analisar (Sarmiento, 2013). A amostra consiste no conjunto de elementos retirados da população, representativa e significativo desta população (Sarmiento, 2013; Sousa & Baptista, 2011). Nesta investigação vão ser utilizadas técnicas de amostragem não probabilística. Neste tipo de abordagem não probabilística o investigador escolhe os elementos que pretende incluir na amostra.

Sendo a pesquisa de carácter qualitativo os indivíduos que constituem a amostra

foram selecionados por conveniência de acordo com o cumprimento de determinados parâmetros. O público-alvo a entrevistar pertence à geração *millennials* e é constituído por indivíduos, nascidos entre os anos de 1980 e 2000 e, que já tiveram experiências com ecoturismo e com o luxo.

A amostragem para a realização da entrevista engloba um total de 9 sujeitos, de acordo com a seguinte estratificação, apresentada na tabela nº3:

Tabela 3- Dados dos entrevistados

Corresponde à 2ª tabela do capítulo II.

Código do Entrevistado	Profissão	Idade	Habilitações	Experiência com ecoturismo	Experiência com luxo	Experiência com ecoturismo de luxo
1	Gestor de clientes	24	Licenciatura	Sim	Sim	Sim
2	Gestora de redes sociais	27	Licenciada	Sim	Não	Não
3	Consultor Imobiliário	36	Licenciado	Sim	Não	Não
4	Professor e Blogger	29	Licenciado	Sim	Sim	Sim
5	Designer	30	Licenciado	Sim	Não	Não
6	Escritora e Fotógrafa	32	Licenciado	Sim	Não	Não
7	Gestor	32	Licenciado	Sim	Não	Não
8	Instrutor de fitness	31	Licenciado	Sim	Sim	Não
9	Investigador	30	Mestrado	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos nas entrevistas.

Realizaram-se, assim, 9 entrevistas a *millennials* com idades compreendidas entre 24 e 36 anos. A amostragem realizada foi de conveniência o que permitiu ter acesso a

uma maior variedade de experiências, opiniões e partilha dos sujeitos. Todos tem como habilitações académicas a licenciatura à exceção do entrevistado número 9 que possui mestrado. Todos os entrevistados possuem também experiência com ecoturismo. Com ecoturismo de luxo apenas o entrevistado número 1, 4 e 9. Também esses entrevistados possuem experiência com o luxo em si.

6. Guião das entrevistas

O guião da entrevista, disponível nos anexos, foi elaborado de forma a obter um melhor conhecimento e entendimento da relação da geração *millennial* com o ecoturismo. O guião da entrevista elaborado para os *millennials* é constituído por 36 questões, centradas no ecoturismo e no luxo. As questões foram baseadas da revisão de literatura relacionada com a geração *millennial*, o turismo, o ecoturismo e o luxo.

Assim realizaram-se questões relativas:

- a) às experiências, preferências e opiniões sobre o ecoturismo;
- b) Opiniões, preferências e perceções em relação ao luxo;
- c) Conhecimento anterior e opiniões sobre o ecoturismo de luxo.

7. Técnicas de análise de dados

A análise de dados é o procedimento pelo qual os dados dão origem a interpretações baseadas em evidências. A análise de informação recolhida através das entrevistas semiestruturadas foi efetuada pelo método de análise de conteúdo. Esta análise engloba processos de classificação, combinação e comparação de material das entrevistas para extrair o seu significado e consequências, revelar padrões ou associar as descrições de acontecimentos numa narrativa consistente (Rubin & Rubin, 2005).

A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos, que se aplicam a discursos, cujo fator comum é a dedução e o raciocínio. Esta metodologia requer do autor um esforço de interpretação entre a objetividade e a subjetividade. A análise de conteúdo pode servir duas funções: uma função heurística, para descoberta, e uma função de prova, verificação de hipóteses prévias (Bardin, 1991).

Este método varia bastante em função do discurso ao qual se aplica, o que leva (Bardin, 1991) a dizer que “Não existe pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base...”.

A análise de conteúdo organiza-se em 3 fases (Bardin, 1991):

- A pré-análise: consiste na fase de organização onde se sintetiza as ideias iniciais pretendidas. Geralmente esta fase possui 3 missões que se prendem com a escolha dos documentos, a formulação de objetivos e a elaboração de indicadores justificativos da interpretação final;
- A exploração do material: após a operacionalização da fase anterior, a exploração do material não é mais do que a aplicação das decisões tomadas;
- O tratamento dos resultados: os resultados brutos são tratados de maneira a tornarem-se significativos.

Com base no guião de entrevista e atendendo aos objetivos da investigação, foi possível delinear uma grelha de análise, apresentada na tabela nº4.

Tabela 4-Categorias da árvore, com respectivas descrições e exemplos

Corresponde à 3ª tabela do capítulo II.

Categorias	Subcategorias	Descrição	Exemplos de dados
Experiências anteriores com ecoturismo	Influências	Visitas anteriores, qualidade da viagem, a satisfação e o valor percebido são indicadores importantes da intenção dos ecoturistas de visitar e recomendar o destino, bem como sua disposição para repetir a experiência de ecoturismo no futuro	Entrevistado 3: “A minha experiência começou há 11 anos, ou um pouco mais, mas a sério foi há 11 anos, eu trabalhava numa associação de conservação da natureza em que começaram a fazer programas de ecoturismo com fauna e flora e dar eu ter começado a praticar e começado a organizar.”

		(Perera & Vlosky, 2013).	
Propensão para ecoturismo	Questões ambientais	Alsmadi (2012) refere que os membros desta geração são caracterizados como indivíduos com fortes preocupações sobre o meio ambiente, o mundo natural, e questões sociais; mostram um forte sentido de preocupação ambiental (Alsmadi, 2012).	Entrevistado 4 “Gosto de estar rodeado por natureza, e sou vegetariano. Toda a minha vida, vivo em função da natureza, proteção ambiental, animais. portanto, todas as minhas escolhas turistas andam em redor disto.”
	Relação com a natureza	A relação com a natureza desta geração deve-se também à grande exposição, pessoalmente ou nas redes sociais, à devastação ambiental ou aos desastres naturais que acabou por se tornar um fator importantíssimo para a criação de consciência ambiental por parte desta geração (McKay, 2010).	Entrevistada 2: “Eu sou muito ligada à natureza e adoro viajar e conhecer sítios novos e mais do que monumentos eu gosto de paisagens e natureza, o que a natureza nos dá.”

	Idade	Existem três processos que afetam a percepção e a procura de uma experiência de turismo: alterações internas no destino; o crescimento e desenvolvimento dos turistas à medida que envelhecem e passam por diferentes fases da vida e as diferenças geracionais (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010).	Entrevistado 4: “Sim, quanto mais idade tenho, melhor! Eu quanto mais idade tenho mais necessidade tenho de aproveitar o tempo de lazer que tenho, dou mais valor ao tempo de lazer do que dava antes. Por isso sim, pode-se dizer que sinto mais necessidade de viajar, e estar em contacto com a natureza”
	Exclusividade	Os millennials procuram cada vez mais uma experiência personalizada e exclusiva, que seja fora do comum e pouco vista. Não é o preço que pesa mais, mas sim o valor (Valles, 2012).	Entrevistado 1: Embora também faça outros tipos de turismo cada vez me interessa mais estes sítios mais exclusivos, com mais contacto com a natureza e sem ter que partilhar esses sítios com muito mais turistas.

	Aumento das capacidades financeiras	A geração <i>millennial</i> encontra-se em fases muito diferentes da vida, principalmente no que diz respeito às questões financeiras, e à medida que vão envelhecendo os seus estilos de vida e fontes de rendimento alteram-se (Fromm & Garton , 2013).	Entrevistado 1: “O facto de ir reunindo mais condições financeiras para este tipo de turismo.”
Características dos praticantes	Postura diferente	Uma característica emergente desta geração é a necessidade de mudança e o desejo pessoal de adotar novos estilos, ser diferente dos demais e conectar-se com o resto do mundo (Kim , Forsythe, Gu, & Moon, 2002); (Barradas, 2013).	Entrevistado 4: “As pessoas que normalmente gostam de ecoturismo têm uma postura diferente, são mais calmas e aproveitam a vida de forma diferente, enquanto que quem prefere as grandes metrópoles acho que têm uma vida mais stressada.”
	Mais aventureiras		Entrevistada 6: “Por norma são pessoas mais conscientes, são mais aventureiras, procuram outro tipo

			de experiências e normalmente são mais atentas ao meio que as rodeia.”
	Maior consciência ambiental	Os membros desta geração são caracterizados como indivíduos ecologicamente conscientes, com fortes preocupações sobre o meio ambiente, o mundo natural, e questões sociais; mostram um forte sentido de preocupação ambiental (Alsmadi, 2012).	Entrevistado 5: “A forma como vamos para a natureza nos molda como pessoas, eu tenho muita consciência ambiental. A resiliência, foco, motivação.”
	Curiosos	Os praticantes de ecoturismo são exploradores, <i>backpackers</i> e turistas interessados (Tapper & Cochrane, 2005).	Entrevistado 5: “Pessoalmente, eu sempre fui uma pessoa que tentou saber mais, gosto bastante de aprender e saber mais sobre o mundo que me rodeia e quando começamos a ler e a ver as coisas, isso despoleta a vontade de querer fazer alguma coisa. Tenho muita vontade

			de aprender e querer fazer algo rápido”
Motivações para ecoturismo	Estar sozinho com a natureza	Para os ecoturistas as interações turísticas com a natureza, o meio ambiente e outras fontes de novas experiências (como a observação da vida selvagem) que desejam experimentar (Leone & Passafaro, 2012).	Entrevistado 9: “A oportunidade do isolamento, desligar e sair da cidade e do stress diário, a sensação de me conectar com certo lugar.”
	Aproveitar a vida	A geração <i>millennial</i> tende a gastar os seus rendimentos e poupanças de formas diferentes do que as gerações anteriores, porque na filosofia de vida deles, devem viver o momento e equilibrar a vida profissional com a pessoal, portanto são viajantes regulares, assim como gostam de falar sobre as suas experiências (Moreno, Lafuente, Carreon, & Moreno, 2017).	Entrevistada 2: “Viver, eu estou numa fase da minha vida em que quero viver, tenho prioridades diferentes, já prefiro poupar dinheiro para viajar por exemplo do que propriamente guardar dinheiro para comprar um telemóvel ou um computador, eu valorizo muito mais as experiências do que os bens materiais.”

	Conhecer a comunidade local	Os <i>millennials</i> procuram viajar com um propósito, querem viver como os locais e acreditam que podem fazer a diferença no mundo (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2016).	Entrevistada 2: “O que mais me fascina mesmo é estar com os locais, falar com eles, perceber como é que vivem.”
	Diferenciação do habitual	Os turistas são cada vez mais interessados em experiências turísticas especiais, estão saturados do que é normal e habitual. (Ke, 2012).	Entrevistado 1: “Motiva-me o facto de ser diferente do habitual, para quem já fez muito turismo de cidade é bom ter estas alternativas para variar também porque são sítios muitas vezes calmos e ainda exclusivos, seja por não terem fácil acesso ou pelos preços e isso é uma característica que me agrada.”
Sentimentos vividos	Felicidade	As avaliações dos momentos vividos são mais uma função da atitude afetiva - isto é, sentimentos ou satisfação moral que se espera que sejam retirados. Estudos avançam sobre o papel dos	Entrevistado 9: “Uma felicidade enorme de cada vez que vejo aquele animal específico que fui procurar, isso é uma sensação difícil de descrever com aquele arrepio na espinha que comprova que essa atividade tem um padrão de excelência inigualável”

	Tranquilidade	antecedentes cognitivos e emocionais, sugerindo que a quantia que uma pessoa estaria disposta a pagar por uma experiência de ecoturismo deriva não apenas de crenças sobre os benefícios de	Entrevistado 1: Sentimento de estar em comunhão com a natureza, relaxado, sensação de tranquilidade, por exemplo numa montanha com uma vista só para nós, é muito gratificante.
	Satisfação	preservar o meio ambiente, mas também os sentimentos que esperaria experimentar com a	Entrevistado 9: “...fico agradado quando vejo que a atividade que estou a participar, ajuda essas pessoas.”
	Desilusão	ação (Hsee & Rottenstreich, 2004)	Entrevistada 6: “e por vezes negativo porque achamos que ainda há muitas pessoas que ainda não tem consciência do impacto que algumas atitudes podem ter no meio ambiente
Tipos de atividades	Tipos de atividades de aventura	O ecoturismo envolve tanto o turismo cultural quanto o ambiental e, além disso, os benefícios para a população local devem ser parte integrante da atividade (Scheyvens,	
	Visitas guiadas/ caminhadas;		
	Passeios de observação da natureza		

	Excursões para experimentar atividades de conservação da natureza;	1999).	
	Excursões às comunidades locais.		
Obstáculos para ecoturismo	Características de contacto com a natureza	Estudos identificam o dinheiro, falta de tempo, constrangimentos estruturais e outros fatores como obstáculos para o ecoturismo (Pennington-Gray & Kerstetter, 2002).	Entrevistado 7: “Não, isso é mesmo o benefício e quem não quer estar com a natureza é uma vantagem para a natureza.”
	Falta de informação		Entrevistado 7: “Primeiro devido à falta de sensibilização para o tema, porque há muita gente que procura ecoturismo um bocado mais por moda e não o fazem na sua essência.”
	Turismo menos popular		Entrevistado 3: “Não, porque também é um tipo de turismo específico que não pode ser de massa, o ecoturismo está associado a sítios específicos, a roteiros específicos que não pode haver massas de autocarros a chegar de hora em hora, por isso é que é específico e as

			peessoas que usufruem e fazem ecoturismo tem outra riqueza de coisas que retiram do ecoturismo.”
	Preço/Pouca valorização		Entrevistado 5: “as pessoas só valorizam o preço e não o valor, eu faço sempre a distinção do que é caro e do que é difícil de pagar, quando achas que uma coisa é cara é porque achas que estás a pagar muito para o valor que aquilo te vai agregar, quando tu vês que aquilo ate tem valor mas a tua disponibilidade orçamental não te permite pagar, isso já é diferente, muitas das vezes é a falta de percepção do valor, é preciso maior esclarecimento do valor que aquilo vai agregar.”
	Falta de apoios públicos		Entrevistado 3: “depois porque a parte pública dos governos não tem sensibilidade em relação a isso e mesmo a nível legislativo ainda está muito atrasado, eu se

			não me engano isso ainda não foi atualizado o ecoturismo só pode ser praticado em parque natural, o que é uma estupidez, o ecoturismo pode ser praticado em muitos outros locais.”
Preferências no luxo	Desporto Gastronomia	Os consumidores de luxo têm-se mostrado interessados num turismo seletivo e adaptado às suas necessidades, que integre a família, os amigos e um estilo de vida saudável e com preocupações ambientais, ambicionando mais “ser” do que “ter” ou “mostrar” (Valles, 2012).	Entrevistado 1: A gastronomia sim, os objetos agora relógios e carros não me desperta interesse, acabo por fazer o contrário economizo nessas coisas para poder ter experiências melhores.
	Turismo		Entrevistado 9 “(...) embora, possa reconhecer como as atividades que fiz no ano passado em S. tomé como atividades de luxo. Porque acho que uma viagem destas é uma oportunidade única e nesse sentido é um luxo, poder ver algo que poderá não ser preservado no futuro. E cada vez procura mais oferecer experiências do que bens físicos, por

			exemplo no natal preferir oferecer uma viagem do que algo objeto, porque acho que é algo que fica gravado na memória.”
Atrativos dos produtos de luxo	O prazer fornecido		Entrevistado 5: “As vezes sim, porque vamos falar especificamente do material de escalada, por vezes ter um de uma marca mais conceituada e um que não é, só ao abrir a sensação é completamente diferente, a caixa, o encaixe.”
	Experiência		Entrevistado 9: “Porque acho que uma viagem destas é uma oportunidade única e nesse sentido é um luxo, poder ver algo que poderá não ser preservado no futuro.”

Características de quem faz ecoturismo de luxo	Mais posses económicas		
	Idade		
	Gostos diferentes		
	Ligação forte com a natureza		
	Mais instruídas		
	Curiosos		
Diferenciação de ecoturismo e ecoturismo de luxo	Qualidade	Uma geração disposta a pagar por uma experiência única e inesquecível e ainda, inacessível a uma grande parte das pessoas (Lenhart, 2016). Para que os <i>millennials</i> procurem um produto de luxo este deve fornecer uma experiência (Schmidt, 2015), procuram experiências únicas com as quais podem	Entrevistado 2: “Sobretudo quem procura o ecoturismo normal não se preocupa tanto com as condições e com a qualidade e se calhar quem opta por luxo tem mais preocupação com as condições.”
	Conforto		
	Preço		
	Experiências únicas		

	Tipo de cliente	coleccionar memórias com a marca (Lenhart, 2016).	Entrevistado 9: “Eu acho que é o tipo de cliente, porque é possível oferecer experiências que são semelhantes sem entrar em valores elevados.”
--	-----------------	---	--

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos nas entrevistas.

CÁPITULO III – RESULTADOS

No que diz respeito aos principais resultados, começaremos por apresentar os dados da análise de conteúdo das entrevistas, tendo em conta as experiências anteriores com ecoturismo, a propensão para o ecoturismo, as características dos praticantes de ecoturismo, o tipo de actividades do ecoturismo, as motivações para o ecoturismo, os obstáculos à prática do ecoturismo e os sentimentos vividos durante o ecoturismo. Posteriormente apresentaremos os resultados referentes às preferências no luxo, aos atrativos nos produtos de luxo, as características de quem faz ecoturismo de luxo e por fim a diferenciação entre ecoturismo e turismo de luxo.

Experiências anteriores com ecoturismo

Influências

De acordo com os dados recolhidos os *millennials* procuram constantemente novas experiências e novas atividades, os entrevistados mostraram-se todos muito experientes na prática de ecoturismo, praticam como um hobby, uma fonte de rendimento e mesmo profissionalmente. O entrevistado número 4 refere:

“Eu tento sempre fazer ecoturismo, e os países para onde viajo têm de ter sempre essa vertente de natureza e tento sempre, a partir de aí tento sempre fazer a parte da conservação da natureza por onde vou, tenho sempre isso como base. Sempre que eu viajo, procuro o ecoturismo.” Entrevistado número 4

O entrevistado número 3 diz-nos que a sua experiência já é bastante vasta e que se iniciou quando começou a trabalhar na área e começou a perceber que eram atividades que lhe despertavam interesse

“A minha experiência começou há 11 anos, ou um pouco mais, mas a sério foi há 11 anos, eu trabalhava numa associação de conservação da natureza em que começaram a fazer programas de ecoturismo com fauna e flora e dar eu ter começado a praticar e começado a organizar.” Entrevistado número 3

A revisão de literatura indica-nos que os consumidores com experiência anterior conseguem prever melhor se devem envolver-se no mesmo comportamento no futuro, do que aqueles que não têm essa experiência anterior (Morwitz, 1997). As visitas anteriores, a qualidade da viagem, a satisfação e o valor percebido são indicadores importantes da intenção dos ecoturistas de visitar e recomendar o destino, bem como sua disposição para repetirem a experiência de ecoturismo no futuro (Perera & Vlosky, 2013). Através da recolha de dados podemos comprovar que estas afirmações se confirmam, os entrevistados ao longo do seu discurso falaram das suas diversas experiências de ecoturismo e que procuram repetir diversas vezes devido à satisfação que retiraram das experiências anteriores.

Propensão para ecoturismo

Questões Ambientais

Percebeu-se no presente estudo que esta geração tem também preocupações e motivações diferentes nas suas escolhas. Tendo em conta o conceito de ecoturismo que reflete o facto de ser um turismo de baixo impacto ambiental e que procura contribuir para a manutenção das espécies e da natureza, as questões ambientais devem ser uma das maiores motivações para a sua prática. Tal como nos indicou o entrevistado número 4: “Gosto de estar rodeado por natureza, e sou vegetariano. Toda a minha vida, vivo em função da natureza, proteção ambiental, animais. portanto, todas as minhas escolhas turísticas andam em redor disto.” O entrevistado número 5 confirmou também que a sua propensão se deve à atenção às

questões ambientais “Especialmente pelas experiências tidas e os valores, ter em mente que a natureza não é um bem adquirido.” Entrevistado 5

Já Alsmadi (2012) referia que os membros desta geração são caracterizados como indivíduos com fortes preocupações sobre o meio ambiente, o mundo natural, e questões sociais; mostram um forte sentido de preocupação ambiental (Alsmadi, 2012). Com uma crença na mudança dos comportamentos em relação ao meio ambiente, a geração *millennial* é pragmática sobre o impacto ambiental das suas escolhas de consumo, não considerando apenas os custos e benefícios para si mesmos, mas também custos e benefícios para o meio ambiente (Steg, Perlaviciute, Lurvink, & Werff, 2014). Os resultados apurados mostram que as questões ambientais são uma das maiores motivações para a procura por ecoturismo, todos os entrevistados mostraram ao longo do seu discurso que as suas fortes preocupações ambientais influenciam as suas escolhas por ecoturismo, referiram bastante que ao longo da sua vida foram assistindo a vários acontecimentos que os fez refletir sobre a sua atitude em relação às questões ambientais e aperceberem-se da necessidade de fazer algo. Apesar desta forte preocupação ambiental os millennials não querem deixar de viajar e por isso priorizam escolhas que tenham um impacto ambiental positivo e encontraram no ecoturismo essa solução.

Relação com a natureza

Muitas das motivações identificadas para a prática de ecoturismo descritas pelos participantes estavam relacionadas com as suas fortes relações com a natureza. O entrevistado número 2 indicou a sua forte ligação com a natureza era uma motivação para esta prática: “Eu sou muito ligada à natureza e adoro viajar e conhecer sítios novos e mais do que monumentos eu gosto de paisagens e natureza, o que a natureza nos dá.”

McKay (2010) refere que a relação com a natureza desta geração se deve em parte à grande exposição, pessoalmente ou nas redes sociais, à devastação ambiental ou aos desastres naturais o que acabou por se tornar um fator importantíssimo para a criação de consciência ambiental por parte desta geração (McKay, 2010). A entrevista número 6 diz-nos que esta relação com a natureza já é antiga e que influenciou a sua propensão para praticar mais ecoturismo:

“Nós somos da aldeia e toda a nossa vida foi passada no campo, em contacto com a natureza, os nossos pais desde miúdos que nos meteram em contacto com a natureza. Fomos crescendo e fomos

percebendo alguns comportamentos para ajudar a natureza e percebemos que era a vertente que queríamos em viagem. “Entrevistada número 6

Percebe-se assim que a relação com a natureza é algo que influencia a propensão dos *millennials* para a prática de ecoturismo e que é algo bastante valorizado pelos mesmos.

Idade

Com a passagem do tempo e da idade as motivações vão se alterando, a própria personalidade e as vivências influenciam as propensões para uma determinada atividade. O entrevistado número 3 indicou-nos que a passagem do tempo e a idade: “(...) *torna-me mais informado e preocupado.*” A entrevistada número 2 vai mais longe e explica-nos

*“Sim, eu acho que até mais do que a idade e o tempo é aquilo que tu experiencias, é isso que molda os teus comportamentos e atitudes, por exemplo eu posso dizer que um ano mudei completamente os meus comportamentos e o facto de viajar e ver outras coisas ajuda imenso.”*Entrevistada número 2

Vários autores identificaram que existem três processos que afetam a perceção e a procura de uma experiência de turismo: alterações internas no destino; o crescimento e desenvolvimento dos turistas à medida que envelhecem e passam por diferentes fases da vida e as diferenças geracionais (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010). No presente estudo percebeu-se que a idade e a passagem do tempo é algo que os torna mais propensos à prática de ecoturismo, seja por se tornarem mais informados e preocupados, por influência de tudo aquilo que viveram que indicaram que muitas vezes chega até a moldar as suas personalidades ou até mesmo pelo facto da passagem do tempo e o aumentar da idade os fazer querer viver cada mais intensamente a vida.

Exclusividade

A exclusividade é também um fator motivacional importante no momento de escolha por ecoturismo. O envolvimento ambiental e a procura por exclusividade têm uma relação positiva com a vontade de pagar mais pelos serviços de ecoturismo (Amendah & Park, 2008). O facto de conseguirem estar num local pouco acessível a outras pessoas é uma motivação identificada. O entrevistado número 1 esclareceu: “Embora também faça outros tipos de turismo, cada vez me interessa mais estes sítios mais exclusivos, com mais contacto com a natureza e sem ter que partilhar esses sítios com muito mais turistas.”

As experiências únicas e exclusivas que permitem disfrutar do prazer e atribuir significados emocionais e criação de memórias são fatores importantes para os *millennials* (Bakker, 2005); (Lipovetsky, 2010); (Sahivaara, 2015); (Giovanni & Thomas, 2015). Procuram cada vez mais uma experiência personalizada e exclusiva, que seja fora do comum e pouco vista. Não é o preço que pesa mais, mas sim o valor (Valles, 2012). O facto de ter acesso a experiências exclusivas, fugindo um pouco do turismo habitual, pouco acessível às massas é um fator identificado por os entrevistados. Vários fatores associados à exclusividade do ecoturismo foram referenciados ao longo das entrevistas, seja por terem a oportunidade de estarem em locais que no futuro podem não estar mais acessíveis, ou por não terem que partilhar aquelas experiências com vários outros turistas ou por sentirem que podem ser os primeiros dos seus grupos de influência a visitar aqueles locais raros e especiais.

Aumento das capacidades financeiras

Embora ao longo da revisão da literatura tenham sido identificadas várias características comuns aos *millennials*, alguns autores sugerem que as motivações em relação às preferências de viagem se alteram à medida que estes se tornam mais velhos pois existem muito fatores que se alteram como por exemplo as condições financeiras. Aquando da identificação da propensão para praticar mais ecoturismo no futuro o entrevistado número 1 disse-nos que: “(...) o facto de eu ir reunindo mais condições financeiras para este tipo de turismo.” Esta afirmação é também corroborada pelo entrevistado número 3 que nos indica que a passagem do tempo e a idade influencia a sua escolha por ecoturismo: “Sim, porque também começo a ter outra disponibilidade financeira (...).”

A geração *millennial* encontra-se em fases muito diferentes da vida, principalmente no que diz respeito às questões financeiras, e à medida que vão envelhecendo os seus estilos de vida e fontes de rendimento alteram-se (Fromm & Garton, 2013). O aumento das capacidades financeiras é também um fator para uma maior propensão para o ecoturismo.

Características dos praticantes de ecoturismo

Postura diferente

Os participantes deste estudo mostraram ao longo das entrevistas terem uma postura bastante diferente em relação à vida, ao trabalho, ao ambiente e no turismo. Esta geração é muitas vezes caracterizada como tendo uma postura diferente. Procuram coisas diferentes, tem uma personalidade e postura diferente o que faz com que atuem de forma diferente comparando com as gerações anteriores. O entrevistado número 4 partilhou:

“as pessoas que normalmente gostam de ecoturismo têm uma postura diferente, são mais calmas e aproveitam a vida de forma diferente, enquanto que quem prefere as grandes metrópoles acho que têm uma vida mais stressada.”

Ao longo da revisão da literatura identificou-se que os *millennials* têm sido rotulados como jovens de mente aberta, sociais, inovadores, energéticos, ambiciosos, confiáveis, motivados e inteligentes (Ordun, 2015). Uma característica emergente desta geração é a necessidade de mudança e o desejo pessoal de adotar novos estilos, ser diferente dos demais e conectar-se com o resto do mundo (Kim , Forsythe, Gu, & Moon, 2002); (Barradas, 2013). Os resultados mostram que de facto encaram a vida de forma diferente, tem uma postura diferente, todos os os entrevistados consideram que os praticantes de ecoturismo têm uma posição diferente e que não centram a sua vida apenas neles próprios mas procuram também beneficiar a nível social e ambiental, tendo sido identificado como uma das razões pelas quais os *millennials* procuram o ecoturismo.

Mais aventureiros

As aventuras são parte importante das experiências, visto gostarem de fazer coisas diferentes e pouco usuais. A entrevistada número 6 refere: *“Por norma são pessoas mais conscientes, são mais aventureiras, procuram outro tipo de experiencias e normalmente são mais atentas ao meio que as rodeia.”*

A revisão da literatura indica-nos que os elementos desta geração são aventureiros (Cin, Leone, & Passafaro, 2012). Um número interessante de participantes identificou-se como aventureiro, seja pela recorrente prática de atividades radicais, ou por procurarem visitar locais ainda pouco acessíveis e conhecidos e assim “desbravar” aquele local.

Maior consciência ambiental

Ao longo da revisão da literatura foram identificadas várias características dos millennials, a sua forte consciência ambiental, derivado também dos diversos acontecimentos que foram presenciados ao longo da sua vida, como as alterações climáticas que moldaram muito a sua consciência ambiental. O entrevistado número 8 afirma: *“A forma como vamos para a natureza nos molda como pessoas, eu tenho muita consciência ambiental.”* O entrevistado número 9 adiciona

“A preocupação em deixar às gerações seguintes um mundo preservado. Acho que cada vez mais os ecoturistas tentam deixar o mundo tal como o conheceram para as gerações seguintes. Um pouco como o lema do ecoturismo, não deixar nada para trás que não sejam pegadas e não tirar nada que não sejam fotografias.”

Alsmadi (2012) caracteriza os elementos desta geração como indivíduos ecologicamente conscientes, com fortes preocupações sobre o meio ambiente, o mundo natural, e questões sociais e mostram um forte sentido de preocupação ambiental (Alsmadi, 2012). A forte consciência ambiental foi uma das características mais mencionados pelos entrevistados, vários identificaram serem também vegetarianos, fator que justificaram derivar da sua consciência ambiental tal como nos indica o entrevistado número 4: *“gosto de estar rodeado por natureza, e sou vegetariano. Toda a minha vida vivo em função da natureza.”* A forte consciência ambiental é uma característica dos praticantes de ecoturismo, procuram sempre beneficiar a natureza com vários tipos de comportamento, seja com alterações diárias, como o facto do vegetarianismo, como nas suas férias ou momentos de lazer a partir da prática de ecoturismo.

Curiosos

Esta geração é conhecida por estar constantemente na internet, por serem muito atentos ao mundo envolvente e de procurarem saber sempre mais. O entrevistado número 5 esclareceu: *“Pessoalmente, eu sempre fui uma pessoa que tentou saber mais, gosto bastante de aprender e saber mais sobre o mundo que me rodeia e quando começamos a ler e a ver as coisas, isso despoleta a vontade de querer fazer alguma coisa. Tenho muita vontade de aprender e querer fazer algo rápido.”*

Alguns autores indicam que os praticantes de ecoturismo são exploradores, backpackers e turistas interessados (Tapper & Cochrane, 2005). Ao longo das entrevistas foram vários os entrevistados que indicaram que a sua vontade de querer saber mais e fazer sempre melhor é uma das características que associam à sua predisposição para

praticar ecoturismo. São curiosos por conhecer o meio ambiente envolvente, a comunidade local e perceber se aquilo que muitas vezes veem na internet se confirma na realidade.

Motivações para o ecoturismo

Estar sozinho com a natureza

Os entrevistados demonstraram ter uma relação forte com a natureza, gostam de se sentir parte integrante da mesma, estar em comunhão com a mesma. Identificam a natureza como uma forma de escape ao mundo rotineiro em que vivem, procuram fugir do frenesim diário. O entrevistado número 9 quando questionado sobre as suas principais motivações para a prática de ecoturismo respondeu: *“A oportunidade do isolamento, desligar e sair da cidade e do stress diário, a sensação de me conectar com certo lugar.”* Também o entrevistado número 6 identifica o facto de estar sozinho com a natureza como uma forma de escapar da rotina diária *“(...)infelizmente temos que trabalhar e acabamos por as vezes entrar numa rotina e estamos sempre à espera de viver um momento diferente em contacto com a natureza.”*

Conforme indicado por Leone & Passafaro (2012) para os ecoturistas as interações turísticas com a natureza, o meio ambiente e outras fontes de novas experiências (como a observação da vida selvagem) que desejam experimentar (Leone & Passafaro, 2012). Estar sozinho com a natureza e apreciar uma paisagem com uma vista inigualável foi um dos fatores que todos reconheceram como sendo um dos fatores motivacionais mais importantes.

Aproveitar a vida

A geração *millennial* tem a necessidade emergente de viver experiências e aproveitar a vida, conhecer coisas novas e fugir do quotidiano. A entrevistada número 2 refere que uma das suas maiores motivações é de viver, aproveitar a vida.

“Viver, eu estou numa fase da minha vida em que quero viver, tenho prioridades diferentes, já prefiro poupar dinheiro para viajar por exemplo do que propriamente guardar dinheiro para comprar um

telemóvel ou um computador, eu valorizo muito mais as experiencias do que os bens materiais.”

Entrevistado número 2

Segundo um conjunto de autores esta geração tende a gastar os seus rendimentos e poupanças de formas diferentes do que as gerações anteriores, porque na filosofia de vida deles, devem viver o momento e equilibrar a vida profissional com a pessoal, portanto são viajantes regulares, assim como gostam de falar sobre as suas experiências (Moreno, Lafuente, Carreon, & Moreno, 2017). Vários entrevistados deram o feedback que preferem gastar menos em objetos de utilidade diária para conseguirem adquirir experiências ou viagens. Isto acontece por sentirem necessidade de fugir da rotina e romper com o quotidiano, viver a vida e aproveitar o melhor possível fazendo coisas que nunca fizeram antes. Sentem que estas experiências são uma recompensa merecida para eles próprios.

Conhecer a comunidade local

Um dos pilares do ecoturismo passa por beneficiar as comunidades locais, e constatou-se que a geração *millennials* é muito interessada e preocupada. Procuram aproveitar a vida, mas também beneficiar os outros. Tal como nos indica a entrevistada número 2: *“O que mais me fascina mesmo é estar com os locais, falar com eles, perceber como é que vivem.”* Também o entrevistado número 5 corrobora esta afirmação: *“(...) explorar, ter contacto com a população local porque nos permite ter outras experiências.”*

Os *millennials* procuram viajar com um propósito, querem viver como os locais e acreditam que podem fazer a diferença no mundo (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2016). Buffa (2015) concluiu 40% dos jovens turistas estão dispostos a pagar cerca de mais 10% nas suas viagens para beneficiar as comunidades locais e apoiar a preservação ambiental (Buffa, 2015). Aferimos que a possibilidade de estar em contacto com a comunidade local, poder partilhar experiências com eles e beneficiar as mesmas, por exemplo comprando em mercados locais e pedir opiniões e feedback de locais a visitar, é uma das motivações dos *millennials* para a pratica de ecoturismo.

Diferenciação do habitual

Os entrevistados demonstraram gostar de ser diferentes, diferenciar-se dos seus pares, uma motivação para a prática de ecoturismo é também o facto de ainda ser menos explorado e fornecer experiências diferentes do que é usualmente visto. O entrevistado número 1 indica-nos:

“Motiva-me o facto de ser diferente do habitual, para quem já fez muito turismo de cidade é bom ter estas alternativas para variar também porque são sítios muitas vezes calmos e ainda exclusivos, seja por não terem fácil acesso ou pelos preços e isso é uma característica que me agrada.” Entrevistado número 1

Ke (2012) afirma que os turistas são cada vez mais interessados em experiências turísticas especiais, estão saturados do que é normal e habitual. (Ke, 2012). Vários dos entrevistados fizeram referência ao turismo dito normal ou de massas com uma contação negativa, por considerarem que já estava demasiado explorado e que era muitas vezes a repetição de experiências com uma agitação em demasia devido ao elevado número de praticantes. Demonstraram que o facto de o ecoturismo estar associado a atividades diferentes e menos usuais é um dos fatores que os incentiva a esta prática.

Sentimentos vividos durante o ecoturismo

Ao longo das entrevistas foi possível perceber a emoção com que os sujeitos falavam das suas experiências de ecoturismo, no entanto quando lhes foi solicitado que identificassem os sentimentos experienciados aquando dessa prática, muitos consideraram ser uma pergunta difícil de responder, pois era um grande misto de emoção.

Segundo Hsee & Rottenstrich (2004) as avaliações dos momentos vividos são mais uma função da atitude afetiva - isto é, sentimentos ou satisfação moral que se espera que sejam retirados. Os antecedentes emocionais, influenciam a quantia que uma pessoa estaria disposta a pagar por uma experiência de ecoturismo, não deriva apenas de crenças sobre os benefícios de preservar o meio ambiente, mas também os sentimentos que experimentam com a ação (Hsee & Rottenstreich, 2004). As conclusões retiradas é que estes sentimentos experienciados eram tão agradáveis que fazem com que os entrevistados procurem novamente uma experiência de ecoturismo, até mesmo os entrevistados que identificaram sensações com notação negativa, entendem que esse sentimento é também um dos fatores motivacionais para que procurem novas experiências de ecoturismo.

Felicidade

A felicidade é um dos sentimentos mais valorizados, se algo nos desperta felicidade é porque foi um momento agradável, que provavelmente vamos querer repetir. O entrevistado número 9 quando questionado sobre os sentimentos despertados pelo ecoturismo indicou

“Uma felicidade enorme de cada vez que vejo aquele animal específico que fui procurar, isso é uma sensação difícil de descrever com aquele arrepio na espinha que comprova que essa atividade tem um padrão de excelência inigualável” Entrevistado número 9

O entrevistado ressaltou que esta sensação vivenciada distinguia o ecoturismo de todas as outras atividades.

Tranquilidade

A procura por fugir do cotidiano e de se abstrair foi uma das motivações mais identificadas, com este facto vem o sentimento que lhe está associado que é a sensação de desligar do mundo, paz de espírito e tranquilidade, sentimento muito importante para esta geração devido ao mundo cada vez mais conectado, por aparelhos eletrônicos e rotinas. O entrevistado número 9 identificou como principal sentimento “Sentimento de estar em comunhão com a natureza, relaxado, sensação de tranquilidade, por exemplo numa montanha com uma vista só para nós, é muito gratificante.” Foram vários os entrevistados que indicaram a tranquilidade como uma das sensações experimentadas. Valorizam todos os fatores do ecoturismo que lhes transmitem esta sensação de paz e relaxamento.

Satisfação

Esta geração é bastante preocupada, não apenas com o meio ambiente, mas também com quem os rodeia. Procuram envolver-se em causas, o entrevistado número 9 relatou: *“(...)fico agradado quando vejo que a atividade que estou a participar, ajuda essas pessoas.”* Podemos perceber pelo relatado por alguns dos entrevistados que a satisfação de estarem a fazer parte de algo melhor e benéfico é algo que experienciam muito aquando das suas experiências ecoturísticas.

Desilusão

Os entrevistados demonstraram ser bastante exigentes e que quando as coisas não correm como pretendem ficam desagradados. A entrevistada número 6 indicou que “(...) por vezes negativo porque achamos que ainda há muitas pessoas que ainda não tem consciência do impacto que algumas atitudes podem ter no meio ambiente.” O entrevistado número 9 partilha da opinião, tendo indicado “(...) mas também sentimentos de angústia quando me apercebo das dificuldades que as pessoas passam por esse mundo fora.” Podemos assim concluir que apesar de os entrevistados terem identificado estes sentimentos negativos, os mesmos também funcionam como um fator motivacional para procurarem fazer melhor e motivar outras pessoas a fazerem melhor.

Tipos de atividades de ecoturismo

Ao longo das entrevistas os participantes foram referindo várias atividades de ecoturismo que procuram com regularidade. Entre os quais mais se destacaram as atividades de aventura, as visitas guiadas e caminhadas, os passeios de observação da natureza, as excursões para experimentar atividades de conservação e as excursões às comunidades locais. Tal como Scheyvens refere o ecoturismo envolve tanto o turismo cultural quanto o ambiental e, além disso, os benefícios para a população local devem ser parte integrante da atividade (Scheyvens, 1999). O ecoturismo é associado e medido por atividades relacionadas com a natureza, experiências outdoor e culturais (Wight, 1996). Os participantes neste estudo confirmam que as atividades ligadas à natureza, à preservação ambiental e à comunidade são as suas atividades preferidas aquando da prática de ecoturismo.

Obstáculos para ecoturismo

Apesar da crescente popularidade do ecoturismo ainda existe espaço para o crescimento do mesmo. Estudos identificam o dinheiro, falta de tempo, constrangimentos estruturais e outros fatores como obstáculos para o ecoturismo (Pennington-Gray & Kerstetter, 2002). Tendo em conta a experiência dos entrevistados procurou-se perceber quais consideravam ser os obstáculos à prática de ecoturismo.

Características de contacto com a natureza

O turismo de cidade, chamado por muitos como turismo de cidade, tem tido um crescimento exponencial nos últimos tempos, para muitos o contacto com a natureza que é muito específico do ecoturismo poderá ser considerado um obstáculo. Vários dos entrevistados refutaram totalmente este obstáculo, tendo o entrevistado número 7 afirmado *“Não, isso é mesmo o benefício e quem não quer estar com a natureza é uma vantagem para a natureza.”* Posto isto este obstáculo é refutado, não podendo ser considerado um obstáculo ao ecoturismo, porque faz parte dos seus pilares este forte contacto com a natureza.

Falta de informação

A falta de conhecimento sobre esta oferta pode ser também considerada um obstáculo ao ecoturismo, as pessoas não terem conhecimento dos pilares do ecoturismo e do que o mesmo envolve. Todos os *millennials* entrevistados consideraram que este é um dos grandes obstáculos para não haver mais praticantes de ecoturismo. Tendo o entrevistado número 7 afirmado *“Primeiro devido à falta de sensibilização para o tema, porque há muita gente que procura ecoturismo um bocado mais por moda e não o fazem na sua essência.”* Posto isto podemos concluir que a falta de informação e sensibilização para o tema é algo que deve ainda ser trabalhado de forma a melhorar os números do ecoturismo.

Turismo menos popular

Devido a ser um tipo de turismo menos visto e menos popular pode fazer com que existam menos praticantes de ecoturismo. Como a geração *millennial* é muito ligada às redes sociais e à internet, este facto pode ser um obstáculo ao ecoturismo pois como não costumam ver tantas pessoas a praticar o ecoturismo pode ser um fator influenciador. Os entrevistados quando questionados sobre o facto de considerarem se este seria um obstáculo discordaram completamente, tendo o entrevistado número 3 afirmado:

“Não, porque também é um tipo de turismo específico que não pode ser de massa, o ecoturismo está associado a sítios específicos, a roteiros específicos que não pode haver massas de autocarros a chegar de hora em hora, por isso é que é específico e as pessoas que usufruem e fazem ecoturismo tem outra riqueza de coisas que retiram do ecoturismo.” Entrevistado número 3

Sendo assim podemos considerar que o facto de ser um turismo menos popular também não deve ser considerado um obstáculo ao ecoturismo, porque se fosse um

turismo com demasiados praticantes ia acabar por também não ir de encontro aos pilares do ecoturismo.

Preço e Falta de valorização

O valor que o consumidor atribui às coisas é um fator muito importante na tomada de decisão. Segundo Hoolbrook (1999) o valor percebido é definido como a avaliação dos benefícios obtidos com o consumo de um produto/serviço em relação aos sacrifícios suportados pelos consumidores (Holbrook, 1999). É, portanto, considerado como um fator determinante para a intenção de compra dos consumidores (Cronin, Brady, & Hult, 2000). O conceito de valor percebido também mostra a natureza relativa do preço em relação à qualidade e ressalta o facto de que o consumidor não tem em consideração apenas o preço de um produto, mas também avalia o preço em relação à qualidade percebida, as ofertas dos concorrentes, custos e outras questões como conveniência e fatores sociais/psicológicos. O entrevistado número 9 refere:

“As pessoas só valorizam o preço e não o valor, eu faço sempre a distinção do que é caro e do que é difícil de pagar, quando achas que uma coisa é cara é porque achas que estás a pagar muito para o valor que aquilo te vai agregar, quando tu vês que aquilo até tem valor, mas a tua disponibilidade orçamental não te permite pagar, isso já é diferente, muitas das vezes é a falta de perceção do valor, é preciso maior esclarecimento do valor que aquilo vai agregar.” Entrevistado número 9

Consta-te que não só o preço é um obstáculo à prática de ecoturismo, mas também a falta de valorização, pois os consumidores não entendem o serviço e não lhe atribuem o justo valor.

Falta de apoios públicos

O turismo é um setor de atividade que tem que cumprir regulamentos e leis. As leis muito restritas e a falta de apoios públicos para o desenvolvimento do ecoturismo pode ser também um obstáculo a ter em conta e que necessita de ser trabalhado. Tanto o entrevistado número 7 como o número 9 tem experiência com ecoturismo tanto na ótica do praticante como do operador turístico e afirmaram que ainda existe a nível legislativo

um caminho longo a ser trilhado, tendo o entrevistado número 7 partilhado a seguinte opinião

“(...) porque a parte pública dos governos não tem sensibilidade em relação a isso e mesmo a nível legislativo ainda está muito atrasado, eu se não me engano isso ainda não foi atualizado o ecoturismo só pode ser praticado em parque natural, o que é uma estupidez, o ecoturismo pode ser praticado em muitos outros locais.” Entrevistado 7

Tendo o entrevistado número 9 corroborado com a seguinte afirmação:

“A nível global acho que já se vai fazendo um bom trabalho no estrangeiro e vejo que há países que estão na vanguarda do ecoturismo, por exemplo, Costa Rica e Quênia que já têm muitas empresas com atividades do género. E Portugal acho que precisa ainda de um arranque, uma vez que em 2019 ainda se faz confusão com este conceito e os seus pilares, para além disso falta toda a parte de regularização e também dar folga para que mais pessoas as possam desenvolver.” Entrevistado número 9

Tendo em consideração o relatado podemos concluir que este é um dos maiores obstáculos para a prática de ecoturismo.

Preferências no luxo

Foi possível aferir através da recolha de dados que os elementos têm preferências diferentes em relação ao luxo. Rowe (2015) indica-nos que os elementos desta geração não sentem a necessidade de comprar bens de luxo para retratar quem são e não o fazem para mostrar apenas estatuto (Rowe, 2015). Em vez de procurarem o luxo tradicional, os *millennials* favorecerão produtos que os aproximem da vida que desejam viver. Querem que o produto ou experiência de luxo seja útil e eficiente para justificar a despesa (Crespo, 2016).

Gastronomia

A gastronomia de luxo centra-se na vertente experiencial e na envolvente. Muitos dos entrevistados quando questionados sobre as suas preferências de luxo identificaram a gastronomia como uma das suas preferências no luxo, tendo o entrevistado 1 referido “A gastronomia sim, os objetos agora relógios e carros não me desperta interesse, acabo por fazer o contrario economizo nessas coisas para poder ter experiências melhores.” e o entrevistado número 9 corroborado afirmando “Comer num restaurante gourmet oferece a experiencia de comer algo que

não seja muito normal, seja diferente e isso tudo contribuí para se ter uma boa experiencia. “ Podemos concluir que a gastronomia de luxo desperta também a atenção dos millennials ressaltando sempre a importância da vertente experiencial.

Turismo

O turismo, em especial as viagens, foi um elemento muito mencionado pelos entrevistados. Como indicado pela revisão da literatura é considerado um dos setores onde os *millennials* gastam mais dinheiro e onde não se importam de investir algum dinheiro, e reconhecem as suas experiências exclusivas e inacessíveis como um dos maiores luxos da sua experiência. Tal como indicado pelo entrevistado 9:

“(...) as atividades que fiz no ano passado em S. tomé como atividades de luxo. Porque acho que uma viagem destas é uma oportunidade única e nesse sentido é um luxo, poder ver algo que poderá não ser preservado no futuro. E cada vez procura mais oferecer experiências do que bens físicos, por exemplo no natal preferir oferecer uma viagem do que algo objeto, porque acho que é algo que fica gravado na memória.” Entrevistado 9

Os interesses e necessidades dos turistas tem vindo a sofrer alterações. “Os consumidores de luxo têm-se mostrado interessados num turismo seletivo e adaptado às suas necessidades, que integre a família, os amigos e um estilo de vida saudável e com preocupações ambientais, ambicionando mais “ser” do que “ter” ou “mostrar” (Valles, 2012). É possível aferir que para esta geração o conceito de luxo já não se centra no materialismo, vários dos entrevistados referiram mesmo preferir cortar nos outros objetos utilitários de luxo para conseguirem investir mais no turismo.

Atrativos dos produtos de luxo

Qualidade

A qualidade é um dos fatores que se identifica mais rapidamente quando se fala da palavra de luxo, o mesmo aconteceu nestas entrevistas, todos os entrevistados referiram a qualidade como um dos atrativos dos produtos de luxo.

As primeiras obras sobre o estudo do luxo foram desenvolvidas por (Veblen, 1899) e falam sobre a qualidade, hedonismo, ostentação e prestígio como as dimensões dos produtos de luxo.

O prazer fornecido

As sensações e prazer que os produtos de luxo despertam sempre foram muito valorizadas, em todas as gerações. Como partilhou connosco o entrevistado número 9: “(...) vamos falar especificamente do material de escalada, por vezes ter um de uma marca mais conceituada e um que não é, só ao abrir a sensação é completamente diferente, a caixa, o encaixe.” O que o entrevistado refere está relacionado com o prazer no momento presente, a procura por recompensas emocionais que promovam conexões sociais positivas (Steg, Perlaviciute, Lurvink, & Werff, The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions, 2012) (Aknin, et al., 2013). Podemos assim aferir que o prazer e a sensação que produtos/serviços de luxo fornecem é bastante importante para esta geração e está também sempre associado à própria experiência do consumo, tal como descrito pelo entrevistado.

Experiência

O valor experiencial é um dos mais valorizados pelos *millennials* na sua relação com o luxo, procuram fazer coisas diferentes e pouco alcançáveis às massas, gostam de se sentir únicos. Tal como partilhou o entrevistado número 9 quando nos descrevia a sua última viagem “Porque acho que uma viagem destas é uma oportunidade única e nesse sentido é um luxo, poder ver algo que poderá não ser preservado no futuro.”

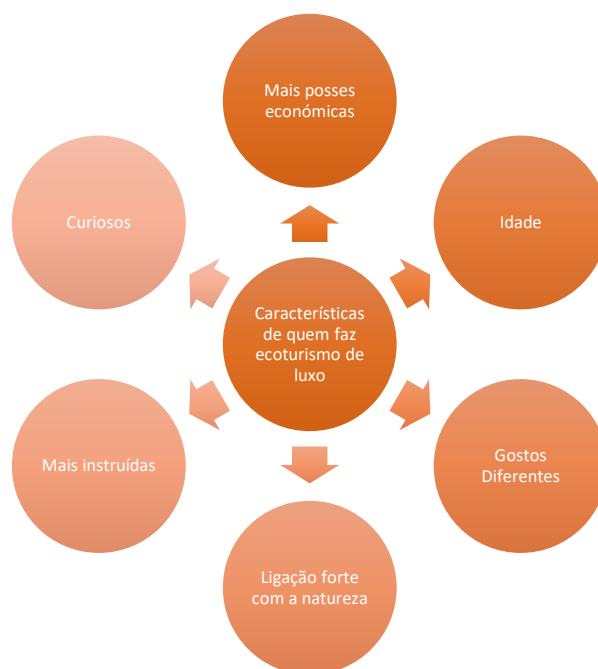
Procuram experiências únicas com as quais podem colecionar memórias com a marca (Lenhart, 2016). As experiências únicas representam o conceito de luxo, para os entrevistados estando dispostos a pagar por uma experiência única e inesquecível e ainda, inacessível a uma grande parte das pessoas. O presente estudo conclui que este é o atrativo de luxo mais importante, tendo vários dos entrevistados referido que é na componente experiencial em que estão mais propensos a gastar mais dinheiro.

Características de quem faz ecoturismo de luxo

Os entrevistados acreditam que quem pratica ecoturismo tem características diferentes de quem não pratica. Segundo a revisão de literatura a geração millennial tem uma abertura e aceitação das diferenças, tanto a nível da gastronomia como nas formas de expressão artística, entre outras. Essa atitude em relação a destinos resulta em atividades voluntárias e envolvimento em causas de proteção social e ambiental (Leask, Fyall, & Barron, 2014). Na tabela em baixo representada estão indicadas as características de quem faz ecoturismo.

Tabela 5- Características de quem faz ecoturismo de luxo

Corresponde à 1ª tabela do capítulo III.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos nas entrevistas.

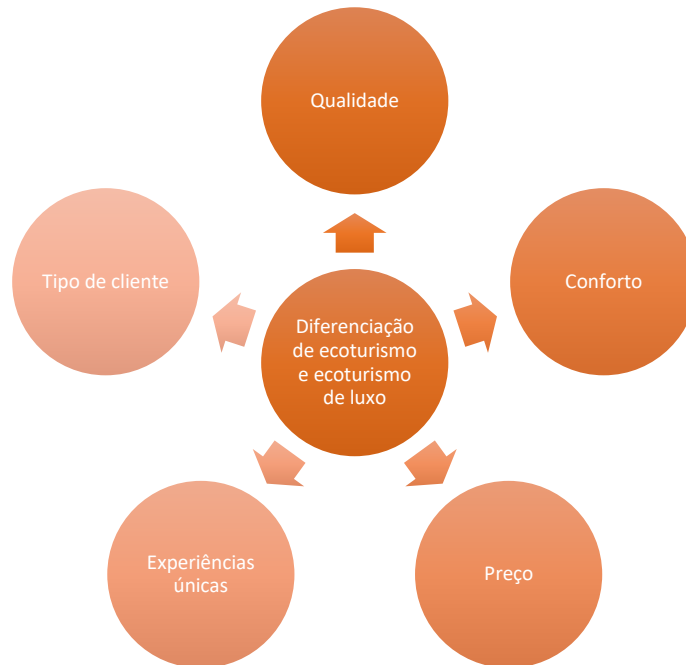
Diferenciação de ecoturismo e ecoturismo de luxo

O ecoturismo é considerado um luxo para os entrevistados por lhes proporcionar a oportunidade de visitar locais raros e que poucos tem a mesma oportunidade. Solicitou-se aos participantes do estudo que identificassem o que consideram ser as diferenças entre

o ecoturismo normal e o ecoturismo de luxo, as diferenças estão identificadas na tabela 6.

Tabela 6- Diferenciação de ecoturismo e ecoturismo de luxo

Corresponde à 2ª tabela do capítulo III.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos nas entrevistas.

CONCLUSÃO

Uma das tendências do mercado do luxo passa pelo desenvolvimento de ofertas direcionadas à geração *millennial*. Esta geração é vista como potenciadora do crescimento dos mercados. No entanto esta geração é muito exigente e tem necessidades e gostos diferentes das anteriores. Após o estudo da geração *millennials* e da sua relação com o luxo identificou-se o ecoturismo como uma tendência para os *millennials*. Posto isto propo我们有 como objetivo geral da investigação passou por compreender o comportamento do consumidor *millennial* relativamente ao ecoturismo de luxo.

Para se atingir os objetivos e problema da investigação, utilizou-se um método de investigação qualitativo através da recolha de dados por meio de entrevistas semi-estruturadas a indivíduos da geração *millennial* com experiência de ecoturismo.

Ao longo destes capítulos procurou-se concretizar os objetivos deste trabalho que passaram por conhecer a geração *millennial*, a sua relação e motivação em relação ao luxo, compreender as preferências e atitudes dos *millennials* no setor do ecoturismo, identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo de luxo pelos *millennials*, caracterizar o perfil do consumidor *millennial* de ecoturismo de luxo e propor abordagens de marketing adequadas para empresas de ecoturismo de luxo abordarem o público-alvo *millennial*.

Depois de discutidos os resultados, é importante que se faça um resumo dos dados mais relevantes e que promovam a compreensão do contributo desta investigação. Percebeu-se ao longo do estudo que as motivações dos *millennials* em relação ao luxo é muito diferente das gerações anteriores, não são tão centrados no ter, mas sim no ser e procuram bastante a vertente experiencial neste tipo de produtos. A escolha por ecoturismo está muito centrada com a relação que os *millennials* tem com a natureza e a sua vontade de procurar sempre ajudar as comunidades, verifica-se que esta é uma geração que não lida bem com a rotina e procura este tipo de experiências esclarecedoras para se abstrair. São caracterizados por terem mais posses económicas, ou pelo menos terem maior disponibilidade financeira para investir neste tipo de serviços, por terem gostos diferentes dos demais e procurarem assim diferenciar-se, por serem curiosos e procurarem sempre saber mais e ver aquilo que muitas vezes veem na internet com os seus próprios olhos, são também caracterizados por serem mais instruídos. Estar sozinho

com a natureza, aproveitar a vida, conhecer a comunidade local, fazer algo exclusivo e diferente do habitual são grandes fontes de motivação para a prática de ecoturismo por esta geração.

1. Principais contributos

Em termos científicos a presente dissertação contribui para o aprofundamento de conhecimentos na área do marketing ecoturístico de luxo e para uma melhor compreensão da geração *millennial*, um fator importante para as marcas que devem adaptar a sua comunicação às necessidades e exigências desta geração.

O presente estudo permitiu perceber quais as características dos millennials que os tornam mais recetivos ao ecoturismo, como proposto na questão 1, características tais como uma postura diferente, o facto de serem mais aventureiros, uma maior consciência ambiental e o facto de serem curiosos foram algumas das características identificadas. A propensão desta geração para a prática de ecoturismo está também relacionada com as questões ambientais, a relação com a natureza e a exclusividade da experiência. Furlow (2012) identifica os *millennials* como confiáveis, tolerantes, individualistas e academicamente preparados (Furlow, 2012), são jovens de mente aberta, sociais, inovadores, energéticos, ambiciosos, confiáveis, motivados e inteligentes (Ordun, 2015), ecologicamente conscientes, com fortes preocupações sobre o meio ambiente, o mundo natural, e questões sociais; mostram um forte sentido de preocupação ambiental (Alsmadi, 2012).

Também as motivações (RQ2) são um importante fator a ter em conta para perceber comportamentos e moldar a comunicação em função destas motivações. Os ecoturistas são caracterizados por motivações como a oportunidade de fundir o contacto com a natureza, viver experiências de reflexão ou aprendizagem autênticas (Elangovan, 2016) e beneficiar economicamente as comunidades locais (Hount, Driscoll, & Honey, 2015).

A experiência única representa o conceito de luxo para esta geração que está disposta a pagar por uma experiência ecológica única e inesquecível com acesso exclusivo a ambientes intocados e pouco acessíveis a uma grande parte das pessoas (Moscardo & Benckendorff, 2010); (Lenhart, 2016). Os benefícios percebidos em relação ao ecoturismo (RQ3) incorporam aspetos funcionais/utilitários e emocionais. O método de recolha de dados utilizado permitiu-nos reconhecer como benefícios percebidos pelos

millennials fatores como: qualidade, conforto, experiências únicas e o beneficiar o meio ambiente e as comunidades locais como alguns dos benefícios percebidos por a geração millennial no ecoturismo de luxo.

Relativamente à última questão de pesquisa, é possível perceber que as experiências passadas são um fator bastante para a escolha de ecoturismo. Os turistas tendem a criar percepções sobre destinos turísticos que consideram ter características semelhantes aos destinos que já visitaram anteriormente (Pearce P. , 1982). A análise de estudos comportamentais de Ouellette e Wood apoiam ainda mais a noção de que a frequência de comportamentos passados afeta comportamentos futuros. A relação entre as visitas anteriores e as futuras intenções comportamentais são examinada no domínio de qualidade-satisfação. A qualidade da viagem tende a influenciar as futuras intenções comportamentais (Ouellette, 1996). Ao longo deste estudo foi possível aferir que as experiências anteriores influenciam a intenção de repetição da experiência, não apenas pelos momentos agradáveis vividos, mas também por alguns momentos menos prazerosos que influenciam os participantes a quererem repetir as experiências de forma a fazer mais e melhor pelo meio ambiente e pelas comunidades.

2. Implicações para a gestão

Em termos práticos, é importante analisar os contributos desta investigação quer para as empresas operadoras de ecoturismo de luxo quer para os profissionais de marketing. Assumindo-se que, atualmente, o fator experiencial é o mais procurado pela geração millennial, cabe às empresas de ecoturismo de luxo adaptar a oferta e aos responsáveis de marketing compreender o que motiva os *millennials* e comunicar-lhes de forma mais eficiente. Mediante estes resultados, deverão adaptar-se às necessidades do mercado, adaptando as ofertas apostando na vertente experiencial do ecoturismo associada às questões ambientais, a relação com a sociedade e à exclusividade. Optar por soluções que promovam a proteção ambiental e a beneficiação da comunidade local, fazendo desta forma jus aos principais pilares do ecoturismo. Desta forma, o consumidor millennial sente-se mais confiante e propenso a optar por as opções que correspondam a esses seus critérios, fomentando gradualmente a sua intenção de aquisição.

Por outro lado, para além da necessidade de adaptar a oferta às necessidades, os responsáveis devem apostar numa comunicação baseada na exclusividade, demonstrar

com raro e único é aquilo que estão a colocar a disposição do consumidor, basear-se numa comunicação centrada na oportunidade de fundir o contacto com a natureza num ambiente selecionado e à disposição de poucos, a este nível sugere-se o apelar à parte emocional.

É também importante combater alguns obstáculos que podem estar a impedir um maior desenvolvimento da atividade, procurar disponibilizar o máximo de informação sobre este tipo de turismo e informações detalhadas sobre a experiência. A aposta em motores de busca e redes sociais é crucial, pois é onde esta geração mais procura por informações. Mostrar o valor único do serviço que estão a oferecer, para que desta forma o preço não seja um impedimento. Os millennials gostam de saber que o seu dinheiro está a servir causas e a ajudar, é importante apostar em comunicar o ecoturismo como potenciador da economia local e como uma forma de ajudar a conservação da natureza. Assim, independentemente dos possíveis obstáculos identificados, deverão sentir-se motivados e com intenções de compra pelo contributo positivo que podem trazer para o ambiente e para o bem-estar social. Apesar de fugir do controlo dos gestores, é importante também uma maior preocupação sobre a temática a nível governamental, a partir de regulamentação e mais apoios públicos.

Tal como mencionado as empresas de ecoturismo de luxo devem posicionar-se como exclusivas, únicas, preocupadas com o ambiente e com a comunidade. O segmento mais predisposto a ecoturismo de luxo é a a franja da geração que possui maiores possibilidades económicas e com a vida mais estabilizada.

3. Limitações e sugestões futuras

Considera-se que este projeto de investigação apresenta algumas limitações em aspetos distintos. As principais limitações prendem-se com questões da amostra, quer o método de seleção dos participantes, quer a dimensão e as suas características. A amostra foi realizada por conveniência, os entrevistados foram selecionados a partir dos seus perfis das redes sociais, contudo, apesar de o número de participantes ser limitado (9), foi suficiente para se atingir a saturação dos dados. Reconhece-se também que não foi possível apresentar uma amostra diversificada em termos de características sócio-demográficas, como por exemplo as habilitações literárias, a profissão, entre outros. Assim, apesar dos contributos interessantes deste trabalho, as conclusões não são

generalizáveis para a realidade da população portuguesa. Recomenda-se a realização de estudos semelhantes, com outras amostras, para validação adicional dos resultados.

Por fim é de salientar a metodologia adotada, que foi de natureza qualitativa, tendo em conta os objetivos definidos para o trabalho. Contudo, um dos contributos deste estudo foi a proposta de 7 hipóteses de pesquisa, disponibilizadas no apêndice, pelo que se recomenda que estudos futuros incluam quer abordagens qualitativas quer quantitativas, para assim se compreender o fenómeno do ecoturismo de luxo de uma forma mais ampla e aprofundada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalandong, I., Bagson, E., & Kuuder, C. (2013). Assessment of Visitor Satisfaction in Mole National Park, Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
- Aguiar, N. (18 de dezembro de 2018). *Quase 10% da riqueza portuguesa virá do turismo*. Obtido em 17 de março de 2019, de Exame: <http://visao.sapo.pt/exame/2018-12-18-Quase-10-da-riqueza-portuguesa-vira-do-turismo>
- Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes. *A Journal of Fundamental Research and Theory in Applied Psychology*, 179-211.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. *A Journal of Fundamental Research and Theory in Applied Psychology*, 179-211.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Science Direct.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2,.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). *Attitudes and the attitude –behavior relation: Reasoned and automatic processes*. European Review of Social Psychology.
- Aknin, L., Helliwell, E., Diener, R., Nyende, P., Leigh, C., Burns, J., . . . James, C. (2013). Prosocial Spending and Well-Being: Cross-Cultural Evidence for a Psychological Universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 635-652.
- Allérès, D. (1997). *Luxo...Estratégias de Marketing*. Paris: Económica.
- Alsmadi, S. (2012). Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 339-361.
- Alwitt, L., & Berger, I. (1993). *Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring the moderating role of attitude strength*. Advances in Consumer Research.
- Amendah, E., & Park, J. (2008). Consumer Involvement and Psychological Antecedents on Eco-friendly Destinations: Willingness to Pay More. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 262-283.

- Ardoin, N., Wheaton, M., Bowers, M., Hunt, A., & Durham, C. (2015). Nature-based tourism's impact on environmental knowledge, attitudes and behavior: a review and analysis of the literature and potential future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 838-858.
- Armitage, C., & Conner, M. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*.
- Attallah, N., & El-Mawardy, G. (2018). THE RECIPROCAL RELATIONSHIP BETWEEN GENERATION Y (MILLENNIALS) AND CREATIVE TOURISM WITH APPLICATION ON EGYPT. *Journal of Tourism Research*, 66-77.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 338-346.
- Babin, B. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 91-99.
- Bain & Company . (2018). *The personal luxury goods market delivers positive growth in 2018 to reach €260 billion – a trend that is expected to continue through 2025.* . Obtido em 30 de março de 2019, de Bain: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/fall-luxury-goods-market-study/>
- Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54. 122–134.
- Bakker, M. (2005). Luxury and tailor made holidays, travel and tourism analyst. *Travel & Tourism Analyst*.
- Ballew, M., Allen, M., Patricia, L., & Matthew, T. (2015). Using Web 2.0 and Social Media Technologies to Foster Proenvironmental Action. *Claremont Graduate University*.
- Barbosa, B., Remondes, J., & Teixeira, S. (2018). Luxury Marketing Challenges and Opportunities in the Digital Era. *International Journal of Marketing, Communication and New Media Luxury Marketing Challenges and Opportunities in the Digital*, 1.
- Bardin, L. (1991). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Barkin, D. (1996). *Ecotourism: A Tool for Sustainable Development in an Era of International Integration?* Metropolitana,: Universidad Autónoma.
- Barradas, M. (2013). Portugal tenta ganhar terreno no turismo de luxo. 46-49.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan , C. (2012). *The Millennial Consumer Debunking Stereotypes*. The Boston Consulting Group.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer – Debunking Stereotypes*. The Boston Consulting Group.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research* 29, 286-292.
- Baumgartner, H., Pieters, R., & Bagozzi, R. (2007). Future-oriented emotions: conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Wallingford: CAB International.
- Berger, C. B. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality'. *Center for Quality Management Journal*, 3–36.
- Bergh, J., & B, M. (2011). *Defining Generation Y, How Cool Brands Stay Hot*. Londres: Kogan Page Brink.
- Bergh, J., & Mattias, B. (2011). *Defining Generation Y, How Cool Brands Stay Hot*. Londres: Kogan Page Brink.
- Bina, J. (2017). *What you don't know about American Millennials*. The Business of Fashion.
- Brain & Company. (2018). *The personal luxury goods market delivers positive growth in 2018 to reach €260 billion – a trend that is expected to continue through 2025*. Obtido de Brain & Company: <https://www.bain.com/about/media-center/press-%20releases/2018/fall-luxury-goods-market-study/>
- Brillet, F., Coutelle, P., & Hul, A. (2012). Quelles trajectoires professionnelles pour la génération Y? *Gestion* 2000, 69-88.

- Bronner, F., & Hoog, F. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 967 –979.
- Broyels, S., Schumann, D., & Leinpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 145–161.
- Brundtland Commission. (1987). *Our Common Future, Brundtland Report* . United Nations World Commission on Environment and Development (WCED).
- Brush, , G., & Pihlström, M. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. . *Psychology and Marketing*, 5, 732–755.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford.
- Bucic, T., Arli, D., & Harris, J. (2012). Ethical consumers among the Millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 113–131.
- Buffa, F. (2015). *Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies*.
- Buffa, F. (2015). *Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies*. Trento: University of Trento.
- Buffa, F. (2015). Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies. *Sustainability*, 14042-14062.
- Buffa, F. (2015). *Young tourists and sustainability: Profiles, attitudes, and implications for destination strategies*. Trento: Department of Economics and Management, University of Trento.
- Buffa, F. (2015). *Young tourists and sustainability: Profiles, attitudes, and implications for destination strategies*. Sustainability.
- Burton, R. (2005). *Travel Geography* . Londres: Pitman Publishing .
- Butz, H., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24. 63-77.
- Campuzano, G. (2007). *El universo del lujo: Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Caplan, E. (2015). *Brand Loyalty*. Loudonville: Siena College.

- Carey , L., & Cervellon , M. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Castarède, J. (2005). *O Luxo - Os Segredos Dos Produtos Mais Desejados Do Mundo*. Barcarolla.
- Cavagnaro, E., & Staffieri, S. (2015). A study of students' travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights. *Journal of Tourism Futures*, 94-107.
- Cepaitiene, R. (2013). Praeities Suprekinimas Urbanistinèse Erdvèse. *Journal of Architecture and Urbanism* , 42-50.
- Chan, J. (2005). *Guest satisfaction dimensions in the ecolodge context*. PhD thesis, The Strathclyde University.
- Chan, J., & Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 574-590.
- Chang, C. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? *International Journal of Advertising*, 741-771.
- Childers, T., Peck, J., Carr, C., & Carson, S. (2002). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 511-535.
- Cho , Y., Thyroff , A., Rapert , M., Part, S., & Lee , H. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research* 66, 1052-1059.
- Choi, S., Lehto, C., Morrison, A., & Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 26– 40.
- Chu, Y. (2014). *A review of studies on luxury hotels over the past two decades*. Iowa: Tese de Mestrado, Iowa State University.
- Cin, F., Leone, L., & Passafaro, P. (2012). Promoting Ecotourism Among Young People: A Segmentation Strategy. *Environment & Behavior*, pp. 87-106.
- Crespo Moreno, L. (2016). *How do Millennials fit in the Luxury Industry? Insight on their Characteristics, Motivations and Consumption Behavior*. Louvain School of Management.

- Crespo, L. (2016). *How do Millennials fit in the Luxury Industry? Insight on their Characteristics, Motivations and Consumption Behavior*. Louvain School of Management.
- Creswell. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: SAGE.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2013). *Pesquisa de métodos mistos*. 2ª ed. Porto Alegre: Penso.
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 69–92.
- Cristini, H., Kauppinen-Raisanen, H., & Barthod, P. (2016). Towards a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 101-107.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193–218.
- Danziger, P. (2004). *Meet the young affluents: How the “Want-It-All, Want-It-Now” generation is changing the luxury market and what luxury brands need to do about it*.
- Danziger, P. (2004). *Meet the young affluents: How the “Want-It-All, Want-It-Now” generation is changing the luxury market and what luxury brands need to do about it*.
- Danziger, P. (2005). Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes.
- De Voldere, I., Mynck, R., Jans, G., Staelens, P., Vincent, C., Nunez, C., . . . Devet, J. (2009). *Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry*. ECORYS SCS Group.
- Decrop, A., & Snelders, H. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 1008– 1030.

- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *The discipline and practice of qualitative research*. London: Sage Publications.
- Douglas, A., & Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 347-363.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Geneva: Department of Management Studies, University of Geneva.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Paris: HEC Research Papers Series .
- Elangovan, A. (2016). Tourist's Perception Towards Ecotourism (With Reference to Marina Beach at Tamil Nadu). *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 1574-1582.
- Embatur. (1994). *Diretrizes para uma política nacional do ecoturismo*. Brasília: IBAMA .
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, R. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth. TX: Dryden Press.
- Engle, R., Dimitriadi, N., Gavidia, J., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., & He, X. (2010). Entrepreneurial Intent: A Twelve-Country Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 35-57.
- Environmental consciousness, i. a. (s.d.).
- Fennell, D. (2008). *"Ecotourism "*. 3ª ed. New York: Taylor and Francis e-Library.
- Fidalgo, L. (2003). *(Re)Construir a Maternidade Numa Perspectiva Discursiva*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Figueiredo, M. (2017). *O impacto do luxo na hotelaria A evolução do conceito de hotelaria de luxo e o seu crescimento em Portugal*. Estoril: Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril, Dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. New York: AMACOM.

- Fromm, J., Lindell, C., & Decker, L. (2011). *AMERICAN MILLENNIALS: Deciphering the Enigma Generation*. Barkley.
- Fromm, J., Lindell, C., & Decker, L. (2017). *American millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Barkley.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 266–276.
- Furlow, N. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 61-64.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 437-452.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. . *Tourism Management*, 437–452.
- Galvão, M., Pluye, P., & Recarte, I. (2018). *Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação*. InCid.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191-216.
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. . *Tourism Management*, 806–815.
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Giovanni, S., & Thomas, J. (2015). 'Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. Self, brand conscious, and consumption motivations.' . *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22-40.
- Gonsalves, D. (2018). The Relevance of Mumbai Millennials Socioeconomic Background on Their Purchase Behavior of Lifestyle and Luxury Apparels and Accessories. *Journal of Business and Management*, 2319-7668.
- Goodwin, H. (1996). *In pursuit of Ecotourism; Biodiversity and Conservation*.

- Gross, , L., Newman, B., & Sheth, J. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. . *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Groth, J., & McDaniel, W. (1993). The exclusive value principle. *Journal of Consumer Marketing*, 1-17.
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of theory of planeed behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 325-334.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. . London: Sage Publications.
- Holbrook, M. (1999). *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research* . London: Routledge.
- Hount, C., Driscoll, W., & Honey, M. (2015). Can ecoturism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula. *Journal of Sustainable Tourism*, 339-357.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books—A Division of Random House Inc.
- Hsee, C., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: On the affective psychology of value. . *Journal of Experimental Psychology: General*, 23–30.
- Huabin, W., & Ling , Z. (2000). *The Development Of Eco-tourism*. Science press .
- Hultman, M., Kazeminia , A., & Ghasemi , V. (2015). Intention to Visit and Willingness to Pay Premium for Ecotourism: The Impact of Attitude, Materialism, and Motivation. . *Journal of Business Research* , 1854–1861.
- Kahneman, D., Ritov, I., Schkade, D., & Sherman, S. (1999). Economic preferences or attitude expressions? An analysis of dollar responses to public issues. . *Journal of Risk and Uncertainty*, 203–235.
- Kanter, B., & Fine, A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. São Francisco: Jossey-Bass.
- Kapferer, J.-N. (2010). *All that Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury*. The European Business Review .

- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322.
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2014). *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*. *Journal of Brand Management*.
- Kassarjian, H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409 –418.
- Ke, L. (2012). *The Weakness and Innovation of China Eco-tourism*. International Conference on Solid State Devices and Materials Science.
- Keeble, C., Barber, S., Law, G., & Baxter, P. (2013). Participation Bias Assessment in Three High Impact Journals. *Sage Opens*.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 591-606.
- Kennelly, J., Krause, T., & Gladwin, T. (1995). *Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research*. The Academy of Management Review.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 481-502.
- Kim, H., Chang, H., Lee, J.-W., & Huh, C. (2011). Exploring Gender Differences on Generation Y's Attitudes towards Green Practices in a Hotel. *Grad Student Res Conf Hosp Tour*.
- Kim, S., & Choi, Y. (2000). Evaluating Customer's Satisfaction Level as An Influential Factor to Revisit Theme Park. . *International Journal of Tourism Sciences*, 111-126.
- Kiss, A. (2004). *Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?* Trends in Ecology and Evolution.
- Lawton, L. (2009). *Birding Festivals, Sustainability, and Ecotourism*. *Journal of Travel Research*.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: an agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 462-471.

- Ledo, W. (2 de março de 2016). *Turismo: 10 tendências para o futuro*. Obtido em 17 de março de 2019, de Negócios: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo--lazer/detalhe/turismo_10_tendencias_para_o_futuro
- Lee, J., Hulman, S., Musci Jr, M., & Stang, E. (2015). Neonatal Abstinence Syndrome: Influence of a Combined Inpatient/Outpatient Methadone Treatment Regimen on the Average Length of Stay of a Medicaid NICU Population. *Population Health Management*.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. . *Journal of Travel Research*, 685–696.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. EUA: S.Publications.
- Lee, S., & Lee, G. (2014). Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. . *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1327-1344.
- Lee, U., & Pearce, P. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 226.
- Leme, F., & Neves, S. (2007). Dos ecos do turismo aos ecos da paisagem: análises das tendências do ecoturismo e a percepção de suas paisagens. *PASOS: Revista de Turismo e Património Cultural*, 209-223.
- Lenhart, M. (2016). *Study: Millennials Eschew Luxury Brands*. Obtido em 2019, de Travel Market Report: <https://www.travelmarketreport.com/articles/Study-Millennials-Eschew-Luxury-Brands>
- Leone, L., & Passafaro, P. (2012). Promoting Ecotourism Among Young People: A Segmentation Strategy. *Environment and Behavior*.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 740–750.
- Lin, M. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji*, 3151-3156.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2012). *O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.

- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Wook.
- Lipsey, R. (1975). *An Introduction to Positive Economics*. Londres: Weidenfeld and Nicolson.
- Liu, J., & Eastman, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 93-102.
- Lopesi, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 305-315.
- Machado, A. (2014). *How Millennials Are Changing Travel*. Obtido em 2019, de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-international-travel/373007/>
- Mahika, E. (2011). Current trends in tourist motivation. . *Cactus Tourism Journal*, 15-24.
- Malhotra, N., & Bocco, L. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada (4a ed.)*. Porto Alegre: Bookman.
- Mangorrinha, J. (2014). O Luxo e o Turismo – uma Atualização? *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 117-133.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 210-220.
- March, R., & Woodside, A. (2005). Testing theory of planned versus realized behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905 –924.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Técnicas de Pesquisa* (Vol. 3ªed.). São Paulo : Editora Atlas.
- Mattingly, B., & Lewandowski, J. (2014). *Expanding the Self Brick by Brick: Nonrelational Self-Expansion and Self-Concept Size*. Social Psychological and Personality Science.
- Mauer, E. (2014). *Is Green the new black? Sustainable Luxury: Challenge or strategic opportunity for the luxury sector*. Haute Ecole de Gestion de Genève.

- McCleary, K., & Baloglu, S. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- McGoldrick, P., & Freestone, O. (2008). *Ethical product premiums: Antecedents and extent of consumer's willingness to pay*. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.
- McKay, L. (2010). Generation green. *CRM Magazine*, 12-13.
- Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Evaluation of individuals' intention to pay a premium price for ecotourism: An exploratory study. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 67-78.
- Milstein, M., & Hart, S. (2003). *Creating sustainable value*. Academy of Management Executive.
- Minciu, R. (2004). Tourism Economy. *Ed. Uranus*.
- Minciu, R., Padurean, M., Popescu, D., & Hornoiiu, R. (2012). Demand for vacations /travel in protected areas - dimension of tourists' ecological behavior. . *Amfiteatru Economic*, 99-113.
- Ministério do Comercio. (2010). *Ecoturismo: Orientações Básicas 2ª Edição*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Mohamed, N., & Othman, N. (2012). Push and Pull Factor: Determining the visitors satisfactions at urban recreational area. . *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, 79-86.
- Moisă, C. (2010). *Aspects of the youth travel demand*. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica.
- Moore, B. (2012). *An introduction to the psychology of hearing*. Emerald.
- Moreno, C. (2016). *How do Millennials fit in the Luxury Industry? Insight on their Characteristics, Motivations and Consumption Behavior*. Louvain: Louvain School of Management.
- Moreno, F., Lafuente, J., Carreon, F., & Moreno, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 1918-7203.

- Mortelmans, D. (2005). *Sign Values in processes of distinction: The concept of luxury*. Semiotica.
- Morwitz, V. (1997). Why Consumers Don't Always Accurately Predict Their Own Future Behavior. . *Marketing Letters*, 57–70.
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2010). Sustainable luxury: oxymoron or comfortable bedfellows. *Proceedings of the 2010 international tourism conference on global sustainable tourism*, (pp. 15-19). Mbombela, Nelspruit, South Africa.
- Moutinho, L. (1993). Consumer behaviour in tourism. . *European Journal of Marketing*, 5–44.
- Neto, M. (2015). *As expetativas dos clientes no mercado hoteleiro de luxo – Fatores influenciadores*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Newman, B., Sheth, J., & Gross, L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Nickerson, N., Jorgenson, J., & Boley, B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 170-177.
- Nielsen. (2014). *Millennianls - Breaking the myths*. Obtido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/pt/pt/>
- Nielsen. (11 de Maio de 2015). *Green Generation: Millennials say sustainability is a shopping priority* . Obtido em 13 de Janeiro de 2019, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>
- Nifer, A. (2006). *Estudios y Perspectivas en Turismo: Segmentación por beneficios de los visitantes de la Isla Superagüi, Brasil. Análisis multivariado para la identificación de segmentos del mercado ecoturístico*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Oates. (2017). *ELMS Bridge*. Obtido em 2019, de What is modern luxury travel?: <https://elmsbridge.com/blog/modern-luxury-travel/>
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica (1a ed.)*. Porto: Vida Economica.

- OMT. (2003). *Guia do Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. São Paulo: Bookman.
- O'Neill, M., Kozub, R., & Van Heyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism—the driving force of quality! . *Journal of Vacation Marketing*, 141-156.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. . *Canadian Social Science*, 1-16.
- Ordun, G. (2016). *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty*. Canadian Social Science.
- Ouellette, J. (1996). How to measure habit? Subjective experience and past behavior. *Unpublished doctoral dissertation*. Texas A&M University, College Station.
- Page, J., & Dowling, R. (2002). *Ecotourism: Themes in Tourism*. Essex: Pearson Education.
- Park, H.-J., & Rabolt, N. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology and Marketing*, 26. 714–735.
- Pearce, G., & Douglas, G. (1999). *Contemporary Issues in Tourism Development*. Psychology Press.
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 145–164.
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses factor: Evaluation visitors in tourist settings*. . New York: SpringerVerlag.
- Peng, X., & Dai, J. (2017). A bibliometric analysis of neutrosophic set: two decades review from 1998 to 2017. *Artificial Intelligence Review*, 1-57.
- Pennington-Gray, L., & Kerstetter, D. (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. . *Journal of Travel Research*, 416-423.
- Perera, P., & Vlosky, R. (2013). How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 1-24.

- Pihlström, M., & Brush, G. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. . *Psychology and Marketing*, 732–755.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Paris: Trajeto.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Paris: Trajeto.
- Radwan, H., Jones, E., & Minoli, D. (2016). Tourism services: Facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 654-669.
- Rajovic, G., & Bulatovic, J. (2015). *Eco Tourism with Special Review on Eco-Village "Stavna"*. Scientific Eletronic Archives.
- Reid, C. (2016). *Start Thinking about Millennial Travel as a Mindset, Not an Age Group*.
- Ribeiro, E. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, 129-148.
- Ribeiro, E. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. . *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, 129-148.
- Rittichainuwat, B., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. . *Tourism Management*, 410– 418.
- Rodrigues, A., Assmar , E., & Jablonksi , B. (2002). *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Rodrigues, O. (2003). *Um modelo de ecoturismo competitivo como contribuição para o desenvolvimento local: o caso de Paraúna/GO*. Universidade Federal de Santa Catarina, , Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) , Florianópolis .
- Rowe, L. (2015). *Gen Henry: How Millennials are redefining luxury*. New York: Publicis.
- Rubin, H., & Rubin, I. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks: Sage.
- Ruschmann, D. (2003). *Turismo e planejamento sustentável*. Papirus Editora.
- Ryan, C. (1997). Rural tourism in New Zealand: Rafting at river valley ventures in the Rangitikel. . *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, 162-187.

- Sahivaara, S. (2015). *Generation Y as an emerging customer segment in hotels: Case: Hotel Yöpuu*. School of Business and Service Management. jamk.fi.
- Sánchez, J., Callarisa, L., & Rodriguez, R. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 394-409.
- Santos. (30 de abril de 2017). *As oito tendências do turismo para o forum economico mundial*. Obtido em 17 de março de 2019, de Eco: <https://eco.pt/2017/04/30/as-oito-tendencias-do-turismo-para-o-forum-economico-mundial/>
- Santos, J. N. (30 de abril de 2017). Obtido em 28 de novembro de 2018, de Eco-economia online: <https://eco.sapo.pt/2017/04/30/as-oito-tendencias-do-turismo-para-o-forum-economico-mundial/>
- Saraniemi, S., & Kylanden, M. (2011). Problemizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 133–143.
- Sarmiento, M. (2013). *Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Scheyvens, R. (1999). *Ecotourism and the empowerment of local communities*. Tourism Management.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Schmidt, S. (26 de outubro de 2015). *Why Millennials Are Reshaping the Luxury Market*. Obtido de Market Research.com: <https://blog.marketresearch.com/why-millennials-are-reshaping-the-luxury-market>
- Schultz, P., & Zelezny, L. (1999). *Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency across 14 Countries*. 255-265: Journal of Environmental Psychology.
- Sęk, E. (2004). *"Demokratyzacja luksusu". Czy może doprowadzić do przeorganizowania rynku dóbr luksusowych*. Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa.
- Serapioni, M. (2000). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração*. (Vol. 5). Ciênc. saúde coletiva.

- Sharma , K., & Bansal , M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 198-214.
- Shekar, S., & Ellwood, I. (2008). *Marketing Secrets for the Trillion Dollar Customer*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Shin, H., Eastman, J., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59–70.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Trading up: the new American luxury*. New York: Portfolio/Penguin Group.
- Siyang, Y. (2014). *Marketing Strategy of Chinese Domestic Luxury Brand- Case Company: Kweichow Moutai*. VAASA University of Applied Sciences,.
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior (3rd ed.)*. NJ: Prentice-Hall.: Engle-wood Cliffs.
- Sousa, M., & Baptista, , C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios: Segundo Bolonha* (Vol. 1ªEdição). Lisboa: Pactor - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Souza, R. (2011). *Eco-turismo como ferramenta para conservação: um estudo sobre os parques ecológicos do DF*.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E., & Lurvink, J. (2012). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior*, 163-192.
- Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and Behavior*, 163-192.
- Stępień, B., Lima, A., & Hinner, M. (2018). Are Millennials a Global Cohort? Evidence from the Luxury Goods Sector. *Journal of Intercultural Management*, 139-158.
- Stokburger-Sauer, N. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 1282– 1289.

- Strehlau, S. (2004). *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. São Paulo: Fundação Getulio Vargas.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2004). *Consumer behavior in tourism*. Burlington: MA: ButterworthHeinemann.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Świerżewski, Ł., & Sęk, E. (2005). *Nowy konsument luksus zmienia oblicze rynku*. Polónia: Harvard Business Review.
- Tapper, R., & Cochrane, J. (2005). *Forging links between protected areas and the tourism sector how tourism can benefit conservation*. EUA: UNEP.
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 18 –34.
- The Boston Consulting Group. (2017). *The True-Luxury Global Consumer Insight*. Milão: Fondazione Altagamma.
- The Boston Consulting Group. (2017). *The True-Luxury Global Consumer Insight 4thEd*. Milão: Fondazione Altagamma.
- The International Ecotourism Society, T. (2007). *The definition*. Obtido em 20 de fevereiro de 2019, de The Internacional Ecoturism Society: <https://ecotourism.org/>
- Thomas, D. (2008). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. The New York Times.
- Torgler, B., Garcia-Valinas, M., & Macintyre, A. (2008). *Differences in preference towards the environment: The impact of a gender, age and parental effect*. Brisbane: QUT School of Economics and Finance.
- Turismo de Portugal. (2017). *O Turismo em Portugal: Factos e números*. Obtido em 19 de janeiro de 2019, de Turismo de Portugal: http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/O-Turismo-em-Portugal-Factos-e-Numeros.aspx?fbclid=IwAR0c8TK1HNES1orfuL0B0qEDDfx7xj2wtZ27XhXe_Wi7fU9V8pU3lQ6Fsfw
- Turismo de Portugal. (2017). *Relatório de Sustentabilidade 2017*. Turismo de Portugal.

- Turunen, L., & Leskinen, H. (2015). *"Pre-loved luxury: identifying the meaning of second hand luxury possessions*. Vaasa: Journal of Product & Brand Management.
- Tutek, E., Gebble, M., Chan, K., & Durand, S. (2015). *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*. Horwath HTL.
- Tutek, E., Gebble, M., Chan, K., & Durand, S. (2015). *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*. Horwath HTL.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). *"Attitude Determinants in Tourism Destination Choice"*. *Annals of Tourism Research*, 432-448.
- United Nations World Tourism Organisation and World Youth Student & Educational Travel Confederation (UNWTO and WYSE Travel Confederation). (2016). *Affiliate members global reports, volume thirteen – the power of youth travel*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO, U., & WYSE Travel Confederation, W. (2016). *Affiliate Members Global Report: Volume thirteen - The Power of Youth Travel*. Madrid: WYSE Travel Confederation.
- Valles, R. (2012). *Luxo e Turismo*. *Anuário de Turismo*.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Estados Unidos: Macmillan.
- Vickers, & Jonathan, S. (2003). *The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions*. Helensburgh: Westburn Publishers Ltd.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. Northridge: Academy of Marketing Science Review.
- Vinson, D., Scott, J., & Lamont, L. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behaviour. *Journal of Marketing*, 44–50.
- Virgilio, C. (Junho de 2017). Os millennials e a Indústria da moda. *Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda*, p. 25.
- Ward, D., & Chiari, C. (2008). *Keeping Luxury Inaccessible*. European School of Economics.
- Weiler, B. (1993). Nature-based tour operators: Are they environmentally friendly or are they faking it? *Tourism Recreation Research*, 55–60.

- Wight, P. (1996). North America ecotourists: Market profiles and trips characteristics. *Journal of Travel Research*, 2-10.
- Wismayer, H. (2014). *When Tourism Turns into Narcissism*. Obtido em 2019, de Vice: https://www.vice.com/en_us/article/8gdezb/henry-wismayer-boring-travellers-015
- WJSchoer . (2016). *WJSchoer*. Obtido em 2019, de Generations X, Y, Z and the Others. (Retrieved on 6 Jun. 2016).: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Wood, M. (2002). *ECOTOURISM: PRINCIPLES, PRACTICES & POLICIES FOR SUSTAINABILITY*. United Nations Publication.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2768–2776. 2768–2776.
- WYSE. (2016). Student and youth travel in cities”. *Presentation given at UNWTOs 5th Global Summit on City Tourism*. Luxor.
- Yamawaki, M., & G. , S. (2019). The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: A Comparative Study of Brazilians and Italians. *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais Da ESPM*, 14-30.
- Yamawaki, M., & Sarfati, G. (2019). The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: A Comparative Study of Brazilians and Italians. *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais Da ESPM*, 14-30.
- Yaremko, R., Harari, H., Harrison, R., & Lynn, E. (1986). *Handbook of research and quantitative methods in psycology*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Yeoman, I. (2010). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue & Pricing Management*.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. . *Tourism Management*, 45–56.

- Zhang, H., & Lei, S. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wet- land community. . *Tourism Management*, 916–925.
- Zinkevičiūtė, V., Kazlauskas, V., Birgelytė, A., & Olberkytė, L. (2010). Em *Alternatyvaus turizmo Turkijoje problemos ir galimybės Lietuvos vartotojų požiūriu*. (pp. 204-222). Current Issues of Business & Law.

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Hipóteses de pesquisa

No seguimento da definição das questões de pesquisa definiu-se as hipóteses, uma hipótese é uma proposição elaborada com o objetivo de verificar a validade de respostas para um problema, são possíveis e provisórias respostas à questão de partida. São suposições que antecedem a confirmação dos factos e são possíveis de serem confirmadas ou refutadas ao longo do desenvolvimento da investigação (Marconi & Lakatos, 2003) (Sousa & Baptista, , 2011).

Definiram-se como hipóteses da investigação para o presente estudo:

H1: Os valores hedônicos dos *millennials* estão positivamente associados com a intenção de fazer ecoturismo de luxo.

A geração *millennial* é caracterizada por um estilo de compras hedonista, na medida em que associa a compra a uma forma de lazer e gratificação (Mäntymäki & Riemer, 2014). Os produtos, marcas e serviços que os *millennials* comprem são vistos não exclusivamente como utilitários, mas como um reflexo das suas personalidades e valores (Euro RSCG Worldwide, 2011). Com uma crença na mudança dos comportamentos em relação ao meio ambiente, a geração *millennial* tende a ser empática em relação às causas sociais e comunitárias. São pragmáticos sobre o impacto ambiental das suas escolhas de consumo, não considerando apenas os custos e benefícios para si mesmos, mas também custos e benefícios para outras pessoas e para o meio ambiente (Steg, Perlaviciute, Lurvink, & Werff, 2014). Os consumidores procuram diversão e prazer nas experiências de compras (Childers, Peck, Carr, & Carson, 2002). Ultimamente, os valores hedônicos foram adicionados como uma orientação para explicar o comportamento sustentável (Steg, Perlaviciute, Lurvink, & Werff, 2012). Os valores hedônicos derivam dos aspetos multissensoriais e emocionais das experiências de compra, são mais pessoais e subjetivos do que os valores utilitários e funcionais (Babin, 2000). Estão relacionados com o prazer no momento presente, a procura por recompensas emocionais que promovam conexões sociais positivas (Steg, Perlaviciute, Lurvink & Werff, 2012; Aknin, el al., 2013). A novidade (mudança da rotina, fuga, emoção, aventura, surpresa e alívio do tédio) é uma das motivações básicas, impulsionando a procura de novas e diferentes experiências (Pihlström & Brush, 2008). Isto significa que os desejos emocionais podem superar os benefícios tangíveis das viagens (Alba &

Williams, 2013). Importa assim perceber de que forma os valores hedônicos influenciam a escolha pelo ecoturismo.

H2: A consciência ambiental dos *millennials* está positivamente associada com a intenção de fazer ecoturismo de luxo.

A consciência ecológica é uma consciência da importância da sustentabilidade ambiental e dos cuidados a ter com plantas, árvores, animais e insetos (Alwitt & Berger, 1993). Indivíduos ecologicamente conscientes, como os *millennials* tendem a ter fortes preocupações com o meio ambiente, o mundo natural e questões sociais. (Alsmadi, 2012). As crenças ambientais (consideradas uma consciência das consequências das condições ambientais e visões fundamentais da relação humana com a natureza) podem influenciar as atitudes do ecoturismo (Hultman, Kazeminia , & Ghasemi , 2015). A sustentabilidade e a preocupação ambiental são positivamente relacionadas com o comportamento de reciclagem dos consumidores e a disposição de pagar preços mais por produtos de alta qualidade e ecológicos (Sharma & Bansal , 2013). Os *millennials* apreciam a vertente educacional do turismo e valorizam as experiências autênticas (Buffa, 2015), estão focados em estimular a economia de forma ética e também a nível social e ambiental. Os turistas sustentáveis estão dispostos a gastar mais, para que possam aumentar o benefício para uma determinada região (Nickerson, Jorgenson, & Boley, 2016; Virgilio, 2017). Aqueles que têm altos níveis de consciência respeitam o mundo natural e estão dispostos a comprar produtos e serviços que tenham um impacto positivo no meio ambiente (Chang, 2012). Para satisfazer suas preocupações ambientais tendem a comprar produtos ecológicos e alterar seus comportamentos de acordo com suas crenças verdes (Thyroff , Rapert , Part, Lee , & Cho, 2013). Pretende-se aferir de que forma a consciência ambiental influencia a opção por ecoturismo de luxo.

H3: Há diferenças na intenção da prática do ecoturismo de acordo com a idade.

Embora ao longo da revisão da literatura tenham sido identificadas várias características comuns aos *millennials*, alguns autores sugerem que as percepções em relação às preferências de viagem se alteram à medida que estes se tornam mais velhos. Foram identificados três processos que afetam a percepção e a procura de uma experiência de turismo: alterações internas no destino; o crescimento e desenvolvimento dos turistas

à medida que envelhecem e passam por diferentes fases da vida e as diferenças geracionais (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010). Outros autores corroboram esse fator afirmando que os *millennials* mais jovens e os mais velhos se encontram em fases muito diferentes da vida no que diz respeito a questões financeiras, ou fases da vida (por exemplo *millennials* que tenham filhos, este facto pode alterar as suas perceções em relação aos fatores de escolha) e também o estilo de vida de cada um (Fromm & Garton, 2013).

H4: A motivação de visitar locais raros e inacessíveis está positivamente associada à intenção de prática de ecoturismo de luxo.

Os *millennials* tendem a viajar por períodos prolongados, a visitar locais remotos procurando experiências esclarecedoras e a viajar, independentemente dos meios económicos (Machado, 2014). O envolvimento ambiental e a procura por exclusividade têm uma relação positiva com a vontade de pagar mais pelos serviços de ecoturismo (Amendah & Park, 2008). Ficar no meio da natureza ou ser deixado por um helicóptero no topo de uma montanha e viver uma experiência de esqui inesquecível são exemplos, de experiência única representam o conceito de luxo, para a esta geração. Uma geração disposta a pagar por uma experiência única e inesquecível e ainda, inacessível a uma grande parte das pessoas (Lenhart, 2016). Para que os *millennials* procurem um produto de luxo este deve fornecer uma experiência (Schmidt, 2015), procuram experiências únicas com as quais podem colecionar memórias com a marca (Lenhart, 2016). Face ao exposto importa perceber as motivações dos *millennials* para a prática do ecoturismo.

H5: Os valores emocionais percebidos do ecoturismo estão positivamente associados com a intenção de fazer ecoturismo.

De acordo com (Gallarza & Saura, 2006), os estudos de turismo devem ter em consideração o valor emocional como motivação fundamental. Os elementos emocionais promovem diferenciação, valor, satisfação, confiança e lealdade (Lee, Lee, & Choi, 2011). O valor emocional não é medido apenas pelo facto de visitar o destino turístico, mas também pelos elementos experienciais, participação ativa e expectativas em termos de experiência (Saraniemi & Kylanen, 2011). Especificamente, (Kahneman, Ritov, Schkade, & Sherman, 1999) explicam que as avaliações dos momentos vividos são mais uma função da atitude afetiva - isto é, os sentimentos ou satisfação moral que se espera que sejam tirados da ação. Estudos baseados na teoria do duplo processamento avançam

o papel dos antecedentes cognitivos e emocionais, sugerindo que a quantia que uma pessoa estaria disposta a pagar por uma experiência de ecoturismo deriva não apenas de crenças sobre os benefícios de preservar o meio ambiente, mas também os sentimentos que esperaria experimentar com a ação (Hsee & Rottenstreich, 2004). Além disso, os benefícios econômicos dependem de uma relação harmoniosa entre o valor emocional dos turistas, o comportamento de proteção de recursos e os conceitos ecológicos. O valor emocional do ecoturismo são um pré-requisito para seu comportamento ecologicamente correto, o que, por sua vez, leva à conservação dos recursos locais e ao desenvolvimento econômico aprimorado das áreas de turismo (Zhang & Lei, 2012). A intenção da prática de ecoturismo é um estado emocional de prazer, excitação e domínio que captura a mentalidade do consumidor (Lehto, Douglas & Park, 2008). Sendo assim, pretende-se averiguar quais e de que forma os aspetos emocionais influenciam a escolha por ecoturismo.

H6: Existe uma associação positiva entre gosto pelo luxo e intenção de fazer ecoturismo de luxo

Os interesses e necessidades dos turistas tem vindo a sofrer alterações. “Os consumidores de luxo têm-se mostrado interessados num turismo seletivo e adaptado às suas necessidades, que integre a família, os amigos e um estilo de vida saudável e com preocupações ambientais, ambicionando mais “ser” do que “ter” ou “mostrar” (Valles, 2012). Na sua relação com o turismo, os *millennials* têm experiência como turistas desde cedo, e procuram afastar-se do turismo de massa e vivenciar experiências turísticas autênticas próximas à comunidade local (Leask, Fyall, & Barron, 2014). Ao mesmo tempo, os *millennials* tendem a procurar experiências turísticas nas quais possam envolver-se física e mentalmente (Leask, Fyall, & Barron, 2014). Devido ao facto do ecoturismo se ter tornado “turismo da moda”, o ecoturismo é considerado um luxo para os seus praticantes por lhes proporcionar a oportunidade de visitar locais raros e que poucos tem a mesma oportunidade (Ruschmann, 2003). Visto que esta geração tem uma perceção de luxo diferente das anteriores, pretende-se perceber se o seu gosto pelo luxo influencia a intenção de prática de ecoturismo.

H7: Existe uma associação positiva entre experiência anterior em turismo de luxo e intenção de praticar ecoturismo de luxo

Os turistas tendem a criar percepções sobre destinos turísticos que consideram ter características semelhantes aos destinos que já visitaram anteriormente (Pearce P. , 1982). Os consumidores com experiência anterior conseguem prever melhor se devem envolver-se no mesmo comportamento no futuro, do que aqueles que não têm essa experiência anterior (Morwitz, 1997). A análise de estudos comportamentais de Ouellette e Wood apoiam ainda mais a noção de que a frequência de comportamentos passados afeta comportamentos futuros. A relação entre as visitas anteriores e as futuras intenções comportamentais são examinada no domínio de qualidade-satisfação. A qualidade da viagem tende a influenciar as futuras intenções comportamentais (Ouellette, 1996). Uma maior consciência e atitudes favoráveis em relação ao meio ambiente afetam positivamente as intenções de práticas futuras de turismo, de visitar acomodações ecológicas e escolher destinos de viagem (Han, Hsu, & Sheu, 2010). As visitas anteriores, a qualidade da viagem, a satisfação e o valor percebido são indicadores importantes da intenção dos ecoturistas de revisitar e recomendar o destino, bem como sua disposição para repetirem a experiência de ecoturismo no futuro (Perera & Vlosky, 2013). Tendo em consideração estes estudos comportamentais pretende-se averiguar se as experiências anteriores dos *millennials* ecoturistas influenciam as suas intenções de praticar ecoturismo no futuro.

ANEXOS

ANEXO 1

GUIÃO DAS ENTREVISTAS

Antes de mais, obrigada por aceitar ajudar-nos neste estudo. Queria garantir-lhe que este estudo é anónimo e confidencial, e por isso serão omitidas quaisquer informações que possam identificar os participantes. O objetivo geral é compreender a relação dos Millennial Portugueses com o ecoturismo. Não há respostas certas ou erradas para as questões que lhe vou colocar, pelo que lhe pedia que partilhasse livremente os seus pontos de vista e opiniões. Será particularmente valioso para este estudo que nos dê detalhe máximo nas suas respostas.

1. Podemos começar por falar um pouco das suas experiências com ecoturismo? Já fez? Como começou...? Que relação tem com o ecoturismo...?
2. Em termos gerais, como definiria a sua experiência como ecoturista?
3. Na sua família e amigos, é comum a prática de ecoturismo? Pode-me falar um pouco sobre isso (quem faz, com que frequência, porquê, ...)?
4. Da sua experiência pessoal, o que o/a torna mais propenso/a para fazer ecoturismo? Pode dar-me alguns exemplos?
5. Acha que no seu caso as preferências de família e amigos ajudam?? De que forma tem a ver com o seu perfil enquanto pessoa? Sente que a idade que vai tendo, e a passagem do tempo, influencia esta decisão? As características de determinada experiência de ecoturismo tornam-no mais propenso a escolher ecoturismo e não umas férias “normais” – por exemplo a proximidade às tradições locais, o contacto com a comunidade?
6. Pensando agora especificamente na sua relação com a natureza, e as questões ambientais. Pode explicar-me em detalhe de que forma elas influenciam as suas experiências passadas e futuras em ecoturismo?

7. Em termos globais, considera que as pessoas que fazem ecoturismo têm algumas características específicas que os distinguem de quem não faz ou não tenciona fazer ecoturismo?
8. Mudando de assunto, gostava que falássemos um pouco sobre obstáculos para fazer ecoturismo. Na sua opinião quais serão os principais?
9. Considera que as características de contacto com a natureza podem ser um obstáculo? E a eventual falta de informação? E a familiaridade com ecoturismo? A falta de experiência passada? O facto de ser uma forma de turismo menos popular, comparando com o que as pessoas habitualmente fazem? O preço? O facto de não ser turismo de cidade???
10. Em termos globais, qual a sua opinião sobre o ecoturismo?
11. Pode identificar alguns dos sentimentos experienciados durante a prática de ecoturismo? É importante para si a novidade (mudança da rotina, fuga, emoção, aventura, surpresa e alívio do tédio)? Viajar é também uma experiência educacional?
12. Que tipo de atividades de ecoturismo prefere?
13. Costuma procurar alguma destas atividades de ecoturismo:
 - tipos de atividades de aventura (por exemplo, rafting, canoagem, turismo equestre, entre outras)
 - Visitas guiadas / caminhadas;
 - Passeios de observação da natureza (flora, fauna);
 - Excursões para experimentar atividades de conservação da natureza;
 - Excursões às comunidades locais.

14. No seu caso pessoal, o que é que o motiva a procurar experiências de ecoturismo?
15. Estas motivações são também importantes para si?
- Estar sozinho com a natureza
 - Afastar-me do barulho da cidade e do ar fresco
 - Vivenciar aventuras
 - Apreciar a beleza natural da região
 - Realizar atividades que nunca fiz antes
 - Participar em atividades e festivais
 - Desportos radicais
 - Conhecer as pessoas locais da região
16. Quais são os seus planos futuros relativamente ao Ecoturismo? Espera fazer mais? Fazer menos? De algum tipo específico? Pode-me falar um pouco sobre isto?
17. Então, em termos gerais, o que é que em sua opinião o fará escolher mais ecoturismo no futuro?
18. E em sentido contrário, o que o fará escolher menos ecoturismo?

Luxo

1. Agora pedia-lhe para falarmos genericamente sobre luxo. Compra habitualmente produtos e serviços de luxo? Pode falar-me um pouco sobre as suas preferências relativamente a luxo?
2. Quais os produtos de luxo que mais despertam o seu interesse? Ex: Cosmética e perfumes; Vestuário e acessórios; Vinhos e bebidas; Automóveis de luxo; Turismo e lazer; Couro e malas de viagens; Relojoaria, bijutarias e joalharia; Obras de arte; Gastronomia; Eletrónica; Artes de mesa (porcelana, cristais, talheres) Desporto; viagens
3. Em sua opinião, quais são os atrativos dos produtos ou serviços de luxo?
4. Em sua opinião, os produtos e serviços de luxo são melhores que os “normais”, pode explicar-me o seu ponto de vista? E o que acha sobre o prazer que os produtos e serviços de luxo dão a quem os escolhe? Considera importante o impacto dos produtos e serviços de luxo no status e na imagem de quem os usa?
5. Em sua opinião, estes impactos de escolher produtos e serviços de luxo varia por tipo de artigos? Por exemplo, acha que tem mais valor ter luxo num produto (uma peça de roupa) ou num serviço (um restaurante ou um hotel), ou é tudo igual?
6. Pensando agora em turismo, pode falar-me mais em detalhe das suas experiências em turismo de luxo? Por exemplo, hotéis de 5 estrelas, restaurantes de luxo, etc?
7. Porque procurou uma experiência turística de luxo?
8. Em sua opinião, o que é que faz o turismo de luxo valer a pena?

Ecoturismo de luxo

1. Finalmente, podemos relacionar tudo? Ia-lhe pedir para falarmos sobre ecoturismo de luxo. Já ouviu falar de ecoturismo de luxo?
2. Conhece alguns exemplos de ecoturismo de luxo, em Portugal ou no estrangeiro? Ou mesmo experiências de ecoturismo de luxo em determinadas regiões ou países?
3. Já ouviu falar de alguém que tenha feito uma experiência luxuosa de ecoturismo? Pode falar-me sobre isso?
4. Em termos gerais, qual a sua opinião sobre este conceito de ecoturismo de luxo? Faz sentido? É interessante?
5. O que o/a faria escolher ecoturismo de luxo nas próximas férias, pode explicar-me em detalhe?
6. Na sua opinião, que tipo de pessoas fazem ecoturismo de luxo, quais as suas caraterísticas?
7. Em sua opinião, as pessoas que fazem ecoturismo de luxo têm idades diferentes? Têm gostos diferentes? Têm uma ligação forte com a natureza e com causas ambientais? E terão caraterísticas sociais ou psicológicas específicas?
8. Em seu entender, o que diferencia o ecoturismo em geral do ecoturismo de luxo?
9. Pensando no seu perfil e nas suas preferências, o que o levaria a escolher uma experiência de ecoturismo de luxo?
10. Então, e para finalizar: O que pensa do ecoturismo de luxo? É algo que tem a ver consigo? É algo que fará com frequência no futuro? Porquê?

