

# 22

## O Luxo e o Turismo – uma Atualização?

Jorge Mangorrinha\*

### Resumo

O luxo e as suas complexidades, bem como as aplicações ao turismo, são o objetivo central do presente artigo, numa perspetiva de compreensão deste binómio à luz das mutações atuais dos produtos e destinos turísticos e no que diz respeito à cadeia de valor respetiva, desde o tipo de investimento, à arquitetura e ao design, ao enquadramento paisagístico, aos fornecedores, à logística, à segurança, à operação de promoção e venda e à cultura própria (alma). A linha de investigação em curso, intitulada “O Luxo e o Turismo. Tendências Internacionais e Casos de Estudo em Portugal” e na qual este artigo se insere, sistematiza o estado da arte dos conceitos em causa e percebe as novas tendências internacionais do turismo de luxo e os padrões da oferta e da procura, com base num exame crítico de publicações pertinentes que se reportam ao objeto do estudo.

### Palavras-chave:

Turismo, Luxo

### Abstract

The luxury and its complexities, as well as its applications to tourism, are the main objective of this article, in a perspective of understanding this duality under the light of current mutations of touristic products and destinations and re-

\*Docente da  
Universidade Lusófona  
de Humanidades e  
Tecnologias

garding the respective value chain, from the type of investment, to architecture and design, to landscape framework, suppliers, logistics, safety, promotion operation and sale and to the culture itself (soul).

The research line is entitled "Luxury and Tourism. International Trends and Study Cases in Portugal" and in which this article falls, systematizes the state of the art of the involved concepts and perceives the new international luxury tourism trends and offer and demand patterns, based on a critical examination of relevant publications that are related to the object of study.

**Keywords:**

Tourism, Luxury

**O Luxo**

O luxo como conceito incorpora aspetos físicos e intangíveis. À sua ligação a um objeto supostamente de qualidade superior associam-se códigos e comportamentos sociais relacionados com o prazer e o requinte. Historicamente registam-se sinais distintivos das sociedades, no consumo de bens e na forma como este era evidenciado. Estes comportamentos sempre estiveram associados à manifestação superior de classes sociais, para depois da Revolução Industrial o luxo ir ganhando dimensão sensual, até que mais recentemente se assiste à emergência do luxo dos sentidos e da personalização, mais do que a simples opulência de outros tempos. Esta passagem do luxo da ostentação para o luxo intimista reconfigura o conceito e as próprias envolvências.

A transição do século XIX para o século XX revelou, efetivamente, uma adaptação do conceito de escassez de luxo. A industrialização de luxo teve que abandonar esse conceito clássico e voltar-se para a inovação (Neria, 2010). No século XX, o luxo foi-se tornando mais comum e mutável, definido principalmente como um estilo de vida e com um papel sociológico (Richou, Lombard e Godet, 1999). O luxo refere-se a comportamentos, objetos, atitudes mentais e sociais, e a um conjunto de atividades económicas. Isso afeta a psicologia individual e social, estando relacionado com o desejo, a despesa, a ostentação, o sonho, a provocação (Marseille, 2002). Mas, cada vez mais, deixa de ter como objeto o produto em si e

desloca-se para o subjetivo universo do consumidor, repleto de sentimentos, valores e necessidades que dizem respeito, inclusive, à responsabilidade socio-ambiental, o luxo pode ser conciliado com a questão da sustentabilidade (Valente, 2008).

Se bem que o luxo se afirmava como algo além da necessidade, presentemente não é por isso menos fundamental, já que o consumidor procura prazer, imagem social, posse, prestígio, uma valorização pessoal. O seu consumo não é racional, mas emocional, muitas vezes movido pela necessidade de se afirmar socialmente ou melhorar a autoestima. Em termos de Escala da Hierarquia das Necessidades de Maslow, o *status* e a autoestima situam-se no topo da pirâmide, expressão de uma sociedade em crescimento, de elevado padrão de vida e do aumento do poder de compra, o que configura as práticas associadas ao luxo.

A hierarquia de necessidades foi concebida por Abraham Maslow e refere-se a uma pirâmide que representa uma divisão hierárquica das necessidades humanas. O comportamento humano é explicado por Maslow através de cinco níveis de necessidades, dispostas em ordem hierárquica, desde as primárias e imaturas (tendo em vista o tipo de comportamento que estimulam) até às mais civilizadas e maduras, sendo que, apenas quando satisfeitas as primeiras, se atingem as hierarquias mais altas, associadas à auto-realização, que contemplam as necessidades pelo luxo. Mas esta visão está em mutação.

O luxo tem sido definido, no entanto, como algo que se for acessível à maioria das pessoas deixa de ser luxo (Galhanone, 2005). Mas também é evidente que nem sempre bens caros são de luxo e que consumidores de classes mais baixas revelam que uma das suas principais intenções de compras passa por produtos habitualmente "inacessíveis". O consumo de luxo expressa uma transformação mais ampla de consumo ao longo do tempo e uma menor lógica de ostentação em favor de uma lógica mais voltada para o emocional, o sensualismo, o experiencial. Um consumidor em cada dois europeus compra uma marca de luxo, pelo menos uma vez por ano (o luxo "acessível"), mas há o luxo que compreende bens "inacessíveis" à maioria das classes sociais (Lipovetsky, 2006).

Comerciantes, designadamente, costumam usar os conceitos de luxo e prestígio alternadamente nas campanhas promocionais, pela dificuldade de se entender a perceção de que os consumidores/público-alvo fazem de um e outro, tal como se passa no uso/perceção de outros termos: *status*, hedónico, topo de gama ou assinatura. Luxo e prestígio são as palavras mais utilizadas para se referir a marcas que possuem valor intangível substancial, aparecendo ambas, muitas vezes, como sinónimos. É, neste sentido, que, em termos concetuais, valores-chave são evidenciados como formando o conceito de prestígio, em vez de luxo, onde marcas de prestígio diferem de marcas não prestigiadas, por possuírem cinco valores essenciais: distinção, unicidade, social, hedónica, valor (Vigneron e Johnson, 1999), ou vistas como atributos: valor e preço elevados, escassez e singularidade, estética e sensualidade, património e história pessoal, supérfluo (Dubois, Laurent e Czellar, 2001).

A literatura científica dos últimos anos tem sido determinante para a perceção das tendências internacionais da temática.

Há autores (Dubois e Laurent, 1996) que defendem que um grande número de pessoas tem acesso a produtos de luxo em determinadas situações, pois tal comportamento pode ser analisado em termos das funções desempenhadas pelos produtos. Cada produto de luxo pode cumprir um determinado conjunto de funções, e cada situação exige certas funções para ser cumprida. Por isso, cada produto de luxo é mais adequado em determinadas situações do que noutras, através de uma análise de correspondência. Quatro situações são projetadas com base em duas dicotomias (*social versus individual*, *impulso versus planeado*).

Sobre as questões das marcas de prestígio ou luxo, noutro estudo apresentam-se os resultados de um estudo qualitativo (Dubois e Czellar, 2002), com base em entrevistas aos consumidores. Os dados são analisados com métodos de análise de conteúdo, com o objetivo de identificar os temas e as experiências mais frequentemente associados com os conceitos sob escrutínio. Foi utilizada uma abordagem orientada para explorar atitudes dos consumidores em relação ao prestígio e ao luxo. O roteiro

de entrevista foi estruturado livremente, visando o levantamento de experiências de consumo, quer direta ou indiretamente associados com aquele tema. Os inquiridos foram intencionalmente selecionados com variações importantes sobre características sociodemográficas para se obter uma ampla gama de perspectivas sobre os conceitos em análise. Um total de 15 pessoas, com idades entre 24-82 anos, foi entrevistado em sua casa ou no local de trabalho. A análise dos resultados passou pela identificação dos temas e analisando as experiências críticas dos inquiridos, pelo que, para estes, o conceito de prestígio implica deles um julgamento subjetivo de avaliação, acerca do *status* social elevado de pessoas ou marcas. Os seus juízos de valor (avaliações) são muitas vezes seguidos por reações emocionais, como o gosto e a admiração para com pessoas de prestígio ou objetos. Por seu turno, o luxo é de uma natureza diferente, segundo ainda os inquiridos.

Luxo está assim ligado a percepções subjetivas de conforto, beleza e estilo de vida suntuoso na realidade objetiva. As categorias de produtos e serviços associados com luxo são mais restritos do que os evocados por prestígio. Essas categorias são todas relacionadas com a beleza, o conforto e o requinte. Luxo e prestígio são aspetos distintos de marcas. A marca é considerada de prestígio, como realização única. Luxo não requer, necessariamente, um tal critério, uma vez que se refere aos benefícios hedónicos das marcas relacionadas a um estilo de vida refinada, que não precisa ser excepcional. Além disso, tem sempre um valor de prestígio, sobre o qual há um julgamento avaliativo positivo, enquanto o luxo pode ser negativo se for muito ostensivo.

No entanto, a percepção de uma conquista real, única, não é antecedente apenas do prestígio da marca. Numa perspectiva simbólica, os consumidores podem interpretar símbolos associados a uma marca, que representam um significado socialmente compartilhado. Uma série de símbolos de prestígio foi aludida pelos inquiridos do estudo em análise como um nome, um preço alto, eventos e caracteres associados à marca. Luxo também surgiu como um tipo simbólico de prestígio. Essa avaliação do prestígio é ainda reforçada pela percepção de luxo decorrente do conforto e da beleza.

Note-se, também, que o prestígio é longo e difícil de adquirir, mesmo que o produto seja de luxo. Um inquirido recebeu boas indicações de um restaurante, mas ao ter a experiência percebeu que não estava à altura das suas expectativas, porque falhou no atendimento e comida, apesar de a ambiência e do preço induzirem o contrário. O local permaneceu ainda de luxo, mas tinha perdido completamente o seu prestígio para aquele utilizador. A situação inversa também pode ser observada nas narrativas dos inquiridos: a marca pode ser prestigiada, sem ser luxuosa. Luxo, na verdade, não é necessariamente um símbolo de prestígio, caso das marcas tecnológicas ou dos desportos, onde a realização única humana decorre de sucesso da engenharia ou do desempenho físico.

O prestígio da marca contribui para que os inquiridos a avaliem positivamente, tanto pela realização única inerente à marca ou por símbolos de prestígio associados à mesma. Luxo, por outro lado, está ligado à percepção de conforto, beleza e um estilo de vida suntuoso. Num nível simbólico, os consumidores podem interpretar o luxo como o símbolo de prestígio da marca. No entanto, o prestígio não se prende apenas à realidade simbólica, mas obriga a uma realização inerente à marca, à experiência direta.

A criação de prestígio da marca é um processo de gestão complexa, em que o aspeto luxuoso do produto ou serviço pode ser uma alavanca simbólica, mas pode pressupor sucessos tecnológicos, alto desempenho ou natureza exclusiva de atributos específicos do produto ou serviço. O marketing-mix de marcas de prestígio deve então ser construído em torno de uma oferta fortemente diferenciadora, e o simbolismo de prestígio, como o luxo, deve ser usado como um complemento da experiência, sem a qual compromete a percepção e o valor da marca a longo prazo (Dubois e Czellar, 2002).

Adiante-se que, nas últimas décadas, o mercado de bens de luxo mudou consideravelmente, no entanto, sob a influência de dois grandes fatores inter-relacionados. Por um lado, as empresas começaram a comercializar acessórios das suas marcas, tornando-as acessíveis a um público muito mais amplo do que os seus tradicionais

clientes com poder de compra elevado. Na maioria dos casos, o crescimento alcançado por essas empresas foi notável (exemplo, Louis Vuitton). Por outro lado, muitos consumidores, que foram tradicionalmente excluídos deste mercado, expressaram um crescente desejo de adquirir bens identificados com o luxo. A ideia de que todos tinham um “direito” de acesso a este mercado foi sendo disseminada. Assim, sob esta dupla influência de fatores, na oferta e procura, surgiu um novo tipo de consumidores de luxo, com consumo de produtos de luxo ocasional, em circunstâncias específicas. Para eles, comprar e consumir um produto de luxo não é uma expressão da sua *art de vivre*, mas sim um momento excepcional, fortemente contrastante com seu estilo de vida diário. Tal evolução da estrutura da procura de luxo implica provavelmente uma mudança nos métodos de pesquisa por parte dos técnicos de marketing, designadamente na identificação do cliente, dada a natureza intermitente de seu acesso a bens de luxo, nas suas viagens ao mundo do luxo, pelo que são muito menos fáceis de perfilar e analisar.

Nos países BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), o crescimento da classe média e o desenvolvimento das classes ricas, sobretudo na China, apenas explicam parte do consumo do luxo. A apetência para o consumo do luxo por parte das classes em ascensão social destes países não passa apenas pelo *status*, mas também pelo legado de luxo: a Índia e a sua experiência histórica na joalheria ou o Brasil e a sua reputação no design de moda e joalheria. Na China, o luxo responde essencialmente a uma necessidade de expressar um estilo de vida moderno. Na Índia, as novas gerações pretendem uma rutura lógica com a velha elite. No Brasil, o luxo abraça um espírito mais descontraído e relaxado.

Estas configurações contemporâneas do mercado de luxo estabelecem uma forte conexão emocional com o cliente. Cada cliente é único. A personalização da relação são pontos que fazem a diferença. A experiência imaterial, em que o cliente vai preservando memórias, passa muito pelo grau de envolvimento entre prestador de serviço e cliente, sem que essa abordagem seja demasiado intrusiva. Este espírito amigável do lugar é formatado

por serviços de exceção surpreendentes. Um tipo de serviço que marca o cliente e permite diferenciar, que lhe confere prestígio, embora “o prestígio possa ser alcançado de forma independente do luxo em várias categorias” (Dubois e Czellar, 2002).

Se o luxo é, comumente, associado a objetos exclusivos e ao preço, entende-se, porém, que deve estar para além disso: no detalhe, na mensagem, nos acertos das necessidades do consumidor, na satisfação, na magia, na envolvente, na potenciação dos valores ecológicos – cada vez mais considerados –, enfim, na experiência única, pelo que no turismo, como veremos, o luxo poderá otimizar ao máximo a oferta, de tal modo que o turista acredite que pagou pouco pela experiência, e lhe apeteça voltar. Divulgará o destino e o produto, seguramente com retorno para quem prestou o serviço.

## **O Luxo e o Turismo**

A definição do luxo no turismo afigura-se com mudanças relativamente àquilo que até recentemente se entendeu como viagens de luxo, ou seja, algo atingível apenas por uma parte de turistas com elevadas condições económicas, algo suntuoso e não essencial. Quiçá supérfluo. O luxo ficava no topo de uma hierarquia de experiências de consumo e de distinção social. Mas não respondia a uma necessidade primária, mesmo que pontual.

Nos últimos anos, a motivação turística tem mudado, designadamente no que se refere ao acesso a produtos de luxo, tanto pelos mecanismos psicológicos e psicossociais da motivação e da satisfação das necessidades básicas, como na emergência da necessidade dos seres humanos romperem, mesmo que temporariamente, com o seu modo de vida quotidiano, ambicionando concretizar uma experiência imaginada e única. Em qualquer das circunstâncias, ao envolver-se numa atividade não-ordinária o turista sente-se fora de uma esfera habitual e sem o tipo de constrangimentos que estão presentes na sua vida quotidiana, pelo que estas mudanças de comportamento acabam por ser um fator de variação e diferenciação progressiva da oferta e procura turísticas.

Para a análise das mudanças que ocorrem no mercado

global do turismo de luxo, em particular da hotelaria, recorreu-se a uma metodologia que fez apelo a hóspedes e hoteleiros de todo o mundo, cujo estudo determina 5 conclusões (Barsky, 2010).

1. Muitos viajantes de luxo consideram o atual período de crise internacional como uma oportunidade para viajar – exceto nas viagens de negócios, que terão sido afetadas, o apelo das viagens de lazer não diminuiu, especialmente em fins-de-semana, havendo uma adaptação à recessão económica.
2. Nas regiões do mundo há diferentes índices de procura – os turistas do Médio Oriente e África parecem ser os mais afetados pela economia, enquanto as pessoas provenientes de países europeus relatam menos cancelamentos.
3. O uso da Internet tem tido um rápido crescimento entre os hóspedes da hotelaria de luxo – são hóspedes com opinião expressa, pelo que o impacto da satisfação ou insatisfação do cliente é multiplicado e rápido na economia do turismo.
4. O tipo de atenção e interesse do cliente de luxo está mudando – há maior apetência para programas de entretenimento e apelo à inspiração, novas tendências, como o turismo educacional, para o “crescimento pessoal”.
5. A hotelaria de luxo tem tido acrescida atenção com o serviço – uma experiência de mau serviço é fator importante para que o hóspede mude de hotel ou de cadeia, numa viagem seguinte.

O luxo na hotelaria pode estar assim a passar por algumas redefinições, pelo menos temporariamente, e em determinados segmentos. O hoteleiro pode enfrentar a crise, mantendo os investimentos na recuperação de serviços e programas de fidelidade, melhores níveis de serviço, lideranças fortes nas equipas, promoções especiais para clientes antigos, membros do clube de fidelização e turistas de negócios (Barsky, 2010). Algumas estratégias recentes revelam-se inovadoras: o “rápido check-in” sem passar pela receção para clientes regulares; a ideia de personalização, das experiências individuais e exclusivas, como fator de refinamento, já que

os consumidores não querem apenas jantar num restaurante, porque tem uma especialização, mas entender as combinações de vinhos, conhecer o chef, visitar a cozinha; ementas especiais, um cozinheiro disponível durante toda a noite para garantir serviço de quarto, e criações gastronómicas com assinatura reconhecida; atenções especiais com as crianças (desenho dos quartos e mobiliário, *baby-sitters* multilingue, aulas de natação e com um chef de pastelaria); o spa como lugar central e essencial do hotel, mas com personalização do serviço pelo mesmo terapeuta e serviços de maquilhagem, beleza, barbeiro e cabeleireiro; a existência de um campo de golfe, a própria designação do empreendimento ou refinamento da estratégia de marketing para redefinir a sua identidade (por exemplo, palácio-hotel) e o *co-branding* em associação com marcas comerciais (por exemplo, cosméticos, jóias, design de mobiliário com assinatura reconhecida). E, sobretudo, que estes “extras” não sejam percecionados como complemento no preço. Do ponto de vista dos funcionários, já se aposta na criação de células de inovação que desenvolvem oficinas de criatividade, para que quem trabalha nessa unidade reflita sobre temas específicos, muitas vezes para compensar alguns pontos fracos ou acesso às principais tendências de luxo.

Há autores que se detêm, por um lado, em produtos específicos – o termalismo ganha uma nova imagem, sofisticada-se, podendo juntar-se-lhe outros motivos de interesse, quiçá de luxo: a arquitetura de assinatura reconhecida, o design e os materiais portugueses e um repasto *gourmet* (da culinária tradicional à *nouvelle cuisine*), num sublime discurso da estética, em registo exclusivo, preservando ritos do passado, criando ambientes do futuro (Mangorrinha, 2012) –, ou em destinos exóticos – Al Maha, nos Emiratos Árabes Unidos, é uma estância que articula luxo com a cultura do deserto, do património e da fauna e flora. Muito do deserto tornou-se degradado por 200 anos de pastagem de camelos, pelo que este *resort* pretende regenerá-lo, através da *greening*, na recuperação ecológica motivada e possível pela receita do turismo de luxo (Ryan e Stewart, 2009).

Uma região tradicionalmente caracterizada pelo

“turismo de massas” pode ser examinada à luz da reconfiguração do seu potencial e da influência das motivações dos turistas relacionadas com atividades de prestígio nas intenções de retorno para um destino nacional. Para o caso do Algarve, foi utilizada uma amostra representativa de turistas portugueses (Correia e Kozak, 2012). Os resultados indicam que os turistas que desejam atividades *snobs* não são suscetíveis de voltar ao centro do Algarve, enquanto outros que viajam por motivos de moda (*bandwagon*) são mais propensos a voltar para o Sotavento algarvio. As intenções de retorno também são influenciadas por um certo snobismo, designadamente na prática do golfe. Em termos gerais, os resultados do estudo sugerem que os motivos de snobismo e moda são os que influenciam mais a intenção de voltar. Os autores partem da convicção de que a motivação de prestígio é talvez uma das principais forças do consumo, designadamente por uma classe social alta, procurando, não tanto produtos, mas os significados destes. A estes, associa-se o simbolismo social do consumo, própria da sociedade pós-moderna, disponível para os consumidores em geral, embora com intensidades diferentes. Sob estas circunstâncias, o conceito do comportamento de prestígio deve estar relacionado com o simbolismo do consumo e menos com o preço dos produtos. O turismo é, pois, uma necessidade social impulsionada principalmente por motivações de prestígio, pelas experiências de exceção e singulares, pela exclusividade e “montra” social que o mesmo pode propiciar.

As motivações de luxo e prestígio parecem, assim, depender mais da maneira de viajar do que do destino, pelo que a base do estudo em análise consubstanciou-se na hipótese de que as motivações de prestígio influenciam as intenções de retorno dos turistas portugueses que viajam para o Algarve, através de um questionário aplicado a 3.000 turistas nacionais.

Este estudo preencheu uma lacuna na literatura aplicada às regiões portuguesas. O documento fornece um quadro para testar o prestígio como moderador de influência na escolha dos turistas e suas motivações e a importância do snobismo para determinar comportamentos. Os resultados do estudo canalizam informação

para os gestores turísticos, para uma melhor compreensão dos fatores que contribuem para alcançar padrões de prestígio no desenho da oferta turística em função da procura interna específica. As motivações a satisfazer, em face do prestígio – como conceito multidimensional –, têm-se tornado numa das principais forças do consumo turístico. Até se sugere a promoção do “sol e praia” (produto primário do sul de Portugal) como um produto de prestígio. Além disso, o golfe é definitivamente um produto que confere *status* social. A região estudada é vista como um lugar perfeito para desenvolver experiências de prestígio social, sendo que a capacidade da região para captar uma procura com essas características existe, mas é limitada. Assim, os decisores políticos podem agir para atrair esses potenciais turistas, porque existe um potencial para este segmento de mercado se as experiências “extravagantes” forem desenvolvidas. Como tal, aumenta-se o prestígio do Algarve, como destino prestigiado, pelo menos dentro do mercado interno. Os resultados apresentam caminhos interessantes para que o caso estudado se revele referência para outros casos a estudar. A investigação futura pode englobar turistas que viajam para outros destinos, de curta ou longa distância, e assim generalizar o comportamento de procura.

### **Um Novo Perfil de Turista?**

Quem são os viajantes de luxo e quais os comportamentos que adotam quando estão a viajar?

Para responder à questão, recorreremos, como exemplo, ao estudo (Neault, 2011) que identifica, por um lado, os sete principais tipos de consumidores de luxo: os casais ativos sem filhos (jovens licenciados profissionais urbanos, 25-35 anos, que têm salário alto e gosto de viajar); os pais cujos filhos já não vivem com eles (executivos ou profissionais, maduros, 50-60 anos, que têm salário discricionário e viajam muito); os aposentados ativos (pessoas de 60-70 anos, que têm tempo livre e que desejam viajar como casal ou família); pais hiperativos ou famílias que querem compensar o tempo limitado dedicado aos seus filhos, proporcionando experiências

de qualidade em lugares paradisíacos, onde a família se pode reconstruir; os viajantes de ocasião (particulares ou empresas que organizam viagens excepcionais, para celebrar uma ocasião especial, um evento em família ou um sucesso profissional); os viajantes frequentes (eles não são ricos mas economizam pacientemente para poder pagar férias de luxo); os ricos, cuja receita anual é de mais de um milhão de dólares (o seu nível de exigência em relação à qualidade é reconhecido). Quanto à segunda parte da questão, um estudo realizado pela Virtuoso (Specialists in the art of travel), em 2011, sobre os seus 650 membros norte-americanos e canadianos, demonstra que 75% dos turistas de luxo procuram experiências autênticas em novos destinos, e a maioria viaja para usufruir de programas de relaxamento e em família (Neault, 2011).

A consultora Horwarth HTL realizou, em 2011, para a International Luxury Travel Market (ILTM) um relatório sobre o "O Futuro das Viagens de Luxo", para os próximos três anos, no qual foram identificados quatro tipos específicos de viajantes: espírito independente em busca de serviços personalizados, originais, autênticos e ecológicos; espírito explorador, em busca de experiências únicas, incríveis, fora dos padrões e dos roteiros mais comuns; espírito exigente, em busca de alta qualidade de serviço, acima do padrão, e de relacionamento pessoal consequente; espírito jovem, esclarecido nas redes sociais, nas quais decorre os seus processos de decisão profissional e de viagens/férias.

Independentemente do perfil do cliente, seja de negócios ou lazer, a sua exigência é cada vez maior, dado que o mundo se encontra conectado para permitir usufruir em tempo real da oferta à escala mundial. Tempo, privacidade, exclusividade, personalização, detalhe, surpresa em relação às expectativas, cultura turística e experiência única e autêntica poderão ser sinónimos mais atualizados do turismo de luxo, termos a partir dos quais se podem recompor ideias preconcebidas e reconfigurar produtos e destinos. O *status* está a dar lugar à emoção, na preferência dos clientes. A abertura da economia mundial significa que o turista tem mais escolhas e o aumento da concorrência significa mais valor. Cada vez mais, o

seu valor no palco do mundo mede-se pela característica da oferta – relação perfeita com o ambiente, capacidade adequada, recursos humanos formados, diferenciação, inovação –, na qual o turismo de luxo tem um papel referencial, porque teoricamente e na prática apresenta níveis de qualidade supostamente inquestionáveis.

Por outro lado, a sociedade está mudando demograficamente. O turista é mais consciente e espera por produtos e serviços com qualidade, ecológicos, personalizados. Busca ser envolvido e incentivado pelo roteiro – quando este existe programado –, em vez de apenas usufruir da viagem. No futuro, há que contar com um maior ênfase em turistas cada vez mais esclarecidos, até pelo avanço do conhecimento nas redes sociais e em férias multigeracionais. Os destinos têm de saber atender a uns e outros. Alterações no comportamento do consumidor e as novas tecnologias são as principais forças motrizes das mudanças fundamentais que decorrem na estrutura e modelo de negócio da distribuição de viagens. Os turistas estão à procura de ofertas que são adaptadas às suas necessidades de viagem e interesses específicos. Querem transparência e flexibilidade de preços de forma a combinar as características que estão procurando. E preferem não pagar serviços extras, mas que estes estejam desde logo incluídos no preço inicial.

O perfil do turista de luxo privilegia o valor do tempo. O turista quer que o seu tempo valha a pena, para alcançar uma experiência inesquecível. A privacidade e a exclusividade proporcionam ao turista sentir-se especial e único. A consciência única sobre o acesso a atividades antes inimagináveis pelo turista confere ao turismo uma vertente fortemente experiencial. A personalização exige o conhecimento dos clientes por parte dos fornecedores de serviços de turismo. A experiência única e autêntica deve caracterizar o produto e o destino, bem como surpreender o turista para além daquilo que este pode descobrir e saber *online*, com especial destaque para o envolvimento com o destino, o povo e a cultura locais. O detalhe é garante da fidelização, porque tudo é relevante para um turista cada vez mais esclarecido e exigente.

É possível desfrutar de viagens de luxo com orçamentos bastante razoáveis, porque o turismo de luxo é

subjetivo e a sua definição muda de acordo com a própria percepção do cliente (Colombier, 2011). Este esperará receber uma atenção particular, porque tem expectativas muito específicas, de diferença e exclusividade, uma procura de emoção, de originalidade e de renovação das experiências, um bem-estar, uma necessidade de segurança e exclusividade, um desejo de ética, simplicidade e serviços confortáveis (Vaisman, 2011-2012), e estes atributos da oferta não pesam obrigatoriamente no preço e potenciam a diversificação da procura.

Apesar de a definição poder mudar, dependendo da nossa percepção de luxo, duas categorias de turistas podem ser definidas: aqueles que realmente são ricos e aqueles que economizam para poder pagar uma viagem de luxo. Hoje em dia, estes novos turistas focalizam as suas viagens na autenticidade e nas experiências, mas procuram a privacidade (e menos a ostentação), a integração das culturas, a simplicidade e o serviço contínuo, os destinos atraentes nas ambiências, no ambiente e nas paisagens deslumbrantes e culturalmente autênticas. Mas será que estas tendências devem ser exclusivas do turista de luxo?

## Referências Bibliográficas

- Barsky, J. (2010). *Luxury Hotels and Recession: A View From Around the World*. The Leading Hotels of the World, Ltd. Market Matrix, [http://www.lhw.com/download\\_s/230.pdf](http://www.lhw.com/download_s/230.pdf), 1/12/2012.
- Fortin, M.-F. (2003). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Colombier, J. (2011), *Le tourisme de luxe, une tendance à la une*, [http://www.leuromag.com/le-tourisme-de-luxe-une-tendance-a-la-une\\_a298.html](http://www.leuromag.com/le-tourisme-de-luxe-une-tendance-a-la-une_a298.html), 1/12/2012.
- Correia, A. e Kozak, M. (2012). "Exploring prestige and status on domestic destinations: the case of Algarve". *Annals of Tourism Research*, 39, 4 (Outubro), 1951-1967.
- Dubois, B. e Czellar, S. (2002). "Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions". European Marketing Academy. Trabalho apresentado na 31th Conference Proceedings, Braga.

- Dubois, B. e Laurent, G. (1996). "The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism". *Advances in Consumer Research*, 23, 470-477.
- Dubois, B.; Laurent, G. e Czellar, S. (2001). "Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes", working paper, 736. Paris: HEC School Management, <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>, 1/12/2012.
- Galhanone, R. F. (2005). *O mercado do luxo: aspectos de marketing*. Trabalho apresentado no VIII Semead – Seminários em Administração, FEA-USP, <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>.
- Horwarth HTL (2011). "The Future of Luxury Travel. A Global Trends Report". International Luxury Travel Market (ILTM), Junho. [http://www.iltm.net/files/the\\_future\\_of\\_luxury\\_travel\\_report.pdf](http://www.iltm.net/files/the_future_of_luxury_travel_report.pdf).
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
- Mangorrinha, J. (2012). "In Water Experience. O Futuro do Turismo de Luxo em Portugal". *O Turismo em 2012*, Santa Maria da Feira: IPDT – Instituto de Turismo, 56, 57.
- Marseille, J. (2002). *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*, Paris: Perrin.
- Neault, C. (2011). *Le tourisme de luxe, c'est chic ! Réseau de Veille en Tourisme*, Québec. <http://veilletourisme.ca/2011/09/20/le-tourisme-de-luxe-c%E2%80%99est-chic/>, 1/12/2012.
- Neria, L. (2010). *Clic & Chic. Le web et les nouvelles technologies. Au coeur de l'identité du luxe au XXIe siècle?*. Université Paris Est Marne-la-Vallée. <http://fr.slideshare.net/laureneria/mmoire-luxe-et-internet>, 1/12/2012.
- Richou, S.; Lombard, M. e Godet, M. (pref.) (1999). *Le luxe dans tous ses états*. Paris: Economica.
- Ryan, C. e Stewart, M. (2009). "Eco-tourism and luxury – the case of Al Maha, Dubai". *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 3.
- Vaisman, C. (2011-2012). *L'enjeu de la dimension humaine en hôtellerie du luxe*. Tese de Mestrado em Turismo. Université de Toulouse II – Le Mirail.
- Valente, Suelen Brandes Marques (2008). *Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?*. Trabalho apresentado no GT . Teorias da Comunicação (Teorias da Comunicação; Políticas e Estratégias de Comunicação; Semiótica da Comunicação) do Inovcom, evento componente do X

Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, MA (12 a 14 de junho de 2008).

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

Widzer, J. L. (2004). *The Penny Pincher's Passport to Luxury Travel*. São Francisco: Travelers' Tales, 2.<sup>a</sup> edição.