



ESHTE- Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado Gestão Hoteleira

Dissertação

Luxo em Hotelaria: Luxo tradicional e luxo tecnológico

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

João Salvador Amaro Nogueira nº7082

Título da dissertação: O luxo em hotelaria: Luxo tradicional e luxo tecnológico

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão hoteleira

Nome do orientador: Professora Doutora Rita Peres

Fevereiro, 2019

Agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos,
pelo apoio prestado.

INDICE GERAL

Resumo	V
Abstract.....	VI
Capítulo I - Introdução	1
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema- Pertinência do estudo.	1
1.2. Estrutura e organização da dissertação.....	2
1.3. A pergunta de partida e os objetivos da dissertação.....	2
Capítulo II - Revisão da literatura	4
2.1. Conceito de Luxo	4
2.2. Categorias de bens e marcas de luxo.....	6
2.3. Luxo em Hotelaria.....	9
2.4. Comportamento do consumidor de produtos luxo.	14
2.5. Fatores que influenciam a escolha de um hotel.....	18
2.6. Hotéis Tradicionais vs Hotéis Tecnológicos.	24
Capítulo III – Casos de Estudo: Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e Hotel InterContinental Cascais-Estoril.....	29
3.1. Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness.....	29
3.2. Hotel InterContinental Cascais-Estoril.....	35
Capítulo III-Metodologia de investigação	40
3.1. Tipos de investigação.....	40
3.2. Questão Central e os objetivos específicos da investigação.....	42
3.5. Modelo Conceptual	43
3.5. Entrevista Estruturada	46
3.5.1 Fundamentação das questões.	46
Capítulo IV-Análise e Discussão dos Resultados.....	58
Capítulo V – Conclusão, Limitações e Futuras Investigações.	71

5.1. Principais conclusões	71
5.2. Contributos do estudo.....	72
5.3. Limitações ao estudo.....	72
5.4. Recomendações para futuras investigações	72
Capítulo VI – Referências Bibliográficas.....	74
Apêndices	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Tipos de bens e serviços do mercado de luxo.....	7
Figura 2:Mercado de luxo global.....	8
Figura 3: Produtos Intemporais e produtos mais recentes no luxo.....	15
Figura 4:Experiência de luxo num hotel e lodge.....	19
Figura 5.Como é criada a experiência de luxo.	20
Figura 6: Modelo Conceptual.....	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1:Principais expectativas e fatores de decisão dos clientes.	23
Tabela 2:Distinção entre o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e o Hotel InterContinental Cascais-Estoril.....	68

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1: Foto entrada Estoril Hotel, Golf & Wellness	30
Imagem 2: Quarto Superior.....	31
Imagem 3: Suite Executiva.....	32
Imagem 4:Grill Four Seasons.....	33
Imagem 5: Salão de Banquetes.....	34
Imagem 6:Spa Banyan Tree Wellness.....	35
Imagem 7: InterContinental Cascais-Estoril.....	36
Imagem 8:Quarto InterContinental Deluxe King.	36
Imagem 9: Amenities e itens	37
Imagem 10: Atlântico bar & Restaurante	38
Imagem 11: Spa and Wellness.....	39

Resumo

A presente dissertação tem o intuito de compreender qual o luxo mais procurado na região do Estoril, entre o luxo tradicional e o luxo tecnológico. Assim, através da revisão da literatura, pretendemos definir o conceito de luxo bem como o conceito de luxo em hotelaria, verificar o perfil do cliente e averiguar quais as motivações que o levam a escolher os hotéis, averiguar o que se entende por luxo tecnológico e luxo tradicional para que seja possível efetuar a distinção entre estes, diferenciar o Hotel InterContinental Cascais-Estoril e o Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness*.

Como tal, para além da pesquisa efetuada, utilizamos como método de análise qualitativa, entrevistas estruturadas, quer ao diretor geral do Hotel InterContinental Cascais-Estoril doutor Alejandro Álvaro Bautista quer ao diretor geral do Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness* doutor Francisco Corrêa de Barros. As questões assentam sobre as características dos hotéis, o cliente e as suas motivações para que seja possível a resposta aos objetivos e à questão de partida.

Foram ainda estipuladas, no capítulo da metodologia, a pergunta de partida e os objetivos a esta associados bem como o modelo conceptual utilizado na dissertação.

Através da análise de resultados constatamos que, de acordo com os dados recolhidos junto dos estabelecimentos hoteleiros, que apesar do luxo tradicional conseguir ter uma grande capacidade de atração de pessoas, o luxo tecnológico representa uma grande importância para os clientes de luxo que procuram constantemente novas tecnologias e *gadgets* bem como novas experiências tecnológicas que os hotéis de luxo tradicionais não conseguem oferecer.

Palavras-chave: Luxo, hotelaria, Estoril

Abstract

This dissertation aims to understand what is the most sought after luxury in the Estoril region, between traditional and technological luxury. Thus, through literature review, we intend to define the concept of luxury as well as the concept of luxury in hotels, check the profile of the customer and find out what are the motivations that lead them to choose hotels, find out what is meant by technological luxury and traditional luxury so that it is possible to distinguish between them, differentiate the Hotel InterContinental Cascais-Estoril and the Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness.

As such, in addition to the research carried out, we use structured interviews as a method of qualitative analysis, both with the general director of the Hotel InterContinental Cascais-Estoril, doctor Alejandro Álvaro Bautista, and with the general director of Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness, doctor Francisco Corrêa de Barros. The questions are based on the characteristics of the hotels, the client and their motivations so that it is possible to answer the objectives and the starting question.

The starting question and its associated objectives, as well as the conceptual model used in the dissertation were also stipulated in the methodology chapter.

Through the analysis of results, we can see that, according to the data collected from hotel establishments, despite the fact that traditional luxury can be very attractive to people, technological luxury represents a great importance for luxury customers who are constantly looking for new technologies and gadgets as well as new technological experiences that traditional luxury hotels are unable to offer.

Keywords: Luxury, Hospitality, Estoril

Capítulo I - Introdução

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema- Pertinência do estudo.

Atualmente vivemos num mundo onde a procura por novas experiências de luxo é cada vez maior e o mesmo acontece em hotelaria. O luxo em hotelaria é um conceito antigo que tem vindo a sofrer numerosas alterações ao longo dos anos e como tal cada vez mais os hotéis têm de diferenciar a sua oferta da concorrência. É ainda possível verificar-se que uma nova época de luxo está a chegar. (Devis,2013, p.01)

Não sendo indiferentes a estas constantes mudanças os diretores das cadeias hoteleiras, segundo Kiessling (2009), têm vindo a proporcionar novas experiências de luxo aos seus hóspedes como ofertas de aulas de culinária com chefes de renome mundial e compras de vestuário com estilistas.

Sob estas circunstâncias, as diferentes tipologias de luxo podem vir a assumir um papel estratégico, uma vez que permitem um aumento de notoriedade e proporcionar uma melhor relação com os seus clientes que tanto anseiam por novas experiências e sensações. Bakker (2005)

O estudo deste tema torna-se pertinente por duas razões, primeira, os conceitos de luxo e luxo em hotelaria são bastante difíceis de definir dado que o que para uma pessoa é luxo para outra pode ser considerado banal, e que apesar de existir bastante investigação sobre estes temas, a presente dissertação engloba uma nova abordagem que pode ajudar na definição destes dois conceitos e ,segundo, este estudo pode ajudar as cadeias hoteleiras de luxo a perceber o seu cliente satisfazendo melhor as suas necessidades.

Provada a relevância do tema para os profissionais da área, a presente dissertação, tem o intuito de compreender de que forma é que o Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness* e o Hotel InterContinental Cascais-Estoril conseguem atrair clientes, como é que os diretores dos hotéis definem os seus clientes e os seus respetivos hotéis e descobrir qual o luxo mais procurado na linha do Estoril entre o luxo tecnológico e o luxo tradicional.

1.2. Estrutura e organização da dissertação.

Seguindo o modelo conceptual apresentado na metodologia é realizada, em primeiro lugar, a revisão da literatura, onde recorrendo a artigos científicos, dissertações, relatórios de estágio, projetos e livros técnicos, são definidos os conceitos de luxo, as categorias das marcas de luxo, o comportamento do consumidor, o luxo em hotelaria e os atributos que influenciam a escolha do hotel.

No capítulo seguinte é abordada a apresentação do caso de estudo, nomeadamente, o Hotel InterContinental Cascais-Estoril e o Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness*, que contém a história de ambos os hotéis, as suas características, descrições de quartos, *amenities* e serviços existentes.

De seguida no capítulo da metodologia, estão presentes o tipo de investigação utilizado, a questão de partida e os objetivos associados, o modelo conceptual utilizado, as entrevistas estruturadas efetuadas aos diretores dos hotéis e a fundamentação das questões utilizadas nas entrevistas.

Posteriormente é realizada uma análise dos resultados obtidos e posterior discussão dos mesmos onde são apresentadas as respostas às entrevistas realizadas aos diretores.

Por último é apresentado o capítulo das conclusões, englobando as principais conclusões do estudo, as contribuições destes para o ramo da hotelaria, as suas limitações e as investigações futuras.

1.3. A pergunta de partida e os objetivos da dissertação

A presente dissertação tem como objetivo principal saber qual dos dois hotéis em estudo é que as pessoas preferem e quais as razões para a sua escolha tendo por base, principalmente o sub-capítulo dos fatores que influenciam a escolha de um hotel. Como objetivos específicos, traçar o perfil do cliente para saber se será possível que o mesmo hóspede frequente o Hotel InterContinental e o Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellnes* sendo fundamentado com o sub-capítulo do comportamento do consumidor de produtos de luxo, outro objetivo é a diferenciação do luxo tecnológico do luxo tradicional baseado em grande parte no sub-capítulo “hotéis tradicionais vs hotéis tecnológicos” e por último

efetuar a distinção entre o Hotel InterContinental Cascais-Estoril e o Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness* assentando nas entrevistas estruturadas bem como nos *sites* dos hotéis.

O estabelecimento dos objetivos leva-nos à pergunta de partida.

Qual o luxo mais procurado em hotelaria no Estoril, tradicional ou tecnológico?

Com a revisão da literatura pretende-se responder à pergunta de partida, sendo necessário conhecer o que já foi escrito por outros autores, que através do seu estudo, sistematizaram as matérias em questão. Foi ainda, através das entrevistas efetuadas, que se retirou grande parte da informação sobre os hotéis e sobre os clientes que ficam lá hospedados permitindo um maior aprofundamento nas respostas.

Procura-se ainda compreender o consumidor das marcas de luxo muitas vezes caracterizado por um poder de compra elevado, as diferentes gerações que usufruem do luxo e as mudanças verificadas ao longo dos anos, a experiência do hóspede no hotel e os fatores que este tem mais em conta na sua estadia desde o *staff* até à limpeza do hotel.

Capítulo II - Revisão da literatura

2.1. Conceito de Luxo

Este tópico tem como objetivo apresentar o conceito de luxo bem como explicar as características conferidas neste conceito.

O dicionário de *Merriam-Webster* define luxo como: “Uma condição de abundância ou grande facilidade e conforto” ou “algo que aumenta o prazer ou o conforto, mas não é absolutamente necessário. No passado as marcas de luxo estavam associadas aos consumidores com maior poder de compra e que estavam dispostos a pagar um maior valor pelos bens do que os outros consumidores. Agora, as marcas de luxo estão a registar um dos maiores aumentos apresentando, assim um maior lucro Kapferer & Michaut (2015, citado por Ahn, Park & Hyun, 2018, p.23)

Para Strehlau (2004, p.23):

Na língua portuguesa o termo luxo (do latim luxus, “fausto, suntuosidade”) significa magnificência, ostentação, suntuosidade, grandeza, indicando, portanto, algo dispendioso ou difícil de ser obtido, que agrada os sentidos sem ser uma necessidade; tudo o que apresenta mais esmero que o necessário para ser útil; o que é supérfluo, que ultrapassa os limites do necessário

Por outro lado, é essencial definir-se luxo mesmo que este seja subjetivo. Segundo Kapferer (1997, citado por Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009) “o termo luxo define beleza e pode ser considerada como arte aplicada a itens funcionais”, ou seja, os produtos ou serviços de Luxo são um motivo de desejo por parte dos consumidores, não apenas por conseguir satisfazer as suas necessidades físicas, mas também as necessidades emocionais e psicológicas, como por exemplo o seu nível de autoestima.

Como refere Botelho (2007), luxo invoca magnificência, ostentação e lazer. Este está associado a uma enorme qualidade, exclusividade, criatividade e ligação emocional. Para esta autora o luxo está intimamente ligado a um custo elevado que é justificado pela qualidade e raridade dos materiais e produtos que constituem toda a experiência do luxo. “*Luxury should have a very strong personal and hedonistic component, otherwise it is no longer luxury but simple snobbery.*” (Kapferer, 2008, p.04)

Os autores Li & Kambele (2010, p.3), defendem que o que identifica o luxo são as mesmas características defendidas pelos autores previamente referidos, mas afirmam que o consumidor final obtém níveis emocionais e simbólicos ao experienciar luxo.

Heine (2012, p.29), afirma que o luxo assenta sobre qualidade excecional, preço elevado e raridade, contudo afirma que este também tem que ser sensual, supérfluo e tem que apresentar uma história pessoal. Benefícios psicológicos, incluindo reconhecimento social e autoestima permite também a distinção de marcas de luxo de outras Vickers & Renand, 2003 (citado por Chandon, Laurent & Florence).

Para Bauer (2011, p.04):

According to Wiedmann/Hennigs/Siebels (2009), a definition of luxury should incorporate the subjectivity and multidimensionality of the construct. Traditionally, dimensions like status and conspicuousness (e.g., O’Cass/McEwen 2004; Okonkwo 2009; Truong/Simmons/McColl/Kitchen 2008), symbolic value (e.g., Keller 2009; Vickers/Renand, 2003), uniqueness or exclusivity (e.g., Atwal/Williams 2009; Christodoulides/Michaelidou/Li 2009), non-essentiality (Wiedmann et al. 2009), quality (e.g., Atwal/Williams 2009; Christodoulides et al. 2009), premium price (Keller 2009), hedonism (e.g., Christodoulides et al. 2009; Vigneron/Johnson 2004), and extended self (e.g., Christodoulides et al. 2009; Vigneron/Johnson 2004) are associated with luxury brands.

De acordo com Schweriner (2005), o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado, de tal forma, que se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Existe também outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, a simbologia das distinções da classe social. Luxo é, assim, na perspetiva do autor, tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo.

O conceito de luxo compreende três domínios e a sua perceção e compreensão acontece por parte dos consumidores. Os autores Barnier, Falcy & Valette-Florence (2012) afirmam que o luxo é composto por: inacessível, intermediário e acessível. Por conseguinte, Tynan, McKechnie e Chhuon (2010, p. 1157) declaram que a noção de luxo é julgada e percecionada pelos clientes.

Para Berthon (2009, citado por Ko, Costello & Taylor, 2016, p.3) o luxo é muito mais do que uma característica ou conjunto de atributos. Este deve ser medido por três

propriedades: O objeto (material), o subjetivo (individual) e o coletivo (social). O objeto consiste, segundo os autores, de um material de alta qualidade e requintado de desempenho impressionante e alta funcionalidade. Já a dimensão de subjetivo compreende o valor hedônico pessoal dos consumidores perante uma marca. Por último o domínio coletivo assenta: “*Is the value a brand signals to others and the value of that signal to the signaler.*”

Keller (2009, citado por Ko, Costello & Taylor, 2016, p.3), defende que luxo e as suas marcas têm dez características: (1) manter uma imagem *premium*, (2) criação de associações de marcas intangíveis, (3) alinhado com a qualidade, (4) logotipos, símbolos e embalagens são drivers da marca, (5) distribuição controlada, (6) estratégia de preço *premium*, (7) arquitetura de marca gerida cuidadosamente, (8) concorrência amplamente definida, (9) proteção legal das marcas registadas e (10) associações secundárias com personalidades e eventos, países e outras entidades.

O autor Dubois (2001, citado por Ko, Costello & Taylor, 2016, p.3) conceptualiza luxo em seis facetas. Em primeiro lugar excelente qualidade, segundo preço elevado, terceiro escassez e singularidade, quarta sensualidade e estética, quinta herança antiga e sexta história pessoal e supérflua. Tynan (citado por Ko, Costello & Taylor, 2016, p.3), identifica fatores chave para a definição de luxo nomeadamente distinta qualidade, produtos não essenciais, exclusividade, produtos que oferecem altos níveis de valor simbólico e hedônico bem como serviços que parecem ser raros.

Uma dificuldade inerente ao estudo do luxo é considerar exatamente o que é uma marca de luxo. Identificam-se, de seguida, algumas categorias que permitem categorizar as marcas de luxo.

2.2. Categorias de bens e marcas de luxo.

Da revisão da literatura, identificam-se também outros autores que referem que os bens de luxo podem ser categorizados através das suas características ou especificidades únicas e que essa categorização permite fazer uma subcategorização dentro do mercado de luxo.

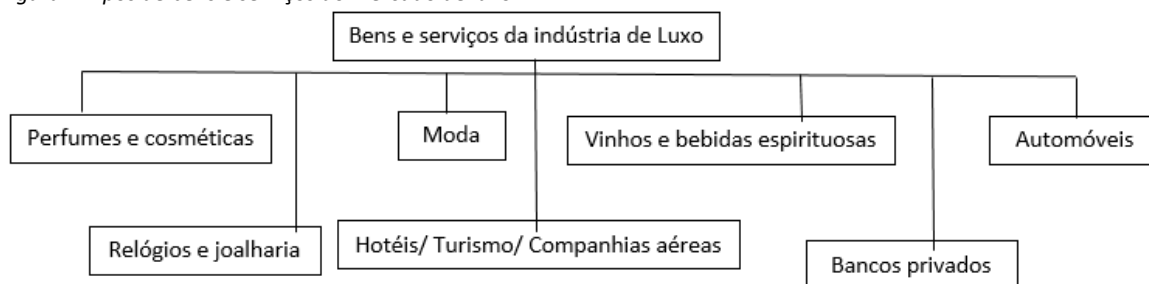
No que se refere às marcas de luxo, existe, no entanto, existe alguma falta de consenso sobre as principais variáveis que as definem. Tal situação, verifica-se pois, o luxo enquanto conceito, é definido como o resultado da conceção da cultura, de um estilo de vida, que tanto pode ser pessoal como coletivo.

Assim, quando se pretende estudar o luxo com as marcas, surgem aspetos relacionados com o estilo distintivo, uma identidade forte, um elevado nível de conhecimento e associações emocionais e simbólicas (Miremadi, Fottohi, Sadeh, Tabrizi & Javidigholipourmashhad, 2011).

Desta forma, Siying (2014) categorizou os bens e marcas de luxo em três tipologias diferentes, tendo em consideração o preço, a disponibilidade dos mesmos e o volume de produção. Assim o autor refere que podem ser categorizadas em (1) *Available luxury products* (Produtos de luxo acessíveis) para os produtos de luxo com um preço mais ou menos acessíveis a todos; (2) *Mid-level luxury* (Luxo seletivo) disponível apenas para alguns consumidores com um budget limitado, ou seja, que não está acessível a todos os tipos de consumidores de marcas de luxo e (3) *Unavailable luxury products* (Produtos de luxo inacessíveis) que são os produtos e as marcas focadas em nichos, devido às condições limitadas de produção e ao seu preço elevado.

Numa abordagem inicial aos bens de luxo, o autor Amatulli (2011) identificou numa primeira fase quatro categorias principais: (1) moda; (2) perfumes e cosmética; (3) vinhos e bebidas espirituosas e (4) relógios e joias. Contudo, novas categorias foram identificadas, como os automóveis de luxo, a hotelaria, o turismo e as companhias aéreas (Chevalier & Mazalovo, 2008, citado em Amatulli, 2011). De forma a esquematizar o mercado de bens de luxo sistematizam-se os tipos de bens e serviços que fazem parte dos mercados de luxo, tornando mais perceptível o universo das categorias de luxo (figura 1).

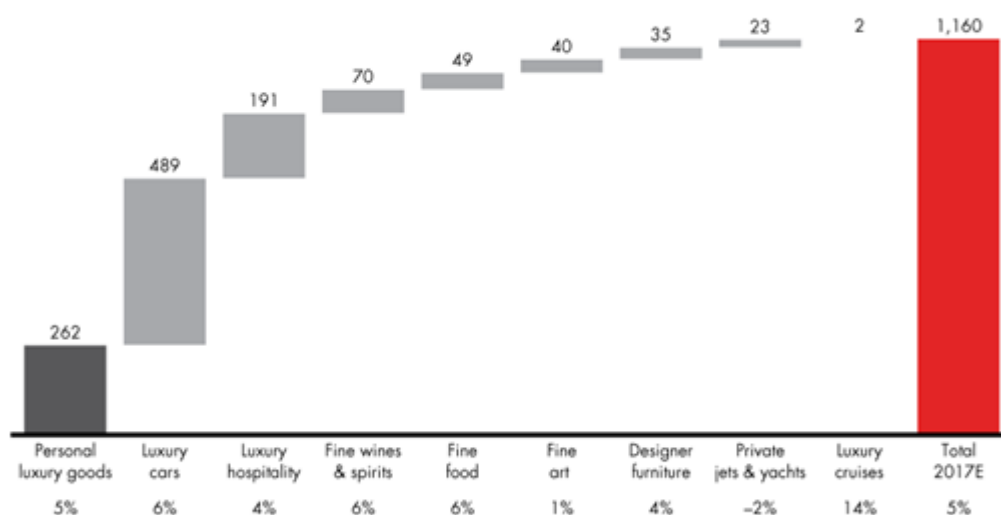
Figura 1: Tipos de bens e serviços do mercado de luxo



Fonte: Adaptado de Amatulli (2011)

Desta forma, é possível verificar que a indústria do luxo pertence a vários setores de mercado, como se demonstra na figura anterior. De acordo com a consultora *Bain & Company* esta indústria representa um valor de 1.160 milhares de milhões de euros, dos quais o segmento da hotelaria representou o terceiro maior peso económico destes setores, atingindo 191 milhares de milhões de euros. Apesar de algumas oscilações, a *Bain & Company* estima que o crescimento continuará como uma taxa anual de 4% a 5% nos próximos três anos (com taxas de câmbio constantes), com o mercado de bens pessoais de luxo a atingir os 295€ a 305€ milhares de milhões até 2020.

Figura 2: Mercado de luxo global.



Fonte: *Bain & Company* (2017)

O luxo moderno é assim um luxo relativo aos bens de marcas concorrentes, onde a habilidade e qualidade do trabalho artesanal (*craftsmanship*) continuam a ser valorizados, porém num tom mais moderado do que no passado: atualmente as marcas concentram os esforços de *brand building* em atributos como a arte, o design e aspetos culturais, o que consente de modo indireto as deslocalizações geográficas das unidades produtivas (Godey, 2012 & Kapferer, 2014).

Assim, contrariamente ao passado, o atributo de luxo já não depende apenas da qualidade e exclusividade do produto, mas também da marca: como referem Chandon (2015, p.3) “o luxo é criado pelas marcas e as marcas de luxo não são simplesmente marcas que vendem bens de luxo. Estas marcas vendem o sonho com o nome e o mundo

que simbolizam”. Um dos conceitos rivais do luxo é o *premium*, este “novo luxo” é uma invasão das marcas *premium* no território do luxo tradicional, tendo conseguido diluir as linhas da separação entre conceitos e competir pelos consumidores (Cailleux, Mignot & Kapferer, 2009).

Muitos destes adquirem sem hesitação um mix de várias categorias: Luxo tradicional, *premium* (também referido como novo luxo, sendo comparável em qualidade tangível e em imagem de marca), *mass prestige* (linhas e edições limitadas de bens de marcas de luxo a preços acessíveis às massas) e produtos massificados (Cailleux 2009; Chandon, 2015; Kapferer & Laurent, 2016).

Segundo Kapferer (2010) um produto de marca *premium* é apenas um produto de elevada qualidade, enquanto o luxo está adicionalmente associado à hierarquia social. Tynan (2010) argumentam que os bens de luxo e não-luxo formam os extremos de uma linha contínua no domínio de qualidade e preço, com vários pontos ou estados entre estes. Porém esta definição entra em conflito com outros autores, pois exclui valores próprios do luxo, como a cultura, que não estão presentes nos outros pontos dessa linha (Kapferer & Bastien, 2009).

Por último, as os bens e as marcas de luxo têm de ajustar o seu posicionamento através de Estratégias inovadoras de criação, comunicação e distribuição (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

2.3. Luxo em Hotelaria.

Neste subcapítulo serão elaboradas as abordagens teóricas para a definição e conceitualização do conceito de luxo em hotelaria através das definições de inúmeros autores. Daqui são retirados conceitos pertinentes para a resposta à pergunta de partida, qual o luxo mais procurado na linha do Estoril entre o luxo tecnológico e o luxo tradicional.

Bernstein (1999, p.53), afirma que o luxo em hotelaria assenta sobre a disposição dos *itens* e *amenities* oferecidos aos clientes. Como tal apenas os *amenities* e *itens* não são suficientes para garantir luxo pois estes podem ser facilmente copiados pela concorrência. Logo a sua disposição no quarto de hotel é essencial para garantir luxo em hotelaria. Esta autora verifica, ainda no seu estudo, que os itens que os clientes dão mais importância são: “executive lounge, turndown service, twenty four hour concierge deluxe massage shower, windows that close and tv in the bathroom”.

Para a Sherman (2007) este conceito está dividido por períodos. Numa fase inicial, antes de 1930, o luxo em hotelaria era caracterizado por hotéis de grande dimensão, muito bem desenhados, limpeza, comida de alta qualidade e localização privilegiada, privacidade e segurança e o serviço marcado por muita atenção aos hóspedes e aos clientes. A partir de 1930 surgem os hotéis com serviço personalizado e como tal este é então considerado como um ponto crucial para o luxo em hotelaria. Em 1980 apareceram novas ideias de luxo como inovações no design e novos serviços, tais como: serviço de *concierge*, lavandaria, receção aberta vinte e quatro horas, serviço de *shuttle* para o aeroporto e para o hotel, centros de spa e fitness e um melhoramento em todos os *amenities* e quartos. Por último esta autora defende que os serviços são sem dúvida alguma o que distingue os hotéis e como tal permite a definição de luxo em hotelaria.

Segundo Bakker (2005), os hotéis de luxo foram edificados para criar uma experiência de sonho, uma experiência que permita satisfazer todas as necessidades dos turistas e que permita criar uma imagem idealizada e que impressione outros.

Para a agência Financeira (2010, citado por Leal, 2011, p.13) “um hotel de luxo distingue-se dos restantes pelos seus serviços tais como: banhos de vinho, puxadores de ouro, máscaras de caviar para a pele, aulas de cozinha gourmet e muitas outras extravagâncias.

Leal (2011, p.13) afirma que é deveras importante para um hotel de luxo diferenciar os seus serviços para que se possa diferenciar da concorrência. Logo devem começar a pensar em cada indivíduo e não num grupo de pessoas. Como tal os animais de estimação tornam-se outro elemento importante na lista de serviços disponíveis para os turistas de luxo, portanto alguns hotéis oferecem atividades que visam o entretenimento do animal, bem como os menus para atender a todas as suas necessidades

alimentares. Para além destes, são exigidos, por parte dos hóspedes, serviços como: Portaria vinte e quatro horas, uso de limusina gratuito, serviços de lavanderia e limpeza a seco, serviço de limpeza de quarto duas vezes por dia, serviços de babysitting, entre outros.

Segundo Gabriele (2009) a procura de luxo é, nitidamente, influenciado pela natureza dos produtos/serviços bem como a localização. Muitos dos hotéis de luxo estão localizados nas cidades, mas em locais protegidos e longínquos da confusão citadina e caracterizam-se pela discrição e privacidade, são um refúgio perfeito, isolado e de fácil acesso, ou seja, caracteriza-se pela reserva e privacidade, contudo é referido ainda que um hotel sendo um edifício histórico torna-se fundamental na procura de hotéis de luxo e contribui de forma significativa para a singularidade e exclusividade da experiência do cliente.

Esta autora refere ainda que, o reconhecimento de um determinado hotel como sendo um edifício histórico, torna-se fundamental na procura de hotéis de luxo e contribui de forma significativa para a singularidade e exclusividade da experiência do cliente. O luxo não é somente percebido pelas instalações e serviços do hotel, mas também pelos aspetos visuais, como o design interior e exterior.

O luxo em hotelaria não é somente percebido pelas instalações e serviços do hotel, mas também pelos aspetos visuais, como a arquitetura de interiores e exteriores. É ainda importante salientar as experiências de luxo que os hotéis devem proporcionar aos clientes, tais como: Spa, aulas de ioga, rituais de meditação entre outros. Ainda mais importante que o produto físico é o serviço que um hotel de luxo oferece aos hóspedes, terá que estar repleto de ideias inovadoras para o diferenciar da concorrência. Os hotéis de luxo estão a tornar-se cada vez mais imaginativos quando se trata de criar serviços personalizados que se adequem a cada indivíduo.

Assim são também exemplos conhecidos, o serviço de portaria vinte e quatro horas, uso de limusina gratuito, serviços de lavanderia e limpeza a seco, serviço de limpeza de quarto duas vezes por dia, serviços de *babysitting*, entre outros. Os animais de estimação tornam-se outro elemento importante na lista de serviços disponíveis para os turistas de luxo, portanto alguns hotéis oferecem atividades que visam o entretenimento do animal, bem como os menus para atender a todas as suas necessidades alimentares

(Gabriele, 2009). Por último, os autores acrescentam que os restaurantes e a gastronomia, são também uma parte crucial do luxo na hotelaria. Também o autor, Kiessling (2009) refere que os hotéis de luxo, criam uma experiência de luxo, incluindo ofertas de aulas de culinária com chefes de renome mundial e compras de vestuário com estilistas.

Devis (2013) afirma que o conceito de luxo não é algo novo e como tal tem vindo a sofrer várias alterações com o passar dos anos, bem como com o aumento da procura e da oferta. E no seu estudo o autor declara que o mesmo acontece no luxo em hotelaria. Este autor defende ainda que os *amenities* continuam a ser essenciais para uma experiência de luxo. Contudo estes têm de ultrapassar os meros *amenities* de casa de banho, ou seja, os hotéis têm de proporcionar certos tipos de roupa e fotografias de familiares do hóspede oferecendo-lhe uma nova experiência.

É ainda necessário salientar a importância dos produtos locais e a decoração do hotel e do quarto. Os hóspedes cada vez mais procuram experiências diferentes e como tal provar os pratos locais bem como as atividades.

Talbott (2004, citado por Chu, 2014, p.10) afirma: “That there are four key factors that contribute to a luxury hotel experience; style, comfort, service, and pampering. In this way any hotel, either chained or independently owned, rated or non-rated, can be considered as a luxury one as long as it suffices whatever is required in the four dimensions and the four key factors.”

Para a autora Harkison (2017) o importante na hotelaria de luxo assenta sobre o staff e não sobre o produto ou bens que o hotel tem para oferecer. Esta autora afirma ainda que o pessoal do hotel tem que ser altamente treinado pois estes são fundamentais para que toda a experiência do hóspede seja a melhor. O staff tem que ter a capacidade de falar sobre música, desporto, política ou outro assunto relevante a um nível internacional.

A autora refere que tem que haver um *high staff-to-ratio* elevado para continue a haver um elevado grau de intimidade entre hóspede e pessoal do hotel. Por outro lado, Scott, Laws & Boksberger (2009) afirmam que a interação entre o staff e o cliente é mais importante que o produto que o hotel oferece e que deve ser dado um maior ênfase na criação de uma experiência em que o hóspede participa ativamente ao invés de ser meramente um observador submisso.

Davidson, Guilding & Timo (2006), Kucukusta (2014) defendem a teoria de que no presente não existe uma clara definição de hotéis de luxo, contudo são unânimes no que refere ao facto de terem que existir standards muito elevados vinte e quatro horas room- service, fine dining, lavandaria, valet parking, business facilities e um staff altamente treinado e competente. Greenwood (2007, p.02) “To some, privacy is the ultimate luxury whereas to others it's about antique furniture and priceless chandeliers adorning a lavishly decorated room.”

Para Anthonisz (2014) o cliente representa o ponto mais importante e para tal é indispensável que sejam criados novos produtos bem como uma inovação nos bens já existentes. Entre eles o autor destaca: sistemas de gestão totalmente integrados, check-in eletrónico, ipads nos quartos com a capacidade de alterar as luzes, pedir refeições, abrir e fechar estores e controlar a temperatura, lobby do hotel é visto como um social media com tablets, headphones e touch screens, radio-frequency identification tags used in laundries e automated uniform dispensing.

Apesar de não existir uma clara definição de hotéis de luxo foram estabelecidas duas definições pela indústria de turismo da Índia e Malásia. O ministério do turismo na Índia e o conselho de turismo da Malásia afirmam que hotéis de quatro estrelas, cinco estrelas e cinco estrelas luxo são classificados como hotéis de luxo. Ekiz, Khoo-Lattimore & Memarzadeh (2012); Mohsin Lockyer (2010). Walls definem luxo em hotelaria como um “delux, four to five-star rated and full-service hotel”.

Em Paris foi ainda criada uma nova categoria de hotéis denominada Palácio, esta tem por objetivo escolher vinte de cem hotéis de cinco estrelas que simbolizem perfeição e luxo a fim de destacá-los como algo único. Com esta categoria França tenta destacar-se assim da concorrência. Paris Convention and Visitors Bureau (2010).

Contudo, Denziger (2006), afirma que um hotel de luxo e a sua escolha por parte do hóspede é influenciado pela localização do imóvel, o design exterior e interior, bem como as comodidades incluídas: o tipo de suites, tamanhos e amenidades, restaurantes e spas. No entanto, é importante salientar que nestes parâmetros a inovação e o luxo acabam por convergir num mesmo sentido, já que a inovação tem efeitos positivos na imagem do hotel, nos resultados e na satisfação dos clientes (Volo, 2006).

2.4. Comportamento do consumidor de produtos luxo.

Muitos são os estudiosos do consumidor a considerar a classe social como o factor mais significativo para entender e prever o comportamento do consumidor. No caso particular dos produtos e serviços de luxo, normalmente o consumidor desempenha no processo de compra três papéis: o de comprador (o que realiza a compra), o de decisor (o que decide qualquer componente na compra: comprar, o que comprar, como ou onde) e por fim, o de usuário (o que consome ou usa o produto ou serviço) e é por estes motivos que as empresas deste segmento devem conhecer profundamente as necessidades e as preferências dos consumidores de luxo (Sheth, 1991). Assim, para aferir as principais motivações para a compra de bens e serviços de luxo é necessário analisar a componente do consumidor destas mesmas marcas. Entende-se por comportamento de consumidor, segundo Solomon (2012, p.7, citado por Carreira 2016), “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Os autores Solomon (2012) e Girard (2005, citado por Carreira 2016) afirmam que o consumo de determinadas marcas é determinado pelo significado que a elas está atribuído e que muitas vezes provoca o desejo no consumidor. Girard (2005) afirma que o processo funciona através da “triangulação do desejo”, ou seja, o consumidor quer comprar determinado produto pois já viu este comprado por outra pessoa originando assim marcas *massige*. Este processo é também influenciado pelas necessidades sociais e de estima que as pessoas têm. Para Song, Hur e Kim (2012) os consumidores de luxo adquirem produtos de luxo para usufruir tanto do valor utilitário como do valor hedónico.

O consumo de luxo caracteriza-se fundamentalmente como um fenómeno social, representativo de manifestações culturais e não como uma categoria de produtos que responde a necessidades objectivas que se manifesta através da confiança que o consumidor deposita nelas, aliado a uma expectativa de satisfação pessoal e ao nível de serviço oferecido (Appadurai, 1990).

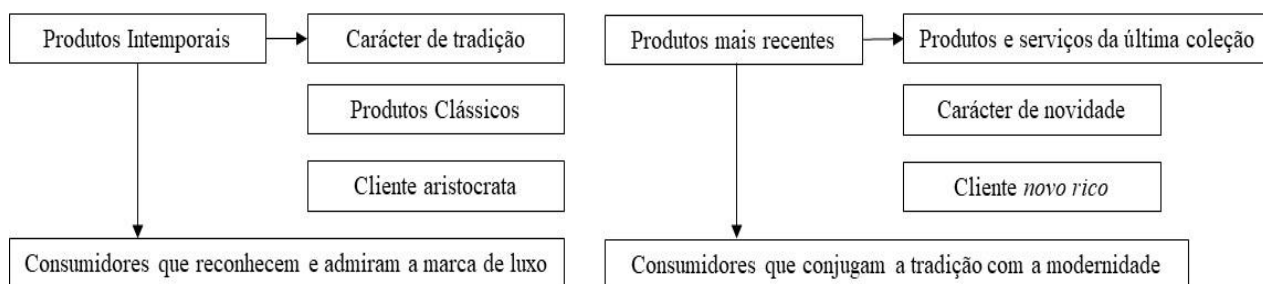
Amatulli e Guido (2011) declaram nos seus textos que existem duas motivações ou fatores para a compra de produtos de luxo, nomeadamente: motivações externas, sociais e interpessoais e as motivações internas, subjetivas e prudentes. As motivações externas assentam sobre a ideia do consumidor poder mostrar esses mesmos bens

comprados e as motivações internas permitem a satisfação de emoções ou estados de espírito. De acordo com os mesmos autores, as pessoas que demonstraram aspirações extrínsecas (riqueza, popularidade e imagem) tendem a preferir produtos e marcas de luxo. O status e a visibilidade do poder associados ao luxo permite aos consumidores sinalizar aos outros um nível de riqueza e status, que os ajuda na procura pela satisfação das suas aspirações extrínsecas.

Também os autores Kapferer e Bastien (2009) argumentam, de uma maneira simplista, que a compra de bens de luxo assenta em duas formas (1) luxo para a própria pessoa e (2) luxo para os outros, mostrando assim o seu poder.

De acordo com Garcia (2003), no sector do luxo existem dois tipos de produtos: os produtos intemporais ou clássicos, aos quais a marca deve o seu prestígio e os produtos novidade ou moda, aqueles a que a marca deve a sua posição atualmente no mercado. (Figura 3).

Figura 3: Produtos Intemporais e produtos mais recentes no luxo.



Fonte: Adaptada de (Garcia, 2003).

De acordo com o autor, o consumidor que seja aristocrata evidenciará a beleza num produto mais clássico, devido à tradição e ao reconhecimento que este oferece. No que se refere a um consumidor que tenha adquirido recentemente a sua posição social (o chamado novo rico) encontrará maior beleza num produto ou serviço que esteja na moda, embora este tenha inerente um valor mais efémero. Ressalva ainda o autor que, e apesar do valor transitório, as marcas e serviços de luxo optam cada vez mais pelos produtos da moda pois, pela atração associada à novidade e à modernidade, referenciada pela tecnologia inerente, cumpre o objectivo de fazer com que se aposte na criatividade. Em conclusão, pode dizer-se que uma marca de luxo cria produtos clássicos para aqueles que

a admiram e reconhecem, e produtos e serviços mais modernos e criativos que combinam em tradição e modernidade (Garcia, 2003).

Husic e Cicic (2009) definem que os consumidores, independentemente do ambiente se comportam de modo semelhante adquirindo bens para autossatisfação e para status social. Num estudo levado a cabo por Danziger (2011) foi possível criar uma maneira de quantificar e classificar os diferentes tipos de consumidores de luxo. Assim distinguem-se as cinco categorias, apresentadas por Danziger (2011):

1. Luxury aspirers (Aspirantes de luxo) - Segmento definido como os consumidores que ainda não atingiram o nível de luxo ao qual aspiram. Percebem o luxo como uma representação do que têm e do que possuem.
2. Luxury cocooners (Casulos de luxo) - Segmento que procura produtos para o seu “casulo”, ou seja, a sua casa. Procuram uma habitação repleta de luxuosas comodidades e maior conforto.
3. Butterflies (Borboletas) – Este é um segmento em que as pessoas saíram do seu “casulo”, isto é, o luxo orientado para a sua casa e começam a adquirir bens para si próprias. Começam, contudo, a ajudar comunidades e populações.
4. X-fluents (Extra-afluentes) – Segmento que vive o luxo ao máximo, caracterizado por pessoas com elevado poder de aquisição.
5. Temperate pragmatics (Pragmatistas temperamentais) – Segmento com elevado poder de compra, mas que experienciam o luxo em raras ocasiões.

Decorrendo desta segmentação, de acordo com um artigo do Center for Marketing Effectiveness, produzido em colaboração com o Hotel Next Generation, cada geração usa o luxo e a tecnologia de uma maneira diferente.

O relatório dividiu os hóspedes em três gerações: Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), Geração X (Gen X - nascido entre 1965 e 1976) e Geração Y (Gen Y - nascido entre 1977 e 1993) (Center for Marketing Effectiveness, 2005). No passado, os hotéis concentravam-se principalmente na atração de Baby Boomers, mas agora as Gerações X e Y têm mais oportunidades de viajar do que nunca. Portanto, os hotéis precisam de atrair e de se concentrar nos viajantes mais jovens (Lussan, 2011).

O estudo realizado por Nasoz (2011) destacou que o nível de importância de algumas tecnologias é diferente entre gerações. Quando comparado com todas as outras gerações, a Geração Y atribuiu uma importância significativamente alta a muitas tecnologias como: vídeo na sala, chave do quarto no telemóvel e telefones mais tecnológicos. As gerações mais jovens (Gen Y e Gen X) deram uma importância significativamente maior aos painéis de conectividade. Algumas tecnologias como os serviços on demand de filmes, internet sem fios no quarto e unidades de controlo eletrónico de temperatura no quarto são consideradas importantes não apenas para a Geração Y, mas também para a Geração X e Baby Boomers. Foi apenas a geração silenciosa (nascida após 1945) que deu menos importância a essas tecnologias. Apesar das diferenças entre as gerações, apenas o painel de conectividade mostrou uma diferença significativa entre a Geração X e os Baby Boomers. De acordo com a AARP & Microsoft, os Baby Boomers estão abertos a novas tecnologias, porque acreditam que podem melhorar suas vidas. As tecnologias mais utilizadas por estes são a televisão e a Internet (Center for Marketing Effectiveness, 2005). Os viajantes mais jovens cresceram num mundo onde os avanços tecnológicos foram facilmente integrados nas suas vidas. Portanto são, naturalmente, os primeiros a adotar a tecnologia (AARP & Microsoft, 2009).

As gerações X e Y dão muita importância à tecnologia, embora de diferentes perspectivas. Enquanto a Gen X tende a usar a tecnologia que lhes permite facilitar a vida, economizar tempo, fazer transações bancárias e compras online, a Geração Y prefere usar a tecnologia para socializar e entreter. Para esta geração, a tecnologia é parte das suas vidas (Forrester Research, 2008).

A geração Y é a geração mais experiente em tecnologia. (Forrester Research, 2008; Center for Marketing Effectiveness, 2005) e a Gen X ainda está atrás da Geração Y em termos do número de tecnologias consideradas importantes (Nasoz, 2011). No entanto, as duas gerações tendem a preferir hotéis que oferecem Internet de alta velocidade e iPads (Lussan, 2011). Todos esperam permanecer conectados onde quer que estejam e continuamente procurar novas maneiras de aceder e interagir com seu conteúdo pessoal. A fim de satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes os hotéis devem estar cientes desta procura tecnológica e fornecer uma gama de *amenities* tecnológicos (Center for Marketing Effectiveness, 2005).

Segundo Garcia (2003), a compreensão do gosto dos vários tipos de clientes do luxo é extremamente importante para a implantação das estratégias para produtos de luxo. A segmentação dos clientes de luxo até agora, baseava-se fundamentalmente nos critérios sócio-demográficos ou psicográficos. No entanto, actualmente, estes critérios não são válidos uma vez que o perfil do novo consumidor e o seu comportamento é cada vez mais difícil de definir.

Considerando, a forma como o consumidor tem evoluído e tendo presente ainda os critérios de segmentação de acordo com o evoluir das gerações, torna-se então relevante perceber os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, considerando que a mesma varia conforme o tipo de decisão de compra e ainda, que as compras complexas e caras envolvem maior deliberação do comprador e maior número de participantes (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.5. Fatores que influenciam a escolha de um hotel

Neste subcapítulo são abordados os diferentes fatores e motivações que influenciam a escolha do hotel.

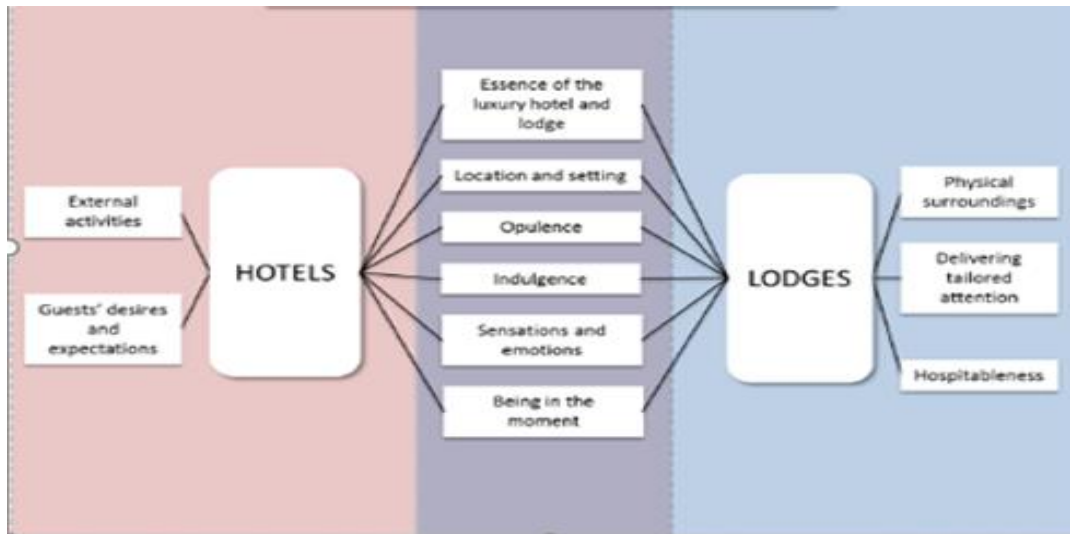
Cada consumidor tem uma forma diferente de estar na vida, um gosto particular, uma experiência singular que lhe condiciona a escolha face aos produtos de luxo. O que para um consumidor pode ser bonito e único, para um outro pode ser um objecto comum sem qualquer carga simbólica. Essa escolha depende fundamentalmente do gosto e da cultura de cada um, aliado aos seus próprios sentidos, como base para a sua decisão (Allérès, 2006).

Os consumidores de luxo procuram um conjunto completo de serviços turísticos, tal como o transporte, o atendimento diferenciado, as atividades fora e dentro do hotel, os serviços de hospitalidade, a gastronomia, a cultura, entre outros. Contudo, para além das características mais genéricas, como serem consumidores mais bem informados, experientes e viajados, os clientes de luxo não constituem um público homogéneo, quer em termos do preço que estão dispostos a pagar, quer em termos do perfil psicográfico. Enquanto a alta qualidade dos serviços constitui o pré-requisito fundamental para atender os diversos segmentos do luxo, a divulgação pode ser baseada em atributos diferentes, como o exotismo para os mais aventureiros ou a exclusividade para os mais selectivos (Ikkos, 2003).

Tat Choi & Raymond Chu (2000) chegam à conclusão que os atributos que influenciam a escolha do hotel estão automaticamente relacionados com as variáveis “satisfação do consumidor”, “qualidade da prestação de serviços” e “instalações”.

De seguida, através das figuras 4 e 5, apresenta-se como é criada a experiência de luxo e os fatores que influenciam a escolha tanto de um hotel como um *lodge*.

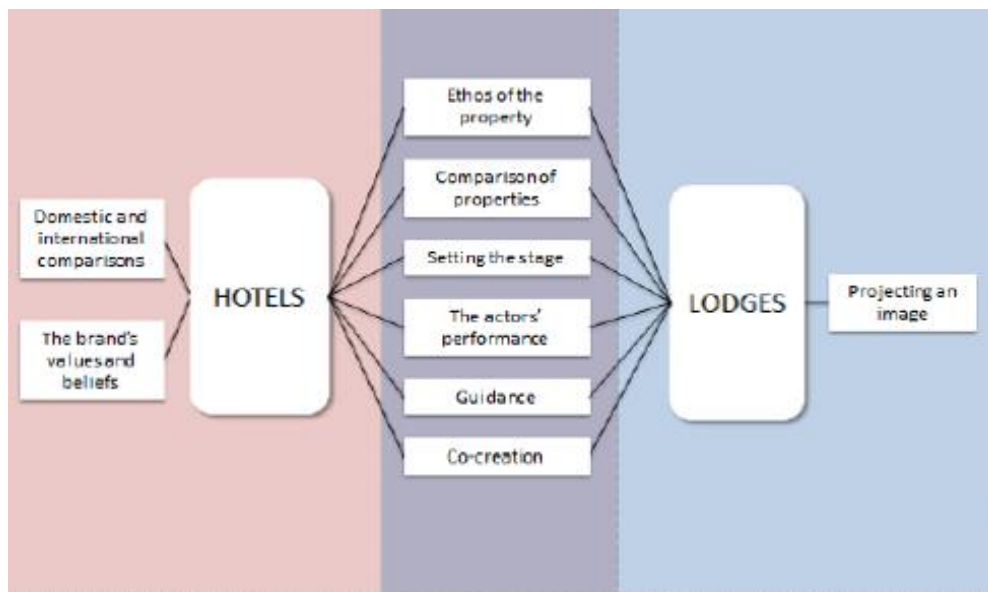
Figura 4: Experiência de luxo num hotel e lodge.



Fonte: Adaptado de Harkinson (2016)

De acordo com a figura anterior é possível compreender o que pode influenciar a experiência de luxo num hotel e em outras unidades hoteleiras, assim como perceber o que os diferencia, enquanto factores de escolha dos mesmos. Verifica-se assim, que são procuradas por um conjunto de fatores, nomeadamente, a essência do hotel e da unidade hoteleira, a sua localização, opulência, indulgência, as sensações e emoções que demonstra ao hóspede e a capacidade de demonstrar ao cliente a sua importância e fazê-lo aproveitar tudo naquele momento. Contudo, existem pontos divergentes entre estas duas variáveis. Em primeiro lugar um hotel pretende satisfazer todos os desejos e expectativas dos clientes, bem como influenciar outras atividades externas ao hotel. Por outro lado, nos *lodges*, verificamos algo diferente como a atenção detalhada ao cliente, a hospitalidade e empatia e baseia-se muito no seu ambiente físico.

Figura 5. Como é criada a experiência de luxo.



Fonte: Adaptado de Harkinson (2016)

Nesta figura, é possível observar como a experiência de luxo é criada tanto nos hotéis como nos *lodges*. Em primeiro lugar relativamente aos hotéis, faz sentido que o cliente se identifique com os valores e crenças do mesmo, para que, de entre toda a oferta, consiga fazer a sua escolha. Em segundo lugar para que o hóspede tire o maior partido da sua experiência de luxo necessita de estar de acordo com o carácter do hotel, ou seja, as instalações, arquitetura e mobília estejam de acordo com o seu gosto. Por outro lado, o hotel tem que preparar a chegada do hóspede para que esteja de acordo com as suas exigências e de seguida a sua *performance* terá de ser excepcional para que seja criada uma empatia imediata entre cliente e hotel. Por último, é será crucial para o hotel, manter o contacto com o cliente e ajudá-lo em tudo o que necessitar até que haja um processo de *co-creation*, ou seja, a associação entre cliente e hotel para a criação de uma experiência totalmente diferente e luxuosa, para que volte a escolher o hotel e incentivar a recomendação.

Conseguimos então concluir, através da interpretação destas figuras, que a maior diferença entre a experiência oferecida pelos hotéis e pelos *lodges*, assenta no que estes desejam transmitir. Isto é, os hotéis pretendem transmitir ao cliente as suas emoções e crenças de forma a que o cliente se ligue a este, enquanto que os *lodges* transmitem apenas uma imagem e cabe ao cliente estar de acordo ou não.

Wuest (1996) definiu as percepções dos atributos do hotel como o grau de importância que os clientes e hóspedes conferem às diferentes instalações e serviços, na promoção da sua satisfação com a estadia no hotel.

Também Oliveira (2008) refere que é necessário perceber qual a motivação da viagem, dado que os atributos para a escolha de um hotel para turistas em lazer, podem ser bastante diferentes dos atributos de escolha para os turistas em negócio, entre outros. É ainda importante salientar as diferenças culturais. Dado que “a qualidade é interpretada de maneira diferente por diferentes turistas”. Para alguns o entretenimento é a maior preocupação e o fator de escolha para outros é o bem-estar e tranquilidade Oliveira (2008).

Diversos autores como Turgeon, Wilensky & Buttle (1988); LeBlanc & Nguyen (1996) (Citados por Oliveira, 2008), sugerem que a maior parte dos viajantes, clientes e hóspedes consideram a limpeza, localização, preço, quarto, segurança, qualidade do serviço e reputação do hotel como os atributos na escolha para o hotel.

Choi & Chu, 2001, (citado por Neto 2015, p.12) entrevistaram turistas que partiam do aeroporto de Hong Kong a fim de saber quais os atributos mais valorizados na hotelaria. Como resultado do estudo efetuado, resultaram sete fatores: a qualidade do serviço prestado pelo *staff*, a qualidade do quarto, os *amenities*, os serviços *business*, a segurança, o valor atribuído (qualidade face ao preço) e os equipamentos IDD, nomeadamente telefone no quarto com acesso direto à rede exterior.

Dolnicar (2002); citado por Neto 2015) os cinco fatores apurados através das entrevistas realizadas em hotéis na Áustria foram a limpeza, a simpatia, a qualidade superior da comida, o facto de haver televisão no quarto e a qualidade superior do serviço prestado.

Nadiri, 2005, (citado por Neto 2015, p.12) inquiriram hóspedes alojados em unidades hoteleiras com classificação de 4 e 5 estrelas no Chipre, através do qual concluíram que a oferta de um horário de funcionamento conveniente para os hóspedes, a prestação de um serviço rápido, um atendimento cortês por parte do *staff* e ainda a prestação do serviço no tempo correto correspondiam aos atributos mais valorizados.

Num estudo realizado a hóspedes na Escócia por Brigs, Sutherland & Drummond 2007, (citado por Neto 2015, p.13) os fatores mais importantes correspondem a padrões

elevados, de acordo com a categoria do hotel, a simpatia de todo o pessoal do hotel, personalização do serviço, a relação qualidade/preço e os elementos tangíveis.

Li, (2011) refere, no seu estudo realizado ao mercado asiático, que as principais expectativas dos turistas chineses quanto à hotelaria dizem respeito a: equipamentos, à limpeza, ao facto de haver um meio de transporte conveniente, à segurança, à qualidade superior do serviço prestado, à boa localização, à boa relação preço qualidade, ao conforto e ao nível de preço e requisitos de qualidade.

Segundo Ariffin & Maghzi (2012) as dimensões da escolha são: a personalização, a receção acolhedora/calorosa, o tratamento especial, o comportamento genuíno e o conforto.

Num estudo realizado ao mercado brasileiro por Dias (2017) refere que os fatores mais importantes e avaliados são: o pequeno-almoço, a localização, os *amenities* colocados à disposição e a estrutura do hotel, nomeadamente a piscina.

Gomes, Salazar & Leite (2017) avaliaram as dimensões ainda não abordadas pelos autores anteriores. Para estes três autores o cliente valoriza muito a arquitetura interna e a decoração, o *layout*, os móveis e equipamentos, a iluminação tanto natural como artificial, as cores do hotel, mas principalmente as cores do quarto e os símbolos e objetos dispostos no quarto.

Al-Alak (2011) menciona os fatores mais importantes num estudo efetuado na Malásia destacando no seu estudo, o preço dos hotéis; a rapidez na confirmação da reserva do quarto; a facilidade de reserva; a imagem do hotel, o primeiro contato com o *staff*, as *amenities*; o *layout* do quarto, como a mobília; a qualidade da comida e bebida; a variedade de bebidas e preços; o tempo e qualidade do serviço; a aparência de staff e o ambiente do hotel.

Neto (2015) apresentou uma tabela com as principais expectativas e fatores de decisão dos clientes. (Tabela 1)

Tabela 1: Principais expectativas e fatores de decisão dos clientes.

Categorias SERVQUAL	Dimensões	Autores
<u>Elementos tangíveis</u>	Boa localização Transporte conveniente Televisão no quarto Qualidade da comida Qualidade do quarto Equipamentos IDD <i>Amenities</i> Serviços <i>business</i> Instalações/ equipamentos Limpeza Conforto Elementos tangíveis	(Li et al., 2011) (Li et al., 2011) (Dolnicar, 2002) (Dolnicar, 2002) (Choi & Chu, 2001) (Choi & Chu, 2001) (Choi & Chu, 2001) (Choi & Chu, 2001) (Li et al., 2011) (Li et al., 2011); (Dolnicar, 2002) (Li et al., 2011); (Dolnicar, 2002); (Ariffin & Maghzi, 2012) (Briggs et al., 2007)
<u>Garantia</u>	Receção acolhedora Segurança <i>Standards</i>	(Ariffin & Maghzi, 2012) (Choi & Chu, 2001); (Li et al., 2011) (Briggs et al., 2007)
<u>Empatia</u>	Comportamento genuíno do staff Cortesia do staff Simpatia e cordialidade Relacionamento especial Personalização	(Ariffin & Maghzi, 2012) (Nadiri & Hussain, 2005) (Briggs et al., 2007); (Dolnicar, 2002) (Ariffin & Maghzi, 2012) (Ariffin & Maghzi, 2012); (Briggs et al., 2007)
<u>Capacidade de Resposta</u>	Prestação do serviço no tempo correto Horário de funcionamento conveniente Qualidade do serviço prestado pelo staff Serviço rápido	(Nadiri & Hussain, 2005) (Nadiri & Hussain, 2005) (Choi & Chu, 2001); (Dolnicar, 2002); (Li et al., 2011) (Nadiri & Hussain, 2005)
<u>Confiança</u>	Relação qualidade/preço Valor Requisitos de qualidade	(Li et al., 2011); (Briggs et al., 2007) (Choi & Chu, 2001) (Li et al., 2011)

Fonte: Adaptado de Neto (2015, p.15)

Neste enquadramento, pode dizer-se que a progressiva sofisticação das sociedades modernas e tecnológicas levaram o consumidor a procurar não só a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (Silverstein et al., 2005). De acordo com Garcia (2003), quando um consumidor compra um produto de luxo tenta satisfazer uma necessidade de satisfação pessoal e social, ou seja, tenta satisfazer o desejo e o prazer de luxo que nasce do prazer dos sentidos e também do reconhecimento social e ainda das vantagens que a tecnologia, pode trazer ao seu conforto.

Assim, o próximo subcapítulo tem como objetivo delimitar algumas características que se consideram relevantes para a presente investigação, tentando desta forma, apresentar algumas características que permitem apresentar os hotéis considerados tradicionais e o hotel tecnológico.

2.6. Hotéis Tradicionais vs Hotéis Tecnológicos.

Para compreender o conceito de luxo em hotelaria é necessário definir as características dos hotéis de luxo tecnológicos e dos hotéis de luxo tradicionais. Como tal este sub-capítulo pretende definir estas tipologias de hotelaria.

Existe uma diferença notória entre hotéis tradicionais e hotéis tecnológicos de cinco estrelas. Segundo Barata (2015) um hotel tradicional é muitas vezes marcado pela sua história e riqueza cultural, pela sua tradição, ambiente acolhedor e prestação de serviço requintada e luxuosa.

Segundo o *site* da revista Visão é possível verificar que os hotéis tradicionais de luxo se mantêm muito fiéis às suas origens, mantendo alguns dos rituais e costumes que tinham quando abriram. Alguns destes costumes passam por permitir aos clientes que disfrutem de jantares com música antiga com dança, manter a tradição do chá das cinco e beber *champagne* ao final da tarde. Destaca-se ainda alguma da arquitetura utilizada neste tipo de hotéis como a existência de grandes salas, colunas de mármore, vitrais, lustres, a mobília com veludo, cadeirões e fotografias de reis e monarcas. Salienta-se o facto de alguns destes hotéis ainda colocarem as chaves em chaveiros em memória de tempos antigos bem como a iluminação ainda é controlada por interruptores. (Revista Visão)

Para o autor Pelezzi (2005) os hotéis tradicionais também designados por “*Gran Hotels*” preservam muito as suas histórias e cultura. Muito caracterizados pela sua grande dimensão e pela capacidade de fazer com que o hóspede consiga lembrar uma vida passada. Um serviço de qualidade superior e de grande elegância. Os clientes são transportados para uma outra época através da mobília e decoração antiga bem como o entretenimento e cozinha. O objetivo da decoração é atingir um efeito antigo, ou seja, não restaurar o hotel e infraestruturas, mas sim arranjar-las de uma forma elegante para preservar a história dos materiais e mobília. Sempre com o intuito de melhorar o hotel. É ainda importante salientar havia sempre espaços de socialização para que interajam pessoas de diferentes níveis sociais.

Por último, Pelezzi (2005) afirma que alguns destes estes “*Gran Hotels*”, como por exemplo o hotel “The metrópole”, começavam como hotéis de mais pequena dimensão do que são hoje em dia e que devido a aquisição e junção de espaços próximos como óperas tornando-se maiores.

No entanto, de acordo com o autor Volo (2006) a inovação, aqui designada como tecnológica e o luxo acabam por convergir num mesmo sentido, já que a inovação tem efeitos positivos na imagem do hotel, nos resultados e na satisfação dos clientes. O autor Brandão (2016) defende que as novas tecnologias trouxeram inovação ao setor da hotelaria. Permitindo assim aos gestores dos hotéis tecnológicos uma melhor gestão dos recursos, um serviço altamente personalizado conseguindo assim uma maior satisfação de cliente.

Tal evidência foi referida pelo autor Doyle, (2014), no qual o hotel do futuro será completamente personalizado, usando os dados de preferência do cliente e tecnologia de personalização avançada.

De acordo com um estudo com 600 participantes, 95% dos hóspedes esperam que os hotéis vão cada vez mais procurar novas tecnologias para aumentar drasticamente a eficiência, reduzir custos, mas também, personalizar a experiência do cliente e melhorar o serviço (Talwar, 2012). A fim de melhorar a experiência dos hóspedes, alguns *amenities* tecnológicos estão a ser testados e introduzidos em alguns hotéis em todo o mundo, e outros estão a ser atualizados para acompanhar a evolução tecnológica e as expectativas dos hóspedes.

O papel dos *amenities* tecnológicos no quarto está a mudar, como as televisões. Viajantes digitais modernos querem usar o entretenimento em hotéis da mesma maneira que fazem em casa, através de serviços *online* com os seus próprios dispositivos, *tablets* ou *laptops*. É, portanto, cada vez mais provável que os clientes prestem menos atenção a uma televisão no quarto (Horner, 2013). Em 2011, um estudo americano descobriu que 81% dos hóspedes do hotel não estavam a pedir entretenimento *pay-per-view*. Com todas as opções de entretenimento que os viajantes têm por meio de serviços *online* por meio de seus computadores, os PPV em hotéis tornaram-se uma coisa do passado, substituído por uma cultura de entretenimento própria (Horner, 2013).

Afirma-se que a tecnologia é um determinante crítico para a satisfação dos hóspedes do hotel (Singh & Kasavana, 2005) e para a seleção dos mesmos (Cobanoglu, 2001). De acordo com um estudo relacionado, a tecnologia pode melhorar a experiência do hóspede e é um fator substancial que afeta a satisfação do hóspede. Este estudo encontrou três variáveis significativas: tecnologias no quarto (serviços telefónicos de voz sobre Protocolo de Internet (VoIP), filmes *pay-per-view* (PPV), correio de voz, sistemas de jogos, *business essentials* (*business center services*, *express check-in / check-out*, telefone no quarto, despertador e tomadas eletrónicas de fácil acesso) e acesso à internet. No entanto, as tecnologias de conforto (cofre eletrónico no quarto, painel de controle para hóspedes, computador no quarto, acesso móvel ao site do hotel, fechadura eletrónica e televisão HD) são as únicas categorias que não têm impacto na satisfação dos hóspedes (Cobanoglu, Berezina, Kasavana, & Erdem, 2011). Os hotéis tendem a ter mais recursos disponíveis para monitorar a experiência do hóspede por causa da clara ênfase na experiência e satisfação que os clientes têm ao selecionar um hotel (Whitford, 1998).

O Guest Empowerment Technology (GET) é uma tecnologia de projetada especificamente para oferecer aos hóspedes do hotel um controle mais pessoal sobre sua estadia, sem intervenção direta dos funcionários do hotel. Alguns exemplos de GET são sistemas de *check-out* no quarto, quiosques de *check-in* e *check-out* no lobby, sistemas de entretenimento no quarto, aplicações para telemóvel, sistemas de reservas online entre outros. (Erdem, et al., 2009). De acordo com Van Hoof, Verbeeten, & Combrink, (1996), o GET visa melhorar a experiência do hóspede com mais conforto, economizando custos de mão-de-obra e facilitando as operações do hotel.

Por exemplo, a instalação de quiosques de check-in reduziu a quantidade de mão-de-obra necessária para as atividades de reserva, por isso o staff do hotel tem mais tempo disponível para tarefas adicionais, aumentando o nível de serviço ao cliente e aumentando a satisfação do hóspede (Erdem, 2009). No entanto, um estudo relacionado mostra que um dos cinco atributos com menor satisfação geral foi o auto check-in (Usta, Cobanoglu, Berezina, 2011).

Num estudo recente de 106 entrevistados mostra que cerca de 80% dos hóspedes preferem usar métodos de check-in automático, como quiosques, online ou outros, em vez de irem à recepção. Os hóspedes preferem substituir longas filas de espera por instalações tecnológicas convenientes e menos demoradas (Bhangu, 2013).

Outro estudo relacionado, no Centro de Pesquisa de Hospitalidade da Universidade de Cornell, descobriu que uma das aplicações tecnológicas favoritas dos hóspedes era o serviço de auto check-out (Verma, Victorino, Karniouchina, & Feickert, 2007). O resultado do uso do GET não é apenas uma redução dos custos de mão-de-obra, mas também o aumento da satisfação do cliente. Portanto, os gerentes do hotel devem considerar usá-los para ter uma vantagem competitiva e atender às expectativas dos clientes, pois os hóspedes esperam encontrar o GET nos seus quartos (Erdem, 2009).

Existem ainda cada vez mais hotéis em Portugal, a utilizarem terminais digitais para oferecer um serviço mais eficaz, rápido e acima de tudo com um custo de produção mais baixo. É possível verificar no texto de Brandão (2016), que existe um ponto fundamental para a caracterização de hotéis tecnológicos, sendo este a pouca mão-de-obra. Nestes hotéis quem controla tudo é o cliente, através da aplicação no seu smartphone, permitindo-lhe a escolha do seu prato, bebida e até uma estimativa do valor final da conta. É através destas apps que os hotéis conseguem inovar ainda mais com a incorporação de diferentes idiomas e breves descrições dos pratos e das bebidas. O mesmo autor refere ainda, que através destas apps, o cliente escolhe o seu quarto, faz o check-in, recebe a chave do quarto e antes de chegar ao quarto de hotel já tem no seu smartphone toda a informação do hotel e diferentes pontos de interesse da cidade. Chegando ao quarto o hóspede controla tudo desde iluminação, estores, ar-condicionado e até pode ser informado sobre reuniões e avisos de visitas.

A autora Oliveira (2016) refere no seu artigo algumas das características de um dos hotéis tecnológicos de Lisboa, como por exemplo, no lobby do hotel verificam-se a existência de ecrãs multimédia, quiosques de self check-in, bar e luzes com cores diferentes. São nestes mesmos quiosques de self check-in que o hóspede escolhe o quarto que quer ficar, escolher o modo de pagamento e recolher a chave/cartão do quarto sem precisar da ajuda de algum trabalhador do hotel. Logo após o check-in eletrónico o cliente descarrega a aplicação do hotel e a partir daqui tem todo o controlo da sua estadia. Nesta aplicação encontram-se os sítios mais relevantes da cidade de Lisboa, os serviços e eventos do hotel. Em todo o hotel verifica-se um ambiente descontraído e cool com música e tecnologia desde iMacs a Sonic Chairs e uma ótima cobertura de Wi-fi. A arquitetura presente é marcada pela inovação e modernidade conseguida também através de mobília e luzes contemporâneas.

O mesmo estudo referencia ainda que, no quarto o hóspede, através da aplicação do hotel ou da televisão, consegue controlar a temperatura do quarto através do ar-condicionado, levantar ou baixar os estores e regular as luzes. Verifica-se ainda uma enorme quantidade de tomadas USB e uma mesma entrada no cofre para poder colocar o smartphone enquanto não está no quarto ficando sempre em segurança. Por último pode-se ainda verificar a existência de espaços para relaxamento ou para prática de desporto, nomeadamente, ginásio, sauna, banho turco, duche multi-sensações.

Segundo o site insider Pro é possível encontrar alguns dos hotéis mais tecnológicos do mundo e como tal destacam-se algumas das suas características tais como: *Apple Tv* no quarto, camas mecânicas que se fecham para aumentar o espaço do quarto, sensores de temperatura, climatização inteligente, piscina com colunas, *iPads* para contactar *room-service* e controlar o alarme para acordar de manhã e candeeiros que passam música através de *Bluetooth*.

Capítulo III – Casos de Estudo: Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e Hotel InterContinental Cascais-Estoril.

O presente capítulo tem como objetivo, fazer uma apresentação e caracterização das duas unidades hoteleiras estudadas, o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e o Hotel InterContinental Cascais-Estoril, ambas unidades classificadas com 5 estrelas.

3.1. Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness.

Guimarães & Valdemar (2001, p.134), afirmam que o Hotel Palácio do Estoril foi inaugurado no penúltimo dia de agosto de 1930 entre o arquiteto Raoul Jaurde, o decorador Fitté e o chefe de construção civil Léonce Reynés. Para estes autores o hotel é descrito como “um verdadeiro Palácio das mil e uma noites”. Botelho (2011, p. 99), “O hotel Palácio é efetivamente o mais emblemático da costa do Estoril. Tendo surgido por iniciativa do empresário Fausto de Figueiredo e sido inaugurado em 30 de agosto de 1930 pelo presidente Carmona.” Desde cedo que este projeto tinha todas as condições para avançar e ser um sucesso afirmam Guimarães & Valdemar (2001, p.139):

Fausto De Figueiredo e a sua dinâmica Sociedade Estoril *Plage* tinham agora todas as condições para avançar. Um Casino em pleno funcionamento e um Hotel Palácio ao qual se associava o golfe, o ténis, o tiro aos pombos e uma série de iniciativas desportivas e turísticas de âmbito internacional”.

Uma vez no Hotel Palácio Estoril viaja-se no tempo, numa viagem que continua a decorrer na actualidade e a projectar-se no futuro. Construído em 1930, o Hotel Palácio dos dias de hoje mantém muitas das características desse período. O ambiente exclusivo que se faz sentir no Hotel, inspira todos aqueles que nele entram, desde a sua impressionante fachada integralmente branca e belíssimos jardins, até à sua elegante decoração clássica, actualizada no decorrer do tempo, mas sem perder a matriz de intemporalidade, luxo e sofisticação. Durante a Segunda Guerra Mundial, devido à neutralidade de Portugal, algumas famílias reais exilaram-se no Estoril, tornando-se este conhecido como a "Costa dos Reis". O Hotel Palácio foi a casa escolhida para a estadia de inúmeros membros da realeza europeia e foi também frequentado por espiões britânicos e alemães, que muitas vezes se encontravam no seu bar. Posteriormente, estas histórias de intriga e espionagem inspiraram famosos romancistas e cineastas, sendo o Hotel cenário de um dos filmes de James Bond, "Ao Serviço de Sua Majestade".

O Palácio Estoril foi segunda casa das famílias reais espanhola, italiana, francesa, búlgara, e romena e, ainda hoje, continua a ser o local de eleição dos seus descendentes. Em sua homenagem foi criada, desde Fevereiro de 2011, a Galeria Real, onde se podem apreciar instantâneos de grandes personalidades da realeza europeia que passaram pelo Hotel. A Galeria Real é hoje também um dos pólos de atracção turística do Estoril. Desde sempre que o Palácio acolhe Chefes de Estado, imperadores, reis e príncipes, a nobreza europeia, os grandes artistas do mundo, escritores, campeões de desporto, realizadores de cinema, actores e muitos políticos que têm ditado os destinos do Ocidente. As visitas privadas ou de Estado, os Festivais e as grandes Cimeiras têm trazido ao Palácio uma vasta lista de hóspedes ilustres que se misturam nos Salões e corredores com todos os outros frequentadores do Hotel. Pode acontecer, com frequência, encontrar nos salões, nos corredores e até ao pequeno almoço um príncipe herdeiro, um realizador de cinema, um soberano europeu, uma actriz ou um grande intérprete de música internacional. (in <https://www.palacioestorilhotel.com/pt/hotel/history>, consultado em 16 janeiro 2018)

Imagem 1: Foto entrada Estoril Hotel, Golf & Wellness



Fonte: <https://www.palacioestorilhotel.com/gallery>

Com o passar dos anos e com o eclodir da segunda guerra mundial o Hotel Palácio quase só ganhou vantagens e visibilidade, isto é, os refugiados judeus, espiões americanos e agentes nazis ficaram instalados no hotel devido à neutralidade de Portugal na guerra. Guimarães & Valdemar (2001, p.139)

O palácio Estoril Hotel, golf & *Wellness* tem por base o hotel Palais, em Biarritz, tendo sido projetado por Henry Martinet. Segundo a autora Botelho, (2011, p.100) o hotel tem vindo a sofrer remodelações nos quartos, casas de banho, salões e piscina. Este hotel era, inicialmente, composto por duzentos quartos e cem casas de banho. Guimarães & Valdemar (2001, p.137). Com o passar dos anos e com as remodelações o hotel possui agora 161 quartos, salões de grande elegância, piscina, termas, bar e um restaurante *Grill* de ótica qualidade e serviço Botelho (2011, p.103).

O Hotel dispõe de 161 luxuosos quartos em 7 categorias básicas: Clássico, Superior, Superior de luxo, Suite Júnior, Suite Executiva, Suite Duplex Jardim e ainda a Suite Palácio de Luxo.

Imagem 2: Quarto Superior.



Fonte: <https://www.palacioestorilhotel.com/gallery>

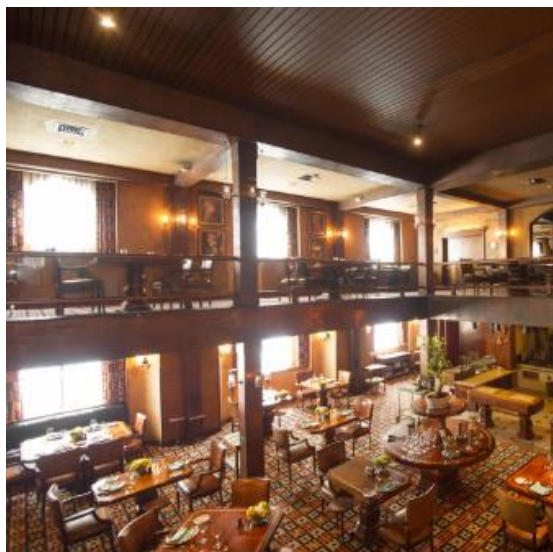
Imagem 3: Suite Executiva.



Fonte: <https://www.palacioestorilhotel.com/gallery>

No seu estudo Botelho (2011, p.103) refere ainda a belíssima piscina do hotel, recentemente renovada e do magnífico jardim que a envolve. É ainda possível verificar a remodelação das Termas do Estoril bem como a introdução de um spa denominado *Bayan Tree* com ligação direta ao hotel. Por último o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness detém ainda um dos mais antigos campos de golfe de Portugal. Como referido anteriormente este hotel é constituído por três zonas de *Food and Beverage*. De acordo com o *site* oficial do hotel destacam-se: O terraço *Bougainvillea*, o bar Estoril e o *Grill Four Seasons*

Imagem 4: Grill Four Seasons.



Fonte: <https://www.palacioestorilhotel.com/gallery>

Com 90 lugares sentados “O *Grill Four Seasons* destaca-se pelo seu ambiente sofisticado, perfeito para desfrutar de uma refeição com sabores inesquecíveis.” Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness

O Terraço *Bougainvillea* com 70 lugares sentados “protegido dos ventos da região, abrigado do sol o quanto baste, climatizado quando é preciso, mas, mesmo assim, aberto ao exterior. No Terraço *Bougainvillea* nasce o jardim luxuriante do Estoril, aqui nasce a piscina transparente do Palácio.” Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness

O Bar Estoril é o lugar ideal para descansar, enquanto toma uma bebida e desfruta da vista magnífica para os belos terraços e jardins do Hotel. Este espaço acolhe 25 pessoas sentadas. Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness

Ainda em conformidade com o *site* oficial do Estoril Hotel, golf & *Wellness* é possível destacar os serviços disponibilizados pelo hotel para uso dos hóspedes e clientes. Em primeiro lugar as salas de eventos, contabilizando-se nove todas com luz natural, concebidas para todo o tipo de eventos quer sociais quer de negócios. Estas estão equipadas com a melhor tecnologia proporcionando um evento bem-sucedido. Em segundo lugar destacam-se as zonas de baquetes marcadas pelo serviço exímio e esplendor das salas e salões.

Imagem 5: Salão de Banquetes.



Fonte: <https://www.palacioestorilhotel.com/gallery>

Em terceiro lugar os espaços para casamentos. No Estoril Hotel, golf & *Wellness* existem três salões para este tipo de eventos: Salão Atlântico, salão Europa e salão Imperial. O salão Atlântico é o maior salão do Hotel Palácio com capacidade para setecentas pessoas. O salão Europa de arquitetura e características de estilo europeu proporciona um ambiente confortável e de grande prestígio, com uma capacidade de quatrocentas pessoas. Por último o salão Imperial, o mais pequeno dos três salões, tem uma capacidade para duzentas pessoas. Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness*

Em quarto lugar, o *Golf* Estoril, foi concebido em 1929 por Jean Gassiat. Este campo inicialmente começou com nove buracos e em 1936 foi remodelado para dezoito por Mackenzie Ross. O golf do Estoril estende-se por 5200 metros envolto por eucaliptos, mimosas e pinheiros. Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness*

É ainda importante referir o Estoril *Wellness* Centre dado que é um dos serviços mais apreciados pelos hóspedes. Este espaço tem por objetivo proporcionar o máximo de tranquilidade, prazer e saúde. Para tal existem: Tratamento de bem-estar, beleza e rejuvenescimento, ginásio e salas de tratamento.

Por último, o Spa Banyan Tree Estoril proporciona um bem-estar físico e espiritual através de tradições asiáticas milenares. Este espaço é constituído por uma piscina dinâmica e salas de tratamento.

Imagem 6: Spa Banyan Tree Wellness.



Fonte: <https://www.palacioestorilhotel.com/gallery>

3.2. Hotel InterContinental Cascais-Estoril.

De acordo com o site oficial do hotel InterContinental Cascais-Estoril este localiza-se entre Cascais e Lisboa mais concretamente na zona do Estoril e pertence ao grupo IHG (Intercontinental Hotels Group). A sua localização privilegiada permite-lhe uma magnífica vista sobre o oceano atlântico. Intercontinental (DATA) O HICE (Hotel InterContinental Cascais-Estoril) teve a sua inauguração a 23 de outubro de 2015 sendo projetado pelo arquiteto João Paciência. Martifier Group (2017).

Mais do que um hotel da região de Cascais / Estoril, o InterContinental Cascais-Estoril é uma janela aberta para o Atlântico e para uma nova experiência de conforto, luxo e modernidade. Situado sobre o mar e a dois passos de Lisboa, tem na localização um dos seus principais atributos, proporcionando deslumbrantes e inspiradoras vistas sobre a Riviera Portuguesa na região de Cascais Portugal. De espírito moderno e contemporâneo, este hotel ergue-se do antigo “Hotel Atlântico”: um ícone do Estoril e um importante legado do turismo da região de Cascais Portugal que vive bem presente na história da cidade, na memória dos seus cidadãos e na essência do que se pretende para o novo hotel InterContinental Cascais-Estoril. Uma ponte entre a heridade de outros tempos e a modernidade dos nossos dias, patente na excelência do serviço quer seja na forma de receber que o distingue, quer pela forma exclusiva como a nossa equipa de Concierge o saberá aconselhar sobre o que pode ver, viver e não perder na região de

Cascais Estoril, ao longo da sua estadia. (in, <https://estorilintercontinental.com/>, consultado em 16 janeiro, 2018).

Imagem 7: InterContinental Cascais-Estoril.



Fonte: <https://estorilintercontinental.com/galeria-fotos/>

O hotel apresenta:

“Besides it’s unique location, what makes this hotel so special is the splendour of the 59 spacious rooms which include 38 Deluxe Rooms, 19 InterContinental Club Rooms and 2 Suites, all with expansive indoor and outdoor areas and private terraces overlooking the sea.” <https://estorilintercontinental.com/>, consultado em 16 janeiro, 2018).

Imagem 8:Quarto InterContinental Deluxe King.



Fonte: <https://estorilintercontinental.com/galeria-fotos/>

Em conformidade com o *site* oficial do hotel InterContinental é possível destacar um conjunto de serviços oferecidos pelo hotel que podem ser usufruídos pelos hóspedes. Em primeiro lugar *guest room services* com: serviço de jantar; serviço de quartos vinte e quatro horas; minibar e máquina de café e chá.

Em segundo lugar o hotel oferece um conjunto de produtos para entretenimento, nomeadamente, televisão de ecrã plano por satélite, colunas de som para *smartphones* e *video on demand* com filmes no quarto. Em terceiro lugar existe um conjunto de *amenities* e itens à disposição do cliente tais como: Robe de banho; Secador de cabelo; Banheira; Balança e Produtos de banho e beleza.

Imagem 9: Amenities e itens



Fonte: <https://estorilintercontinental.com/galeria-fotos/>

Em quarto lugar verifica-se a existência de uma piscina interior e um exterior, serviço de lavandaria e limpeza a seco, serviço de engomadoria, serviço diário de *turn down service*, ferro e tábua de engomar, limusine, engraxamento de sapatos, *concierge* e cofre no quarto.

A nível de restauração destacam-se três locais: O Atlântico Bar & Restaurante, o Bar do restaurante e o *Lobby Lounge*. O Atlântico Bar & Restaurante contempla um design atual e sofisticado, como em todo o hotel, com pratos elaborados e de alta qualidade. Este espaço permite um total de cento e duas pessoas com cinquenta na sala interior e cinquenta e duas no terraço.

Imagem 10: Atlântico bar & Restaurante



Fonte: <https://estorilintercontinental.com/galeria-fotos/>

O bar do restaurante é um espaço mais descontraído com vários menus de tapas de peixe e marisco, tapas rústicas e harmonizações com *champanhe*. Por último no *Lobby Lounge* existe um *brunch* aos domingos com saladas simples, sopas, marisco, pratos quentes, sobremesas e *kids corner* com pizzas e pipocas- InterContinental Cascais-Estoril

A nível de reuniões e eventos o hotel InterContinental apresenta três salas de reuniões ou eventos com luz natural e com capacidade para sessenta e oito pessoas. Foi ainda criada uma nova sala *Club Lounge* com vista mar e terraço privado também ideal para *coffee breaks* e por último o *Ocean Spot Pool Bar* com capacidade para oitenta pessoas muito bom para *cocktail events*. - InterContinental Cascais-Estoril

Por último, o InterContinental Cascais-Estoril apresenta um *Spa* e um centro de bem-estar denominado RitualSpa com um ambiente relaxado, moderno e luxuoso. Existem ainda massagens, tratamentos faciais, programas *Spa* e tratamento de corpo. O RitualSpa é ainda composto por: quatro salas de tratamento; Piscina interior; Sauna; Banho Turco e Cascata de gelo.

Imagem 11: Spa and Wellness.



Fonte: <https://estorilintercontinental.com/galeria-fotos/>

Terminado este capítulo, e após a apresentação das duas unidades hoteleiras de luxo (InterContinental Cascais-Estoril e do Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness), é possível verificar que ambas se apresentam como unidades de luxo, no entanto, o seu design e arquitetura diferem bastante, no entanto ambos apresentam serviços muito similares em termos de alojamento, assim como, noutros serviços complementares desde a gastronomia, aos eventos e aos Spas.

Capítulo III-Metodologia de investigação

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada nesta investigação, a questão central e os objetivos específicos da dissertação, o modelo conceptual utilizado e a fundamentação das questões para as entrevistas.

De acordo com Fortin (1999), o problema de investigação é uma situação que carece de soluções, soluções essas que podem ser melhoradas ou modificadas, passando pela intervenção e necessidade do investigador em "fornecer conhecimentos úteis à compreensão e ao melhoramento da situação problemática".

No que se refere ao turismo as investigações são muito importantes, sendo o turismo um setor que não é isolado das áreas sociais e económicas e que se encontram em constante evolução. Assim, a investigação em turismo é “a formulação de perguntas, a recolha sistemática de informações para responder a essas perguntas, à organização e na análise de dados com o fim de se obter diretrizes dos comportamentos, relações e tendências que auxiliem o entendimento do sistema, a tomada de decisão ou a construção de previsões segundo o vasto leque de cenários alternativos para o futuro” (Perez, Borrás, Mesanat, & Mira, 2001, p. 4).

3.1. Tipos de investigação.

Finn, Elliott-White e Walton (2000) afirmam que existem dois tipos de investigação, a pura e a aplicada. O primeiro tipo de investigação, também designada por básica ou fundamental, tem como objetivo aprofundar o conhecimento de uma área particular para a vantagem do investigador, através de modelos e molduras teóricas existentes, ou testar estas, confirmando ou rejeitando as suas conclusões. A segunda tem por objetivo a resolução de um problema na prática, isto é, identificar o problema em causa, planear e desenvolver uma investigação, fornecer informação sobre o problema apontando sempre que possível as razões deste acontecer e apresentar soluções.

Jennings (2001) afirma que a recolha de informação pode ter diferentes abordagens. Uma abordagem exploratória, a qual serve para desenvolver uma investigação mais aprofundada sobre o problema. É comum recorrer a informação secundária, observações de especialistas e as suas opiniões. Já a abordagem descritiva tenta responder “O quê” e “Quem?”. Ainda para Jennings (2001), relativamente à

metodologia aplicada na recolha da informação para as diversas abordagens explicadas nos parágrafos anteriores, esta pode ser considerada quantitativa, qualitativa ou mista.

Em primeiro lugar na abordagem quantitativa, segundo Fonseca (2002), citado por Gerhardt & Silveira (2009), os resultados da pesquisa podem ser quantificados, centra-se na objetividade considerando que toda a realidade só pode ser compreendida através de análise de dados conseguidos com instrumentos padronizados e neutros. De acordo com Walle (1997) é aquela abordagem de rigor científico, com procedimentos racionais, suportados por um *design* de investigação preestabelecido, tendo por objetivo a confirmação ou não de determinada teoria.

Para Gerhardt & Silveira (2009) a abordagem qualitativa não se preocupa com representações numéricas, mas sim com o aperfeiçoamento da compreensão, por exemplo, de um grupo social ou organização. Esta abordagem procura centrar-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Assim é possível explicar o porquê das coisas e o que convém ser feito.

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa que conforme os autores Zikmund e Babin (2012, p. 97) é um método de investigação “que inclui os objetivos de marketing através de técnicas que permitem a um investigador dispor de interpretações elaboradas sem depender de medidas numéricas”. Numa forma de pesquisa descritiva procura-se “conhecer e interpretar os factos sem interferir nos mesmos” e “caracteriza-se com o estudo que procura determinar opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas” (Dos Reis, 2010, p. 61). Desta forma, este estudo toma por nome um estudo exploratório com uma abordagem qualitativa.

Assim, para a concretização dos objetivos determinados esta investigação, recorreu-se ao estudo exploratório qualitativo com uso de entrevistas. O autor Dos Reis (2010, p. 82) “a entrevista é um instrumento privilegiado nos estudos descritivos, com uma abordagem qualitativa” onde se deve seguir uma “linha de investigação e não formular questões de uma forma tendenciosa”. Os autores De Ketele e Roegiers (1999, p. 22) definem uma entrevista como “um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas selecionadas cuidadosamente, a fim de obterem informações sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha

de informações”. Para que exista um fio condutor correto para o sucesso da entrevista é necessário ter um plano, e este deve espelhar as informações que se pretendem com cada uma das questões colocadas ao entrevistado (Dos Reis, 2010, p. 82).

Considerando as necessidades de informação pertinentes para o estudo e o tempo para a pesquisa, o tipo de investigação utilizada é a aplicada com necessidades de informação exploratória. Recorrendo ao método de análise qualitativa, efetuada por intermédio de entrevistas estruturadas. O objetivo primário da entrevista exploratória é a possibilidade de comparação com o mesmo conjunto de perguntas e que as diferenças deverão refletir diferenças entre os respondentes e não a diferença nas perguntas.

A característica mais conhecida das entrevistas é o contacto que existe entre o entrevistador e a pessoa que está a ser entrevistada (Coutinho, 2011, p. 101). Assim, nesta dissertação, uma primeira entrevista foi realizada pessoalmente ao Diretor Geral do Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness, Drº Francisco Corrêa de Barros, sendo um dos casos de estudo desta dissertação. Esta entrevista teve como objetivo saber quais as razões que levam o turista a escolher este hotel, traçar o seu perfil e conhecer melhor o hotel e as suas características. Posteriormente, foi realizada uma segunda entrevista também feita pessoalmente ao Diretor Geral do Hotel InterContinental Cascais- Estoril Drº Alejandro Bautista Gomez. Através das respostas obtidas foi também possível traçar o perfil do hóspede, as razões que levam este a escolher o hotel bem como ficar a conhecer as características do hotel. As respostas às duas entrevistas foram dadas entre novembro e janeiro.

3.2. Questão Central e os objetivos específicos da investigação

O Hotel Intercontinental e o Palácio Estoril Golf & Spa Hotel assumem-se como hotéis de luxo oferecendo serviços e produtos personalizados e por possuírem características únicas permitindo captar a atenção dos clientes. Sabe-se ainda que os clientes que procuram este tipo de luxo apresentam necessidades especiais procurando novas experiências e produtos únicos. Partindo deste ponto, na linha do Estoril, é possível verificar, entre várias tipologias de luxo, dois tipos de luxo em hotelaria. Em primeiro lugar o luxo tecnológico como nos é apresentado no Hotel Intercontinental e segundo lugar o luxo tradicional do Palácio Estoril Golf & Spa Hotel. Como tal como podemos saber qual o tipo de luxo mais procurado na linha do Estoril?

Tomando em atenção este fator a questão central deste estudo é:

Qual o luxo mais procurado na linha do Estoril entre o luxo tradicional e o luxo tecnológico.

Ao ser esta uma questão central e geral será necessário definir os objetivos específicos que permitirão obter uma visão mais abrangente e pormenorizada do tema escolhido. Assim, os objetivos específicos são:

- Fazer a distinção do Hotel InterContinental e do Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness;
- Razões que levam os turistas a escolher estes hotéis;
- Traçar o perfil do cliente para saber se será possível que o mesmo hóspede frequente o Hotel InterContinental e o Palácio Estoril Golf & Spa Hotel.

3.5. Modelo Conceptual

A investigação levada por Quivy e Campenhoudt (1998) serviram como base para a presente dissertação. Em conformidade com os dois autores, a metodologia de investigação científica encontra-se dividida em três partes diferentes. Como tal, para a investigação do aluno, foram respeitadas todas as etapas do procedimento científico desenvolvidas por Quivy e Campenhoudt (1998), nomeadamente: Rutura, que visa romper com falsas evidências, construção teórica, definindo o plano a definir, as operações e as consequências da observação. A terceira e última etapa do processo é construído pela verificação onde “uma proposição só tem direito ao estatuto científico na medida em que pode ser verificada pelos factos. (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Seguindo os procedimentos acima apresentados, a primeira etapa, a pergunta de partida, é crucial pois permite um desenvolvimento claro e coerente do trabalho. Assim coloca-se a seguinte pergunta de partida: Qual o luxo mais procurado na linha do Estoril, ou seja, o luxo tradicional e o luxo tecnológico?

A segunda etapa reflete a revisão da literatura, ocorrendo o processo de levantamento e análise do que já foi escrito por outros autores sobre o tema. (Reis, 2010). Esta etapa permite assegurar a qualidade da problematização, fazendo com que haja um conhecimento mais profundo em relação ao problema de investigação escolhido, facilitando a definição de conceitos como: O que é o luxo, as categorias de marcas de

luxo, o comportamento do consumidor das marcas de luxo, o luxo em hotelaria e as suas diferentes manifestações, características de hotéis tecnológicos de luxo e características de hotéis tradicionais de luxo.

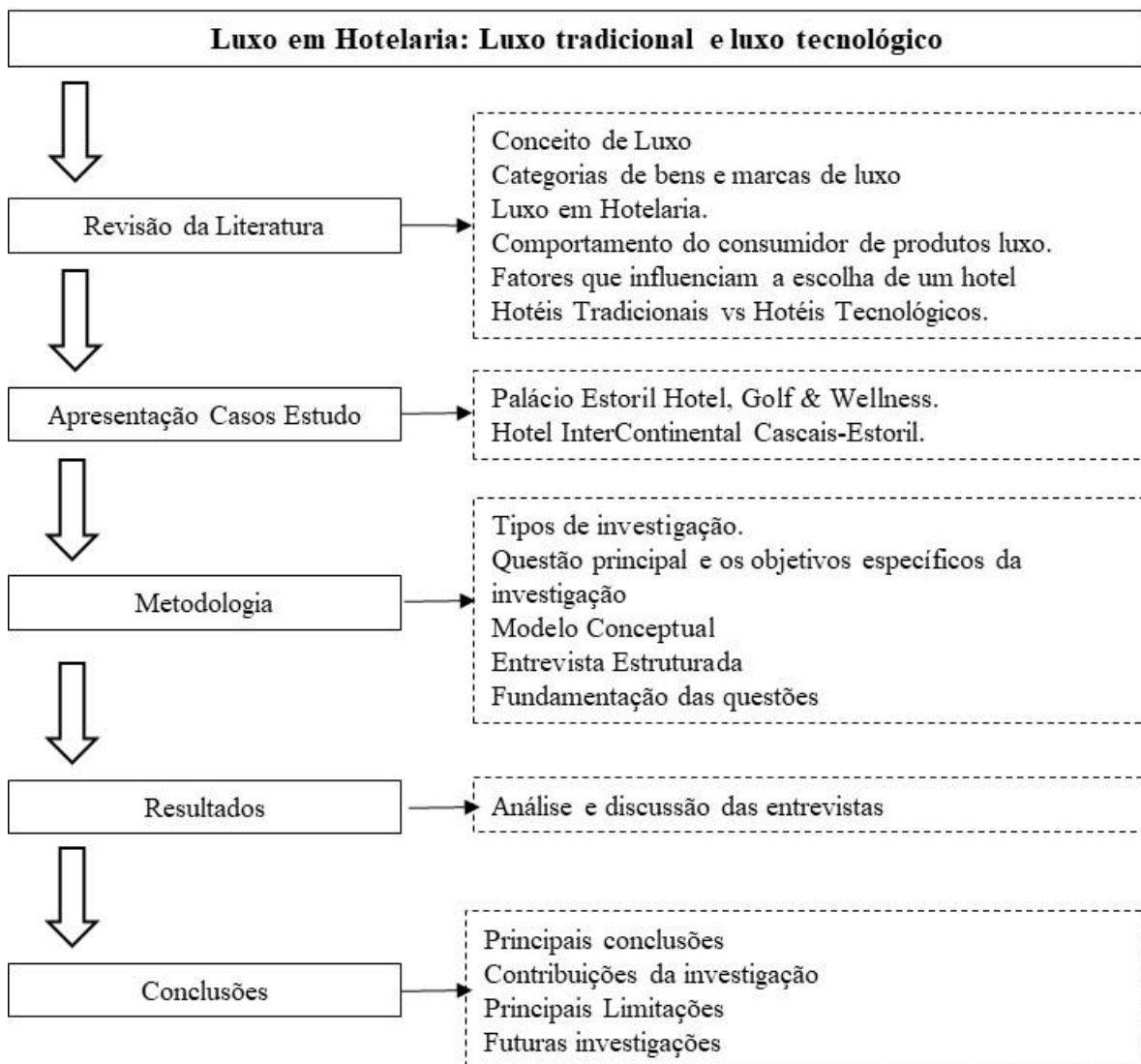
Na construção do modelo de análise, procurou-se fazer a ligação entre a problemática definida e o trabalho a desenvolver, assim iniciou-se, a fase de estabelecimento de objetivos específicos. Desta forma, estabeleceram-se os seguintes objetivos: saber qual o luxo mais procurado na linha do Estoril entre o luxo tecnológico e tradicional, fazer a distinção entre o Hotel InterContinental Cascais-Estoril e o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e traçar o perfil do cliente para saber se será possível que o mesmo hóspede frequente o Hotel InterContinental Cascais-Estoril e o Palácio Estoril Golf & Wellness

De seguida, a observação, abrange todo o conjunto de operações através das quais o modelo de análise é sujeitado ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis (Quivy e Campenhoudt 1998). Assim, como referido anteriormente, foi utilizado o método de análise qualitativa através de entrevistas estruturadas.

As informações obtidas na etapa anterior foram tratadas e analisadas na análise de resultados para que o tema seja estudado de uma forma mais profunda. Para tal, a análise incide sobre os discursos dos entrevistados bem como sobre a revisão da literatura.

A Conclusão é a última fase do procedimento científico. Aqui efetua-se o levantamento dos aspetos chave do procedimento adotado, a tentativa de resposta à pergunta de partida e consequentes objetivos definidos. São ainda apresentados os principais resultados do estudo. A figura seguinte, visa esquematizar o modelo conceptual seguido para a realização da presente investigação.

Figura 6: Modelo Conceptual.



Fonte: Elaboração Própria

Assim, este estudo encontra-se em concordância com as 7 etapas de investigação adaptadas de Quivy e Campenhoudt (1998):

Etapa 1 – Tema de partida: Luxo em Hotelaria: Luxo tradicional e luxo tecnológico.

Etapa 2 – Exploração da literatura do tema; Luxo, Hotelaria e Comportamento do consumidor;

Etapa 3 – Identificação dos objetivos;

Etapa 4 – Construção do modelo de análise: identificação do método de recolha de informações primárias e escolha do processo de amostragem;

Etapa 5 – Realização das entrevistas;

Etapa 6 – Análise dos resultados obtidos;

Etapa 7 – Conclusões, limitação e futuras investigações.

3.5. Entrevista Estruturada

As entrevistas realizadas são estruturadas com questões abertas e fechadas. Nas entrevistas estruturadas, as questões são estandardizadas, pré-estabelecidas e são colocadas na mesma ordem em todas as entrevistas realizadas (Dos Reis, 2010, p. 87; Qu & Dumay, 2011; de Ketele & Roegiers, 1999, p. 21). As entrevistas de respostas fechadas, à dissemelhança das entrevistas de respostas abertas, tratam de verificar, confirmar ou refutar as hipóteses que já estavam determinadas à priori (de Ketele & Roegiers, 1999, p. 21). A entrevista delineada para esta investigação recorreu a questões de resposta aberta na sua grande maioria, tendo algumas questões de resposta fechada. estudo.

Relativamente à formulação das questões para a construção das entrevistas estruturadas, existiu um cuidado de formular questões com evidências em outros trabalhos de investigação assentas na revisão da literatura, resultando assim numa entrevista com sentido lógico para os entrevistados. Importa ainda referir, que houve necessidade de ajustar algumas questões a cada uma das unidades hoteleiras em estudo, considerando as características particulares inerentes às mesmas. As respostas às questões encontram-se, na íntegra, nos apêndices.

3.5.1 Fundamentação das questões.

1ª Questão: Considera o Hotel Palácio/Hotel Intercontinental como uma marca de luxo? Se sim, porquê?

O intuito desta questão é compreender se o Diretor Geral do hotel considera o hotel uma marca de luxo e quais são as razões para tal confirmação. Como refere Botelho (2007, p.17), luxo invoca magnificência, ostentação e lazer. Este está associado a uma enorme qualidade, exclusividade, criatividade e ligação emocional.

2ª Questão: O Hotel Palácio é um hotel mais tradicional com uma forte componente histórica associada ao seu nome. Como definiria o hotel quando comparado com outros Hotéis de luxo na região de cascais?

Através desta questão pretende-se averiguar quais os critérios de diferenciação do Hotel Palácio Estoril quando comparado com outros hotéis de luxo na região de Cascais. Chandon et al. (2015, p.3) afirmam que atributo de luxo já não depende apenas da qualidade e exclusividade do produto, mas também da marca.

3ª Questão: Na sua opinião acha que a história do Hotel é um fator importante na decisão do cliente quando escolhe o estabelecimento hoteleiro?

Com esta questão o tencionasse descobrir se o Hotel Palácio Estoril considera que a história do seu hotel é um fator importante na escolha do estabelecimento hoteleiro. Para Barata (2015, p.13) um hotel tradicional é muitas vezes marcado pela sua história e riqueza cultural, pela sua tradição, ambiente acolhedor e prestação de serviço requintada e luxuosa.

4ª Questão: Existe, no hotel, alguma tradição para mostrar aos clientes a história do hotel?

Nesta questão saberemos quais são alguns dos costumes ou fotografias que o cliente tem à sua disposição para conhecer a história do hotel. Para o autor Pelezzi (2005) os hotéis tradicionais também designados por “*Gran Hotels*” preservam muito as suas histórias e cultura.

5ª Questão: Que características considera mais importantes num hotel de luxo como o Hotel Palácio? Enumere de 1 a 6, considerando 1 o mais importante e 6 menos importante.

- a) Exclusividade
- b) Preço elevado
- c) Associações secundárias com personalidades e eventos
- d) Enorme qualidade
- e) *Staff* altamente treinado
- f) Símbolos e logotipos são *drivers* da marca

Nesta questão foram colocadas diferentes características e esperava-se que fossem enumeradas, por ordem de importância, desde a mais importante para a menos importante. Heine (2012, p.29), afirma que o luxo assenta sobre qualidade excepcional,

preço elevado e raridade, contudo afirma que este também tem que ser sensual, supérfluo e tem que apresentar uma história pessoal

6ª Questão: Os hotéis de luxo tradicionais mantêm-se muito fiéis às suas origens, o hotel ainda mantém alguns dos rituais e costumes de antigamente?

Com a pergunta pretende-se saber qual ou quais dos rituais foram mantidos por parte do hotel. O reconhecimento de um determinado hotel como sendo um edifício histórico, torna-se fundamental na procura de hotéis de luxo e contribui de forma significativa para a singularidade e exclusividade da experiência do cliente. O luxo não é somente percebido pelas instalações e serviços do hotel, mas também pelos aspectos visuais, como o design interior e exterior. Visualmente, a fim de se diferenciar da concorrência, os hotéis de luxo pretendem reflectir originalidade e exclusividade, convertendo os edifícios históricos em hotéis e, portanto, adicionando uma aura de charme e de luxo (Gabriele et al, 2009).

Segundo o *site* da revista Visão é possível verificar que os hotéis tradicionais de luxo se mantêm muito fiéis às suas origens. Alguns dos costumes passam por permitir aos clientes que disfrutam de jantares com música antiga com dança, manter a tradição do chá das cinco e beber *champagne* ao final da tarde.

7ª Questão: Ao ser um hotel de luxo tradicional consegue caracterizar um pouco a arquitetura e decoração do hotel?

Com a sétima questão colocada, pretende-se reforçar a questão anterior, de forma a perceber e conhecer um pouco a arquitetura mais tradicional do Hotel Palácio Estoril.

8ª Questão: Alguns autores defendem que um dos principais objetivos dos hotéis de luxo tradicionais é causar um sentimento de nostalgia. Acha que o hotel Palácio o consegue fazer, se sim de que forma?

O intuito desta questão é saber de que forma é que o hotel consegue criar o sentimento de nostalgia que é tão frequente nos hotéis de luxo tradicionais. Pelezzi (2005) afirma que existem diversas maneiras para recriar este sentimento de nostalgia desde o seu serviço mobília ou história.

9ª Questão: Um dos fatores mais importantes para a escolha do hotel é a localização, esta na sua maioria, caracteriza-se pela reserva e privacidade. Acredita que a localização do hotel Palácio corresponde a esta afirmação.

Com esta pergunta tencionasse ficar a saber se a localização foi um fator importante aquando a construção do hotel e se o mesmo é caracterizado por estes mesmos fatores. Segundo Gabriele et al. (2009, citado por Leal, 2011, p.13) um fator muito importante que leva à escolha de um hotel de luxo é a sua localização.

10ª Questão: Qual ou quais destas categorias acha que o Hotel Palácio se enquadra melhor?

- a) *Available Luxury Products*
- b) *Mid-level Luxury Products*
- c) **Unavailable Luxury Products**

A questão número dez permite ao leitor ficar a saber qual a categoria em que o hotel Palácio se enquadra, considerando, a categorização apresentada por Siying (2014) no qual os bens e marcas de luxo dividem-se em três tipologias diferentes, tendo em consideração o preço, a disponibilidade dos mesmos e o volume de produção. Assim o autor refere que podem ser categorizadas em (1) Available luxury products; (2) Mid-level luxury (Luxo seletivo e (3) Unavailable luxury products (Produtos de luxo inacessíveis)

11ª Questão: Um dos conceitos rivais de luxo é o segmento “premium”, este conseguiu diluir as linhas de separação entre conceitos e competir pelos consumidores. Concorda com esta afirmação?

O intuito desta questão é saber se este segmento consegue ou não competir pelos mesmos clientes que o segmento de luxo. Segundo Kapferer (2010) um produto de marca *premium* é apenas um produto de elevada qualidade, enquanto o luxo está adicionalmente associado à hierarquia social.

12ª Questão: No momento de escolha do hotel quais as motivações principais para a escolha do hotel?

- A- Motivações externas, sociais e interpessoais- *Status*, poder económico, poder social e hierarquia social
- B- Motivações internas, subjetivas e prudentes- Satisfação de necessidades, emoções ou estado de espírito

Nesta questão ficam-se a conhecer as motivações para a escolha do Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e do Hotel InterContinental Cascais-Estoril.

Amatulli e Guido (2011) declaram nos seus textos que existem dois tipos de motivações para a escolha do hotel, nomeadamente motivações externas e internas. Também os autores Kapferer e Bastien (2009) argumentam, de uma maneira simplista, que a compra de bens de luxo assenta em duas formas (1) luxo para a própria pessoa e (2) luxo para os outros, mostrando assim o seu poder.

13ª Questão: O luxo em hotelaria está fortemente associado à hierarquia social, acredita este é um fator decisivo na escolha do hotel? Isto devido à enorme história e prestígio do hotel?

Com esta questão colocada pretende-se saber se a hierarquia social e o *status* são fatores importantes para a escolha do hotel.

Kapferer e Bastien (2009) de uma maneira simplista afirmam que a compra de bens de luxo assenta em duas formas (1) luxo para a própria pessoa e (2) luxo para os outros, mostrando assim o seu poder.

14ª Questão: No mercado de luxo existem diferentes tipos de consumidores, segundo o posicionamento do hotel Palácio/ Hotel InterContinental qual ou quais destes são o público-alvo?

- A- *Luxury aspirers*
- B- *Luxury cocooners*
- C- *Butterflies*
- D- *X-fluents*
- E- *Temperate pragmatics*

O intuito desta questão é saber qual o tipo de consumidor existente no hotel.

Danziger (2011, p. 137, citado por Almeida 2014) afirma que existem cinco tipos de consumidores, nomeadamente, *luxury aspirers*, *luxury cocooners*, *butterflies*, *x-fluents* e *temperate pragamtics*.

15ª Questão: Que tipo de *amenities* existem atualmente nos quartos?

Com a décima quinta questão é possível ficar a saber quais os *amenities* existentes no hotel. Bernstein (1999, p.53), afirma que o luxo em hotelaria assenta sobre a disposição dos itens e *amenities* oferecidos aos clientes.

16ª Questão: Existe, ainda, algum tipo de *amenity* que era utilizado na altura em que o hotel Palácio foi construído?

É possível com esta questão ficar a saber se ainda existe algum tipo de *amenity* antigo para mostrar aos clientes. Devis (2013, p.01) defende que os *amenities* continuam a ser essenciais para uma experiência de luxo.

17ª: Questão- Existem autores que defendem a ideia de haver um *high staff-to-ratio* elevado para que continue a haver um grau de intimidade entre hóspede e pessoal do hotel, contudo outros autores afirmam que o luxo assenta sobre menos mão-de-obra e mais automatização. Qual a sua opinião sobre este assunto.

Com esta questão ficamos a saber a opinião do Diretor Geral do Hotel Palácio sobre a importância do número de *staff* existente num hotel. Harkison (2017) defende que o importante na hotelaria de luxo assenta sobre o *staff* e não sobre o produto ou bens que o hotel tem para oferecer.

18ª Questão: Os hotéis de luxo foram edificados para criar uma experiência de sonho e que permita satisfazer as necessidades do hóspede. De que maneira consegue o hotel Palácio diferenciar-se do Hotel InterContinental?

O intuito desta questão é ficar a saber como é criada a experiência de sonho no hotel Palácio. Gabriele et al. (2009) afirmam que devem ser criadas experiências de luxo por parte dos hotéis para satisfazer as suas necessidades.

19ª Questão: Como defendem certos autores, os clientes procuram hotéis de luxo onde possam provar os pratos locais. O Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness/ Hotel InterContinental Cascais-Estoril dispõe destes mesmos pratos?

Através desta questão pretende-se averiguar que tipos de pratos existem no Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness. Al-Alak (2011, p.10) menciona que um dos fatores mais importantes e que mais procuram nos hotéis de luxo qualidade da comida e bebida.

20ª Questão: Concorda que o luxo é composto três níveis: Inacessível, intermediário e acessível.

Com esta questão sabe-se a opinião do Diretor Geral sobre os três níveis que constituem o luxo.

Os autores Barnier, Falcy & Valette-Florence (2012) afirmam que o luxo é composto por: Inacessível, intermediário e acessível.

21ª Questão: Quais destes itens considera mais importante para hóspede?

- a) **Golf**
- b) **História pessoal e supérflua**
- c) **Decoração sensual e estética**
- d) **Herança antiga**
- e) **Dimensão dos quartos**
- f) **Mobília antiga**

O intuito desta questão é ficar a saber, perspetiva do diretor do hotel, qual o item mais importante para o hóspede.

Gomes, Salazar & Leite (2017) valorizam itens como: a arquitetura interna e a decoração, o *layout*, os móveis e equipamentos.

22ª Questão: Qual a faixa etária dos hóspedes do hotel?

Com esta questão é possível ficar a saber o intervalo de idades das pessoas que visitam o hotel.

Lussan (2011), afirma que no passado os hotéis concentravam-se principalmente na atração *de Baby Boomers*, mas agora as Gerações X e Y têm mais oportunidades de viajar do que nunca.

23ª Questão: Qual a taxa de ocupação anual do hotel?

O intuito desta pergunta é ficar a saber a taxa de ocupação anual do Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness para depois ser comparada com a taxa de ocupação do Hotel Intercontinental.

24ª Questão: Que tipo de turismo pretende o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness receber?

Com esta questão é possível averiguar qual o tipo de turismo que o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness pretende receber.

25ª Questão: Quando comparado com outros hotéis da região, poderíamos afirmar que este hotel, é um hotel de luxo, mas com uma mais vertente tecnológica?

Através desta questão é possível conhecer a opinião do Diretor Geral do hotel InterContinental sobre a vertente tecnológica do hotel.

Oliveira (2016), defende que a arquitetura presente é marcada pela inovação e modernidade conseguida também através de mobília e luzes contemporâneas.

26ª Questão: O mercado do luxo é um mercado muito especial e distinto. Quais considera que sejam as três principais características que diferenciam uma marca de luxo no mercado da hotelaria?

O intuito desta questão é descobrir quais as características principais, para o Diretor Geral, que diferenciam uma marca de luxo, hotel InterContinental, no mercado hoteleiro.

Para os autores Godey et al., 2012; Kapferer, (2014), o luxo moderno valoriza ainda a habilidade e a qualidade do trabalho artesanal, contudo num tom mais moderado que no passado.

27ª Questão: Porquê ou como define essas características?

Com a questão apresentada verificamos como o Diretor Geral do InterContinental define as características apresentadas na questão vinte e seis

28ª Questão: Na sua opinião quais são as características de um consumidor de hotelaria de luxo?

Com esta pergunta ficamos a conhecer as algumas das características do consumidor de luxo.

Solomon (2012, p.7, citado por Carreira 2016), “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

29ª Questão: Quais destas características considera mais importantes num hotel de luxo como o Intercontinental? Enumere de 1 a 7, considerando 1 o mais importante e 7 menos importante.

- a) Exclusividade
- b) Preço elevado
- c) Associações secundárias com personalidades e eventos
- d) Criatividade
- e) Manter uma imagem *premium*
- f) Criação de associações de marcas intangíveis

g) Distribuição controlada

Nesta questão foram colocadas diferentes características e esperava-se que fossem enumeradas, por ordem de importância, desde a mais importante para a menos importante.

Como refere Botelho (2007, p.17), luxo invoca magnificência, ostentação e lazer. Este está associado a uma enorme qualidade, exclusividade, criatividade e ligação emocional.

30ª Questão: Acredita que as novas tecnologias vieram permitir um serviço mais personalizado ao cliente?

O objetivo desta questão é ficar a saber se as novas tecnologias na hotelaria vieram melhorar o serviço ao cliente.

Talwar (2012), defende que cada vez mais os hotéis vão procurar novas tecnologias aumentando a eficácia, personalizar a experiência do cliente assim melhorando-a.

31ª Questão: Atualmente as marcas concentram os esforços de *brand building* em atributos como a arte, o *design* e aspetos culturais mais modernos e contemporâneos acredita que o Hotel InterContinental também o faça?

Nesta questão pretende-se saber se os esforços do Hotel InterContinental são direcionados para estes atributos ou se existem outros.

Atualmente as marcas concentram os esforços de *brand building* em atributos como a arte, o design e aspetos culturais. Godey et al., 2012; Kapferer, 2014

32ª Questão: Os hotéis de luxo foram edificados para criar uma experiência de sonho e que permita satisfazer as necessidades do hóspede. De que maneira consegue o hotel InterContinental diferenciar-se do Hotel Palácio?

Com a questão apresentada tenciona-se saber de que maneira consegue o hotel InterContinental diferenciar-se do do Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness em relação à satisfação de necessidades do cliente.

Talbott 2004 (citado por Chu, 2014, p.10) afirma que existem alguns fatores chave para uma experiência de luxo entre eles o estilo do hotel, conforto, serviço e *pampering*.

33ª Questão: Qual destes itens considera mais importante para hóspede?

- a) **Enorme qualidade**
- b) **Exclusividade**
- c) **Criatividade**
- d) **Ligação emocional perante a marca**
- e) **Staff altamente treinado**

O intuito desta questão é ficar a saber, perspetiva do diretor do hotel, qual o item mais importante para o hóspede.

Para Harkison (2017, p.60), o mais importante é o *staff* do hotel pois estes garantem que todo o serviço corra da melhor maneira.

34ª Questão: Acha que o luxo e a tecnologia têm um grande impacto na experiência do cliente?

O intuito desta questão é saber a opinião do diretor do Hotel InterContinental sobre o impacto da tecnologia na experiência de luxo do hóspede.

Singh & Kasavana (2005) afirmam que a tecnologia é um determinante crítico para a satisfação dos hóspedes do hotel.

35ª Questão: Para além dos *amenities* tradicionais que tipo de outros *amenities* tecnológicos tem o hotel disponível para o cliente?

Com esta questão apresentada é possível ficar a conhecer alguns dos *amenities* tecnológicos existentes no hotel para o cliente.

Cobanoglu, Berezina, Kasavana, & Erdem (2011) afirmam que a tecnologia pode melhorar a experiência do hóspede e é um fator substancial que afeta a satisfação do hóspede.

36ª Questão: Considera que a tecnologia disponível no hotel InterContinental tem um impacto na decisão do cliente ao escolher um hotel?

O objetivo desta questão é conhecer o impacto que a tecnologia presente no hotel influencia o cliente no momento de escolha do estabelecimento hoteleiro.

O *Guest Empowerment Technology* (GET) é uma tecnologia projetada para oferecer aos hóspedes do hotel um controle mais pessoal sobre sua estadia (Van Hoof, Verbeeten, & Combrink, 1996).

37ª Questão: O que é que os clientes têm à sua disposição a nível tecnológico e *gadgets*?

Com a questão apresentada é possível conhecer o que existe no hotel a nível tecnológico.

De acordo com Talwar (2012), fim de melhorar a experiência dos hóspedes, alguns *amenities* tecnológicos estão a ser testados e introduzidos em alguns hotéis em todo o mundo.

38ª Questão: Os clientes têm procurado novas experiências a nível tecnológico, mas também em termos de inovação?

O intuito desta questão é ficar a conhecer as novas experiências a nível tecnológico que os clientes procuram.

Para a agência Financeira (2010, citado por Leal, 2011, p.13) um hotel de luxo distingue-se dos restantes pelos seus serviços tais como: banhos de vinho, puxadores de ouro, máscaras de caviar para a pele, aulas de cozinha gourmet.

No seguimento das questões utilizadas para as entrevistas com os diretores gerais dos hotéis é imperativo ficar a conhecer as cadeias hoteleiras em estudo, como tal, os sub-capítulos seguintes contêm a história de ambos os hotéis bem como a descrição dos hotéis a nível de infraestruturas e serviços.

Capítulo IV-Análise e Discussão dos Resultados.

Passamos à análise das entrevistas realizadas aos representantes das unidades hoteleiras em estudo, nomeadamente o Dr. Francisco Corrêa de Barros, Diretor Geral do Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e o Dr. Alejandro Buatista Gomez, Diretor Geral do Hotel InterContinental Cascais-Estoril.

No que se refere ao envolvimento das duas unidades hoteleiras em estudo podemos constatar que ambas estiveram envolvidas. É de salientar a visita às duas galerias existentes no Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness bem como o conhecimento de todo o hotel e da sua história através da visualização de fotografias, quadros e antigos álbuns. Ambos os diretores responderam às questões de uma forma concisa, fazendo com que seja possível traçar o perfil do cliente do Palácio Estoril hotel e do hotel InterContinental, fazer a distinção entre estas duas unidades hoteleiras e ficar a conhecer as razões que levam os clientes a escolher os hotéis.

Quando questionados se os ambos os hotéis são considerados uma marca de luxo, ambos responderam que sim. No caso do Diretor Geral Francisco Corrêa de Barros este afirmou que considera uma marca de luxo sendo conhecida e reconhecida tanto nacionalmente como internacionalmente, assegurando que se trata de um hotel com oitenta e oito anos de história muito concentrada em luxo para o cliente. No caso do Diretor Geral Alejandro Bautista Gomez é possível verificar que também considerou uma marca de luxo desde o nascimento do hotel InterContinental Cascais-Estoril sendo uma marca de *affordable luxury*. Tal como Chandon (2015, p.3) afirmam que atributo de luxo já não depende apenas da qualidade e exclusividade do produto, mas também da marca.

A questão seguinte colocada ao Dr. Francisco Corrêa de Barros assentava sobre o posicionamento do hotel quando comparado com outros hotéis de luxo na região de Cascais. Na sua resposta, tal como Barata (2015, p.13) defende que um hotel tradicional é muitas vezes marcado pela sua história e riqueza cultural, pela sua tradição, ambiente acolhedor e prestação de serviço requintada e luxuosa, afirmou que o Palácio Estoril hotel é um hotel de luxo tradicional passando a ser um hotel histórico por acolher, durante a segunda guerra mundial, espiões, generais e famílias reais que vinham para Portugal e

ficavam no hotel. Assim este estabelecimento hoteleiro utiliza esta história para se definir e diferenciar.

De seguida foi colocada a questão se a história do Palácio Estoril hotel é um fator importante na decisão do cliente quando escolhe o estabelecimento hoteleiro. A resposta foi sim, dado que este hotel utiliza, principalmente, a história como um fator de referência sendo reconhecido a nível nacional e internacional. Segundo Gabriele et al. (2009, citado por Leal, 2011, p.13) um hotel sendo um edifício histórico torna-se fundamental na procura de hotéis de luxo e contribui de forma significativa para a singularidade e exclusividade da experiência do cliente.

A quarta questão assentava sobre a existência de alguma tradição para mostrar aos clientes a história do hotel. Segundo o *site* da revista Visão, os hotéis de luxo tradicionais devem preservar a sua história e mostrá-la ao hóspede através de fotografias e quadros. Em conformidade com a revista o Dr. Corrêa de Barros afirmou que sim, existem inúmeras fotografias com reis e princesas, quadros e álbuns antigos para mostrar os clientes, livros de honra e duas galerias. Uma apenas com documentos e fotografias de famílias reais denominada *Royal portrait gallery* e uma outra denominada galeria do fundador em homenagem a Fausto Figueiredo.

A pergunta seguinte pedia para o diretor do Palácio Estoril hotel enumerar, de um a seis, as características que considerava mais importantes no hotel. Heine (2012, p.29), afirma que o luxo assenta sobre qualidade excepcional, preço elevado e raridade, contudo afirma que este também tem que ser sensual, supérfluo e tem que apresentar uma história pessoal. Na sua resposta considerou exclusividade a característica mais importante (1), de seguida preço elevado (2), enorme qualidade (3), *staff* altamente treinado (4), símbolos e logotipos são *drivers* da imagem (5) e por últimas associações secundárias com personalidades e eventos (6).

Na sexta questão questionava-se se ainda existem alguns rituais e costumes de antigamente. Para a revista Visão é necessário manter alguns dos costumes do passado como o chá das cinco, beber *champagne* ao final da tarde e jantares com música antiga. O Dr. Francisco Corrêa de Barros afirmou que o hotel ainda mantém o chá da tarde, serviço de portaria separado, utilização de fardas e uniformes antigos, uniformes diurnos e noturnos, utilização de *smoking* preto à noite e mantiveram o branco e o classicismo.

Foi depois colocada uma questão sobre a arquitetura e decoração do Palácio Estoril hotel, que segundo a revista Visão, a arquitetura utilizada em hotéis de luxo tradicionais é fortemente caracterizada pela existência de grandes salas, colunas de mármore, vitrais, lustres, a mobília com veludo, cadeirões e fotografias de reis e monarcas. Da resposta do diretor do Palácio Estoril hotel salienta-se a utilização de materiais nobres para a mobília como cadeiras de veludo e toalhas de mesa, utilização do prateado para a louça de mesa, a existência de três salões de arquitetura e estilo europeu, a utilização da cor branca no hotel, colunas de mármore, vitrais e cadeirões.

A oitava questão colocada assentava sobre o sentimento de nostalgia que os hotéis de luxo tradicionais podem causar e de que maneira consegue o Palácio Estoril hotel fazê-lo. O hotel utiliza a mobília, a decoração e a história de todo o hotel para recriar um ambiente de nostalgia, não restaurando os materiais, mas sim arranjá-los de forma elegante. É um hotel com um serviço que já não existe (um serviço de uma era passada). Também a existência de costumes antigos permite um sentimento de nostalgia aos clientes. Pelezzi (2005) no seu estudo afirma que o objetivo da decoração é atingir um efeito antigo, não restaurando os materiais, mas sim arranjá-los de forma elegante.

A questão seguinte era comum aos dois estabelecimentos hoteleiros assentando sobre a localização do hotel. Na maioria dos hotéis de luxo a sua localização caracteriza-se pela reserva e privacidade. Gabriele, 2009 (citado por Leal, 2011, p.13), portanto o intuito é ficar a saber se a localização do Palácio Estoril hotel e do Hotel InterContinental correspondem a esta afirmação. No caso do Palácio Estoril hotel, sim corresponde, dado que o hotel é detentor de todas as ruas e terrenos à sua volta permitindo assim uma maior privacidade. Para além da privacidade, o Palácio Estoril hotel foi construído perpendicularmente ao mar fazendo com que muitos dos quartos tenham vista-mar dos dois lados.

No caso do Hotel InterContinental não corresponde à afirmação dado que se situa numa zona com algum movimento, não estando localizado em nenhuma rua particular e por isso a reserva e privacidade são menores. Contudo o hotel utiliza um fator diferente sendo este a sua localização privilegiada em cima do mar e da praia.

Foi, de seguida, colocada uma questão sobre a categoria que tanto o Palácio Estoril hotel e o Hotel InterContinental se enquadram. Para Siying (2014) as marcas de luxo podem ser divididas por três tipologias: *Available luxury products*, *mid-level luxury products* e *unavailable luxury products*. O Palácio Estoril hotel escolheu a categoria *available luxury products* enquanto o Hotel InterContinental escolheu *mid-level luxury products*. Em primeiro lugar o Palácio Estoril hotel afirmou que se enquadrava nesta categoria pois pretende que toda a gente com poder monetário possa utilizar este serviço de luxo. Em segundo lugar o Hotel InterContinental pretende que a sua procura seja mais reduzida e por isso restringindo um pouco a sua oferta a alguns e não a todos com elevado poder monetário.

Na questão seguinte falou-se sobre um dos conceitos rivais do luxo sendo ele o “*premium*” e que ao longo do tempo este conceito tem vindo a competir pelos mesmos consumidores que o segmento de luxo e que tem vindo a diluir as linhas de separação entre conceitos (Cailleux, Mignot & Kapferer, 2009). Tentou-se então saber se os diretores gerais do Palácio Estoril hotel e InterContinental concordavam com esta afirmação. Por um lado, o Dr. Corrêa de Barros afirmou que sim concorda com a afirmação, mas ainda existe alguma distinção. Por outro lado, o Dr. Alejandro Bautista Gomez afirmou que esta afirmação era falsa dado que *premium* são todos os hotéis com um serviço acima da média, mas muito poucos são luxo.

Mais uma questão comum às cadeias hoteleiras assentava sobre as motivações principais para a escolha do hotel. Husic e Cicic (2009) definem que os consumidores, independentemente do ambiente se comportam de modo semelhante adquirindo bens para autossatisfação e para *status* social. Aqui a resposta foi unânime, contudo não corresponde à definição dos autores porque no caso destes hotéis a motivação é apenas externa. Ambos os diretores afirmaram que as motivações externas, sociais e interpessoais-Status, poder económico, poder social e hierarquia social eram as principais motivações para a escolha do hotel. Assim é possível verificar que os clientes continuam a dar uma enorme importância à imagem que transmitem.

Depois foi colocada uma questão ao Diretor Geral do Palácio Estoril hotel sobre o luxo em hotelaria estar fortemente associado à hierarquia social e pretendia-se que este fala-se um pouco sobre este tema. Os autores Kapferer e Bastien (2009) argumentam, de

uma maneira simplista, que a compra de bens de luxo assenta em duas formas (1) luxo para a própria pessoa e (2) luxo para os outros, mostrando assim o seu poder.

Na opinião do Dr. Corrêa de Barros afirma que a hierarquia social, é, sem dúvida alguma, o fator mais decisivo para a escolha do hotel. Esta resposta vai em conformidade com a resposta à questão anterior onde as motivações externas são as principais motivações para a escolha do hotel.

Na questão seguinte pedia-se aos diretores das unidades hoteleiras em estudo, sendo esta questão comum às duas, que escolhessem o tipo de consumidores presentes nos seus hotéis. Aqui a resposta foi igual nos dois hotéis onde ambos responderam *X-fluents*, correspondendo a um segmento que vive o luxo ao máximo, caracterizado por pessoas com elevado poder de aquisição que apenas têm o melhor Danziger (2011, p. 137, citado por Almeida 2014). Com esta resposta é possível verificar que ambos consideram que nos seus hotéis acolhem as pessoas com elevado poder monetário e que tencionam gastar o seu rendimento em experiências de luxo e que estes hotéis não estão disponíveis para toda a gente.

De seguida foi colocada a questão, ao Dr. Corrêa de Barros, se ainda existiam no hotel algum *amenity* que era utilizado na altura em que o Palácio Estoril hotel foi construído. Para infelicidade deste diretor já não existe nenhum *amenity* dessa altura. Ainda em conformidade com a questão anterior perguntou-se então que tipo de *amenities* existiam atualmente nos quartos. Bernstein (1999, p.53), afirma que o luxo em hotelaria assenta sobre a disposição dos itens e *amenities* oferecidos aos clientes.

Foi possível verificar, através de uma visita, a existência de minibar, tocas de banho, robe de banho luxuoso, secador, comodidades de engomadaria, produtos de banho e limpeza vendidos apenas no hotel e uma marca internacional e de elevado prestígio, *wi-fi*, serviço de *shutdown*, almofada de penas, cofre, televisão de ecrã plano, chinelos, banheira, telefone, aquecimento, secretária e bidé.

A questão seguinte, era mais uma vez comum às duas unidades hoteleiras, assentando sobre se um *high staff-to-ratio* elevado era benéfico para o serviço ou se menor número de *staff* e mais automatização era melhor. Scott, Laws & Boksberger (2009) afirmam que a interação entre o *staff* e o cliente é mais importante que o produto que o hotel oferece e que deve haver um maior ênfase na criação de uma experiência em

que o hóspede participa ativamente ao invés de ser meramente um observador submisso. Aqui as respostas foram bastante idênticas para ambos os diretores, afirmando que tem sempre que existir um número mínimo de *staff* para que o serviço seja eficaz mas por outro lado onde o cliente não vê apostar na automatização. É essencial para ambos os hotéis no momento do check-in e no acompanhamento até ao quarto um *staff* altamente treinado para que o serviço seja personalizado e de excelência.

Foi depois colocada uma questão a capacidade de diferenciação entre o Palácio Estoril hotel e o hotel InterContinental relativamente à satisfação de necessidades dos clientes bem como na criação de uma experiência de sonho. O diretor Francisco Corrêa de Barros afirmou se a o Palácio Estoril hotel consegue a sua distinção através de um serviço que não existe em mais nenhum lado a não ser naquele hotel, através de um serviço de alta qualidade e através da sua história e prestígio internacional. Barata (2015, p.13) defende que um hotel tradicional é marcado pela sua história e riqueza cultural, pela sua tradição, ambiente acolhedor e prestação de serviço requintada e luxuosa.

Depois o aluno questionou tanto o Dr. Corrêa de Barros como o Dr. Alejandro Gomez sobre o tipo de cozinha e tipos de pratos existentes nos hotéis dado que os clientes procuram num hotel de luxo pratos locais. Al-Alak (2011, p.10) menciona que um dos fatores mais importantes e que mais procuram nos hotéis de luxo qualidade da comida e bebida. Em ambos os estabelecimentos hoteleiros, fazem parte da sua essência, mostrar a gastronomia do país onde está localizado. Com isto é possível verificar em cada cozinha pratos de marisco, carnes fumadas e peixe sempre inspirados na gastronomia de Cascais.

De seguida foi colocada a questão sobre a constituição do luxo por três níveis, nomeadamente, inacessível, intermediário e acessível (Barnier, Falcy & Valette-Florence (2012)) O diretor do Palácio Estoril hotel afirmou que apenas com a conjugação destes três níveis se cria a experiência de luxo onde nem todos têm acesso.

Ao questionar o Dr. Corrêa de Barros sobre o item mais importante para o hóspede, entre inúmeros itens, este respondeu história pessoal e supérflua. Com esta resposta verificamos a importância dada pelo cliente a toda a história do hotel. Gomes, Salazar & Leite (2017) valorizam itens como: a arquitetura interna e a decoração, o *layout*, os móveis e equipamentos, logo os hóspedes do Palácio Estoril hotel não tanto estes itens como a história pessoal e supérflua do hotel.

A questão colocada de seguida assentava sobre a faixa etária dos hóspedes tanto no Palácio Estoril hotel como no hotel InterContinental. No caso do Palácio Estoril hotel verificou-se uma faixa etária entre os trinta e cinco e os sessenta anos, no hotel InterContinental verificou-se uma faixa etária entre os quarenta e os cinquenta e cinco. Com estas respostas é possível verificar que ambos os estabelecimentos não recebem nem estão direcionados para clientes mais jovens como *millenials* estando mais concentrados em clientes mais velhos.

De seguida, também comum aos dois estabelecimentos hoteleiros, foi colocada a questão da taxa de ocupação anual dos hotéis. No hotel InterContinental a taxa de ocupação era de 72% sendo maior que a taxa de ocupação do hotel Palácio de 60%. O Palácio Estoril hotel, Golf & Wellness verificou no ano de 2018 a taxa de ocupação mais elevada dos últimos anos.

Foi posteriormente colocada uma questão ao diretor do Palácio Estoril hotel, Golf & Wellness sobre o tipo de turismo que o hotel pretende receber, a sua resposta assentava sobre turismo de golf, aproveitando assim os campos de golf existentes para atração de mais pessoas, lazer e negócios

Foi depois colocada a questão, se o hotel InterContinental era um hotel de luxo, mas com uma vertente mais tecnológica. A resposta foi um claro sim, dado que este hotel é muito mais recente que os outros hotéis na região de Cascais, sendo de 2014, as existências de sistemas como o cartão eletrónico para aceder aos espaços do hotel permitem uma vertente mais tecnológica bem como a decoração e existência de um produto mais tecnológico permitem um luxo, mas tecnológico. Oliveira (2016), defende que a arquitetura presente em hotéis de luxo mais tecnológicos é marcada pela inovação e modernidade conseguida também através de mobília e luzes contemporâneas.

Após esta questão foi feita outra, ao diretor do hotel InterContinental, sobre o mercado de luxo e quais considera que sejam as três principais características de diferenciam este hotel do Palácio Estoril hotel, Golf & Wellness. A resposta do doutor Alejandro assentou sobre *boutique*, *brand* e produto moderno. Ao ser um hotel mais recente apresenta um produto contemporâneo e ao ser uma marca conhecida utiliza o nome InterContinental e o grupo para se diferenciar. Chandon (2015, p.3) “o luxo é criado pelas marcas e as marcas de luxo não são simplesmente marcas que vendem bens de luxo.

Estas marcas vendem o sonho com o nome e o mundo que simbolizam”. Em continuação da questão anterior o aluno fez a pergunta de como define aquelas três características. A resposta assentou sobre um produto totalmente moderno estando à frente do oceano Atlântico, a existência do grupo InterContinental como *brand* permite um maior prestígio e ao ser um hotel mais pequeno consegue um serviço mais personalizado.

Foi depois colocada uma questão ao Dr. Alejandro Bautista sobre as características de um consumidor de luxo. Um consumidor de luxo não só em hotelaria mas em geral procura um serviço de excelência e experiências. Para Anthonisz (2014, p. 357) o cliente representa o ponto mais importante e para tal é indispensável que sejam criados novos produtos bem como uma inovação nos bens já existentes.

Posteriormente foi pedido ao diretor do InterContinental que enumerasse de um a sete as características mais importantes para o hotel. Em primeiro lugar a criatividade, em segundo lugar exclusividade, terceiro manter imagem premium, quarto distribuição controlada, quinto preço elevado, sexto associações secundárias com personalidades e eventos e sétima a criação de associações de marcas intangíveis. Através desta resposta verificamos que o hotel considera a criatividade a característica mais importante sendo através desta uma maneira de diferenciação entre outros hotéis. Como refere Botelho (2007, p.17), luxo invoca magnificência, ostentação e lazer. Este está associado a uma enorme qualidade, exclusividade, criatividade e ligação emocional.

A resposta dada pelo hotel InterContinental é diferente da resposta do Palácio Estoril hotel, Golf & Wellness dado que a característica mais importante para o hotel Palácio e a exclusividade enquanto para o hotel InterContinental é a criatividade. Ambos os estabelecimentos por outro lado não consideram, de todo, importante fazer associações secundárias com personalidades e eventos.

De seguida foi feita a questão sobre se as novas tecnologias vieram permitir um serviço mais personalizado ao cliente. Talwar (2012), defende que cada vez mais os hotéis vão procurar novas tecnologias aumentando a eficácia, personalizar a experiência do cliente assim melhorando-a. A resposta do diretor do hotel InterContinental foi um sim, estando também em concordância com o autor referido, contudo o hotel ainda está longe

do que a tecnologia permite. A difícil implementação de forma transversal de certas tecnologias e o pouco financiamento constituem entraves para o maior desenvolvimento.

A questão seguinte assenta sobre atributos que as marcas consideram importantes para o cliente como a arte, design e aspetos culturais Godey et al., 2012; Kapferer, 2014. O aluno tentava saber se o hotel InterContinental também considera estes atributos ou se existem outros. Na resposta sim o hotel concentra os seus esforços nestes atributos, estando, portanto em de acordo com os autores, contudo existem mais. Para este estabelecimento hoteleiro o serviço de *concierge* é essencial para a boa experiência do cliente.

Depois foi feita uma questão sobre a capacidade de satisfação das necessidades dos clientes e criação de uma experiência de luxo e de que forma consegue o hotel InterContinental diferenciar-se do Hotel Palácio. Talbott 2004 (citado por Chu, 2014, p.10) afirma que existem alguns fatores chave para uma experiência de luxo entre eles o estilo do hotel, conforto, serviço e *pampering*. Contudo nem no hotel InterContinental nem no Palácio Estoril hotel se utilizam estes fatores para a criação de experiência de luxo. No hotel InterContinental utilizam-se diversos softwares para recolher o máximo de informação do cliente antes da chegada ao hotel. Assim é possível criar um plano para este cliente se tiver necessidades especiais ou se tiver algum costume como praticar desporto.

Nesta questão verificamos uma grande divergência entre a maneira de diferenciação entre os hotéis InterContinental e Palácio Estoril. Por um lado, o hotel InterContinental utiliza a tecnologia para diferenciação enquanto o Palácio Estoril hotel utiliza a sua história, prestígio e serviço único para se diferenciar.

Seguidamente pediu-se ao Dr. Alejandro Bautista que escolhesse o item mais importante para o hóspede. O diretor escolheu a hipótese (e) *staff* altamente treinado. Esta resposta coincide com o que declarou Harkison (2017, p.60) sobre o *staff* do hotel, afirmando que estes garantem que todo o serviço corra da melhor maneira sendo essenciais num hotel de luxo. Também aqui se verifica a grande diferença entre o hotel InterContinental e o Palácio Estoril hotel, por um lado o *staff* altamente treinado por outro a história pessoal e supérflua respetivamente.

Continuamente o aluno fez uma questão sobre a tecnologia na hotelaria e se esta tem um grande impacto na experiência do cliente. A resposta foi sim, sem dúvida que a tecnologia é um fator muito importante. Singh & Kasavana (2005) afirmam que a tecnologia é um determinante crítico para a satisfação dos hóspedes do hotel. Em conformidade com a questão anterior foi feita outra pergunta sobre a tecnologia existente no hotel InterContinental e esta tem um papel importante na escolha do cliente. O Dr. Alejandro Bautista afirmou que sim.

De seguida foi feita uma questão sobre os *amenities* tecnológicos existentes no hotel InterContinental e que tipos de *amenities* tecnológicos existem no hotel. Da resposta salienta-se telefone IP, cartão eletrónico, televisão de ecrã plano, iluminação inteligente, base de ligação para *smartphone* e canais *pay-per-view*.

Nas duas últimas questões pretendeu-se saber o que é que os clientes têm à sua disposição a nível tecnológico e *gadgets* dado que estes são importantes para a experiência do cliente. Para autores como Brandão (2016) e Oliveira (2016) os hotéis de luxo tecnológicos caracterizam-se um pouco pela pouca mão-de-obra, pela presença de ecrãs multimédia no *lobby* do hotel, ótimo *wi-fi*, zonas de relaxamento e *spa*, aplicação do hotel, pelas luzes e decoração contemporânea.

Os hóspedes do hotel InterContinental têm à sua disposição um excelente *wi-fi*, um cartão eletrónico que permite acesso a todas as zonas do hotel, diversas entradas *usb* para *smartphone*, ginásio, *spa* e tratamentos de beleza. Salienta-se ainda, segundo o Dr. Alejandro Bautista, que o mecanismo dos elevadores e os materiais utilizados são únicos em Portugal não havendo mais nenhum hotel com estes materiais.

Por último, foi colocada a questão se os clientes têm procurado novas experiências a nível tecnológico e em termos de inovação. A resposta do diretor do hotel InterContinental assentou sobre a procura de produtos novos e modernos e de hotéis mais tecnológicos. Hotéis onde os hóspedes podem controlar toda a sua estadia através do seu telemóvel, desde a escolha do quarto, a seleção da intensidade da luz no quarto, a capacidade de subir ou descer as persianas e pedir *room service*. Em termos de inovação e segundo o diretor do Hotel InterContinental as pessoas cada vez mais querem viajar com os seus animais de estimação procurando hotéis que os possam acolher também a eles

Tabela 2: Distinção entre o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e o Hotel InterContinental Cascais-Estoril.

	Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness	Hotel InterContinental Cascais-Estoril
Características mais importantes para o hóspede	História superficial e supérflua	Staff altamente treinado
Diferenciação na criação de experiência de luxo	História e serviço único	Tecnologia e softwares
Característica mais importante para o hotel	Exclusividade	Criatividade
Localização	Detentor das ruas ao seu redor Maior privacidade e reserva	Zona mais movimentada Localização em cima do mar e praia
Faixa etária dos hóspedes do hotel	35-60 anos	40-55 anos
Taxa de ocupação anual do hotel	60%	75%
Categorias de luxo em que se enquadram	<u>Available Luxury Products</u>	<u>Mid-level Luxury Products</u>
Tipo de cliente que visita a unidade hoteleira	X-Fluents	X-Fluents
Cozinha e gastronomia apresentada no hotel	Pratos locais com base em marisco, peixe e carnes vermelhas	Pratos locais com base em marisco e peixe e carnes vermelhas

Fonte: Elaboração própria

Através da visualização da tabela é possível averiguar as diferenças e semelhanças entre o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness e o Hotel InterContinental Cascais-Estoril.

Em primeiro lugar nas características mais importantes para o hóspede verificamos que no caso do Palácio Estoril Hotel a característica mais importante é a história superficial e supérflua e no caso do hotel InterContinental é o *staff* altamente treinado. Autores como Leblanc & Nguyen (1996, citado por Oliveira, 2008, p.36), Choi & Chu (2001, citado por Neto, 2005) e Nadiri & Hussain (2005, citado por Neto, 2005) defendem que uma das características mais importantes para os hóspedes é a simpatia e capacidade de resposta do *staff* tal como acontece no hotel InterContinental. Contudo a dimensão de história superficial e supérflua não consta nos atributos defendidos por estes autores apenas sendo defendida por Heine (2012, p.29), afirmando que o luxo tem que ser sensual, supérfluo e tem que apresentar uma história pessoal.

Em segundo lugar existe uma diferença notória na criação de experiência de luxo entre estes dois estabelecimentos hoteleiros. Segundo Bakker (2005), “os hotéis de luxo foram edificados para criar uma experiência de sonho, uma experiência que permita satisfazer todas as necessidades dos turistas e que permita criar uma imagem idealizada e que impressione outros.” Assim o Palácio Estoril Hotel utiliza mais uma vez a sua história mas também o seu serviço único enquanto que o hotel InterContinental utiliza tecnologia e *softwares* para proporcionar uma experiência de luxo em hotelaria.

Em terceiro lugar verifica-se uma dissemelhança na característica considerada mais importante para o hotel. Como refere Botelho (2007, p.17), luxo invoca magnificência, ostentação e lazer. Este está associado a uma enorme qualidade, exclusividade, criatividade e ligação emocional. No Palácio Estoril Hotel verifica-se que o atributo mais importante é a exclusividade enquanto que para o hotel InterContinental é a criatividade.

Em quarto lugar aborda-se a localização das cadeias hoteleiras que, segundo Gabriele (2009, citado por Leal, 2011, p.13), estas devem ser caracterizadas pela reserva e privacidade. A localização do Palácio Estoril Hotel encontra-se em concordância com esta afirmação já que este hotel se encontra numa rua sem saída e é detentor das ruas à sua volta permitindo-lhe uma maior privacidade. No entanto, o hotel InterContinental encontra-se numa zona mais movimentada fazendo com que a reserva e privacidade sejam menores.

Em quinto lugar e sexto lugar abordou-se a taxas de ocupação anuais e faixa etária de cada uma das cadeias hoteleiras. Verificou-se uma taxa de ocupação anual no hotel InterContinental de 75% e uma faixa etária compreendida entre os quarenta e os cinquenta e cinco anos. No Palácio Estoril Hotel existe uma taxa de ocupação de 60% e uma faixa etária entre os trinta e cinco e os sessenta anos.

Em sétimo lugar estudou-se as categorias de luxo onde os hotéis se inseriam. Siying (2014) refere que os bens e marcas de luxo podem ser categorizadas em três tipologias diferentes: *available luxury products*, *mid-level luxury products* e *unavailable luxury products*. O Palácio Estoril Hotel integrou-se na categoria *available luxury products* defendendo que os seus produtos de luxo são mais ou menos acessíveis a todos bem como o seu preço. Já o hotel InterContinental afirmou enquadrar-se no segmento

mid-level luxury products afirmando que o seu luxo era limitado não estando acessível a todos os consumidores.

Em oitavo lugar abordou-se o tipo de clientes que as cadeias hoteleiras atraíam. Danziger (2011, p.138, citado por Almeida 2014) criou uma maneira de quantificar e classificar os diferentes tipos de consumidores de luxo, nomeadamente, *Luxury aspirers*, *Luxury cocooners*, *Butterflies*, *X-fluents* e *Temperate pragmatics*. Aqui ambos os hotéis escolheram *X-fluents* traduzindo-se num segmento que vive o luxo ao máximo, caracterizado por pessoas com elevado poder de aquisição que apenas têm o melhor.

Por último verificou-se mais uma semelhança entre os hotéis sendo esta o tipo de gastronomia existente. Para Al-Alak (2011, p.10) um dos fatores mais importantes e mais procurados nos hotéis de luxo são a qualidade da comida e bebida. Aqui os hotéis concentram o seu setor de *food and beverage* para a gastronomia local como pratos de peixe, marisco e carnes.

Após a análise e discussão dos resultados são apresentadas, no capítulo cinco, as principais conclusões, limitações e futuras investigações.

Capítulo V – Conclusão, Limitações e Futuras Investigações.

5.1. Principais conclusões

Concluída a análise das entrevistas estruturadas realizadas aos diretores do Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness* e do hotel InterContinental Cascais-Estoril, podemos retirar algumas conclusões que respondem aos objetivos previamente definidos.

No primeiro objetivo específico, efetuar a distinção entre o Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness* e o hotel InterContinental Cascais-Estoril, é possível comprovar, através da revisão da literatura efetuada, que existe uma diferença notória entre hotéis tradicionais e hotéis tecnológicos de cinco estrelas. Segundo Barata (2015, p.13) um hotel tradicional é muitas vezes marcado pela sua história e riqueza cultural, pela sua tradição, ambiente acolhedor e prestação de serviço requintada e luxuosa. Verificamos então que o hotel InterContinental Cascais-Estoril incide sobre um luxo tecnológico e o Palácio Estoril Hotel, Golf & *Wellness* incide sobre um luxo tradicional.

O segundo objetivo específico, verificar as razões que levam os turistas a escolher estes dois estabelecimentos hoteleiros, é possível aferir através da revisão da literatura e da análise das entrevistas estruturadas realizadas aos diretores dos hotéis envolvidos no estudo, que o consumo de determinadas marcas é determinado pelo significado que a elas está atribuído e que muitas vezes provoca o desejo no consumidor. (Solomon (2012) e Girard (2005, citado por Carreira 2016). Apuramos então que no momento de escolha do hotel as motivações assentam sobre motivações externas, sociais e interpessoais, mas também sobre a história do hotel, tecnologia presente e *staff*.

O terceiro objetivo específico, traçar o perfil do cliente para saber se será possível que o mesmo hóspede frequente o Hotel InterContinental e o Palácio Estoril Golf & Spa Hotel, concluímos que é possível que o mesmo hóspede que frequentou o Palácio Estoril hotel possa frequentar o hotel InterContinental dado que a sua motivação é a mesma e procura sempre um serviço de luxo e acima da média. Verificamos que o cliente tem um elevado poder de compra, com uma idade compreendida entre os trinta e cinco e os sessenta anos, e que procura e disfruta sempre do luxo e de experiências luxuosas sendo oferecidas por ambos os estabelecimentos hoteleiros.

Em condições de responder à pergunta de partida, qual o luxo mais procurado na linha do Estoril entre o luxo tradicional e o luxo tecnológico. Constatamos que, de acordo com os dados recolhidos junto dos estabelecimentos hoteleiros, o luxo tradicional atrai muitas pessoas com a sua história e renome antigo, contudo, num mundo cada vez mais tecnológico e desenvolvido, o luxo tecnológico representa uma grande importância para os clientes de luxo que procuram constantemente novas tecnologias e *gadgets* bem como novas experiências tecnológicas que os hotéis de luxo tradicionais não conseguem oferecer.

5.2. Contributos do estudo

O estudo do luxo em hotelaria revela-se importante dado que é um tema difícil de estudar e de definir estando em constante evolução e como tal esta dissertação apresenta especificidades que não até à data não tinham sido estudadas. Pode ainda servir de apoio a futuros estudantes que tenham interesse neste tema bem como para cadeias hoteleiras que queiram saber mais sobre o cliente da linha do Estoril.

5.3. Limitações ao estudo

Uma das limitações encontradas foi a dificuldade no agendamento de uma das entrevistas, que se prolongou muito no tempo. Considerando a especificidade do tema Luxo, verificou-se que algumas das respostas foram um pouco menos abrangentes do que se esperava.

Ressalva-se ainda que o tema luxo, é ainda um tema muito recente, pelo que se verificou alguma dificuldade em termos de estudos científicos que suportassem o tema, sendo esta falta mais sentida na área dos serviços considerados de luxo, ou seja, o luxo nos serviços, do que na área dos produtos, onde a questão das marcas de luxos já é muito investigada.

5.4. Recomendações para futuras investigações

Para complementar a investigação, seria interessante entrevistar outros hotéis na região de Lisboa permitindo assim uma maior amostra. Por um lado, verificar na região de Lisboa, qual ou quais as tipologias de luxo existentes e por outro de que maneiras é que estes hotéis se diferenciam de outros.

Sugere-se ainda uma maior investigação na componente do comportamento do consumidor, na área da escolha e avaliação, na área dos serviços, considerando que o turismo é um serviço, e deve também ser estudado nas perspetivas do luxo nos serviços.

Capítulo VI – Referências Bibliográficas.

Ahn, J., Park, J., & Hyon, H. (2018) *Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. Journal of retailing and consumer services*, Issue 42, P.22-28

Almeida, M., (2014), Novo luxo, o paradoxo exclusivo-inclusivo. Dissertação de mestrado. IADE Creative University

Alves, A., (2016) A Influência das Atividades de Social Media Marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de Luxo. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão

Anthonisz, A., (2014) *Assessing the future of housekeeping operations in Dubai's five-star hotel industry – room for innovation? Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.6, P.352-361

Appadurai, A. (1990), Introduction: commodities and the politics of value, The social life of things, Cambridge University Press.

Ariffin, A., Maghzi, A., (2012) *A preliminar study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel facts. International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, P.191-198

Barata,I., (2015) PLANO DE MARKETING – HOTEL PALÁCIO ESTORIL GOLF & SPA. Tese de mestrado. *Lisbon School Of Economics & Management* Universidade de Lisboa

Bastien, V., Kapferer, J., (2008) *The specificity of Luxury management: Turning Marketinh upside down. Journal of Brand Management*, P.1-12

Bauer, M., Hemetsberger, A., & Wallpach (2011) *“My Little Luxury”*: A Consumer-Centred, Experiential View. *Marketing Journal of Research and Management*, Issue.57, P.1-29

Bernstein, L., (1999) *Luxury and the hotel Brand. SAGE Social science collections*. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001088049904000122> [Consultado a 25/10/2017]

Bilge, H., (2015) *Luxury Consumption: Literature Review. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, Issue18, P.35-55

Boston Hospitality Review (2013) Defining the New Luxury: Perspectives from Industry Leaders. Disponível em: <http://www.bu.edu/bhr/2013/04/01/defining-the-new-luxury-perspectives-from-industry-leaders/>[Consultado a 26/02/2018]

Botelho, G., (2007). *Luxury and boutique hotels in Portugal*. 2ªEd.Portugal. Edições Guide-Artes gráficas, Lda

Botelho, G., (2011). “Luxo e charme na hotelaria em Portugal”. 4ªEd. Portugal. Edições Guide-Artes gráficas, Lda

Boukis, A., Kaminakis, K., & Karantinou, K., (2014) *The mediating role of self-concept discrepancy in the relationship between values and personal based motivation of luxury products consumers. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Issue 148, P.619-624*

Brien, A., Ratna, N., & Boddington, L., (2012) *Is organizational social capital crucial for productivity growth? Na exploration of “trust” within Luxury hotels in New Zealand. Journal of Human Resources In Hospitality and Tourism, Vol.11, P.123-145*

Brinkmann, N., Hegner, S., Horstmann, F., & Schade, M., (2014) *The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. Journal of Business Research, Issue 69, P.314-322*

Buchanan-Oliver, M., Seo, Y., (2017) *Constructing a typology of luxury brand consumption practices. Journal of Business Research*

Carreira, J., (2016) *Motivações de compra de marcas de luxo. Dissertação de mestrado. Lisbon School of economics & Management Universidade de Lisboa*

Cetin, G., Walls, A., (2015) *Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.25, P.395-424*

Chandon, J., Florence, P., & Laurent, G. (2015) *Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR special issue on luxury marketing from tradition to innovation. Journal of Business Research, Issue 69, P.299-303*

Chang, W., Liu, M., Phau, I., Tseng., & Wong, I (2017) *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. Journal of Business Research, Issue.81, P.192-202*

Chen, A., Penh, N., (2017) *Examining consumers’ intentions to dine at luxury restaurants while travelling. International Journal of Hospitality Management, Issue71, P59-67*

Chhuon, C., McKechnie, S., & Tynan, C. (2009) *Co-creating value for luxury brands. Journal of Business Research, Issue 63, P.1156-1163*

Chu, Y., (2014) *A review of studies on luxury hotels over the past two decades*. Iowa State University, *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 13913

Costello, J., Ko, E., Taylor, C., (2017) *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature*. *Journal of Business Research*

Dias, N., (2017) *Hotelaria de luxo na cidade do Rio De Janeiro: Avaliação dos serviços sob a percepção do cliente*. Trabalho de conclusão de curso Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria

Finn, M, Elliott-White, M. and Walton, M. (2000) *Tourism and Leisure Research Methods. Data Collection, Analysis and Interpretation* , Harlow: Pearson Education

Fu, G., Gordon, S., Lehto, X., & Ryu, K., (2017) *Compelling brand storytelling for luxury hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, Issue74, P.22-29

Guimarães, M., Valdemar, A., (2001). *Os grandes hotéis de Portugal*. Edições Inapa, Lisboa

Gomes, A., Leite, Y., Salazar, V., (2013) *Hotelaria de luxo: Como elementos visuais do ambiente estimulam a expectativa das experiências extraordinárias*. *Turismo e sociedade*, Vol.6, P.671-687

Greenwood, G., (2007) *How do you define a Luxury hotel? Arabian business*. Disponível em: <http://www.arabianbusiness.com/how-do-you-define-luxury-hotel-125434.html> [Consultado a 18/10/2017]

Gurzki, H., Woisetschläger, D., (2016) *Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis*. *Journal of Business Research*, Issue 77, P.147-166

Hagtvedt, H., Patrick, V., (2008) *The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility*. *Journal of Consumer Psychology*, Issue 19, P.608-618

Hallott, A., (2013) *The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*. Tese de Mestrado. University of Applied Sciences

Han, H., Hyun, S., (2017) *Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty*. *International Journal of Hospitality*, Vol.70, P.75-84

Harkinson, T., (2016) *How Is The Luxury Accommodation Experience Created*. Tese de Dr.amento. Auckland university of Technology

Harkinson, T., (2017) *The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality?* *International Journal of Hospitality Management*, Issue 71, P.11-18

Harkinson, T., (2017) *The importance of the human touch in the Luxury accommodation sector. Research in Hospitality Management*, Vol.7, P.59-64

Heine, K., (2012). *The concept of luxury brands*. 2ªEd. Alemanha. Edições Bartek Godmann & Kate Vredenburgh. Disponível em: http://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf [consultado a 18/10/2017]

Hennigs, N., Siebels, A., & Wiedmann, K., (2007) *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review*, Vol.7, P.1-21

Hitchcock, M., Lai, I., (2016) *A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance performance analysis. Tourism Management*, Issue 55, P.139-159

Hotel InterContinental. [Online]. Disponível em: https://estorilintercontinental.com/wp-content/uploads/2016/11/10472_BroMice_Estoril_6_pag-1.pdf [consultado a 18/10/2017]

Hwang, J., Lee, J., (2010) *Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. International Journal of Hospitality Management*, Issue 30, P.658-669

Jornal Expresso [Online] Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-04-09-A-tecnologia-ao-servico-do-turismo#gs.=kfkR=E> [Consultado a 24/04/18]

Khoo-Lattimore, C., Ekiz, H., (2014) *Power in praise: Exploring online compliments on Luxury hotels in Malaysia. Tourism and hospitality Research*, Issue 14, P.152-159

Ko, E., Costello, J., & Taylor, C., (2016). *What is a luxury brand ? A new definition and review of the literature. Journal of business research*. Vol.9, P.2-3

Kwun, D., Walls, A., Wang, Y., & Okumus, F., (2017) *Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. Journal of Hospitality Marketing & Management*, Issue 20, P.166-197

Leal, C., (2011) *Diferenciação entre Hotéis de Cinco Estrelas e Hotéis de Luxo em Portugal. Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior Ciências Sociais E Humanas*

Li, G., & Kambele, Z., (2010). *Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle and willingness to pay*. Disponível em: <https://www.doccity.com/it/a-luxury-fashion-brand-consumers-in-china-perceived-value-fashion-lifestyle-and/479540/> [consultado a 18/10/2017]

Lopes, E., Pizzinatto, A., Pizzinatto, N., & Strehlau, S (2016) *Avaliação de marcas de luxo: Um estudo experimental com dois fatores moderadores. Management and administrative professional review*, 7, 96-122

Martifier Group. [Online]. Disponível em: <http://www.martifer.pt/pt/portfolio/detalhes.php?sec=3&tipo=2&id=175> [consultado a 18/10/2017]

Mendes, M., (2013) Fatores competitivos dos hotéis de luxo: O caso da cidade de Lisboa. Dissertação de mestrado. Universidade de Aveiro departamento de economia, Gestão e Engenharia Industrial

Mohsin, A., Lockyer, T., (2010) *Customer perceptions of service quality in Luxury hotels in New Delhi India: An exploratory study. International journal of contemporary hospitality management*, Issue 22, P.160-173

Neto, M., (2015) As expectativas dos clientes no mercado hoteleiro de luxo fatores influenciadores. Dissertação de mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Okumus, F., Walls, R., & Wang, Y., (2011) *Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. Journal of Hospitality Marketing & Management*, Issue 20, P.166-197

Oliveira, A., (2008) A qualidade do serviço nos hotéis de cinco estrelas em Portugal. Dissertação de mestrado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Oliveira, P., (2011) Qualidade de Serviço, Satisfação e Comportamento do Cliente de Hotéis de Luxo. Dissertação de mestrado. Instituto Superior de economia e gestão Universidade técnica de Lisboa

Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness [Online] Disponível em: <https://www.palacioestorilhotel.com/pt/restaurants/grill-four-seasons> [consultado a 24/04/2018]

Paris Convention and visitors Bureau (2010) *Decoding the palace distinction*. Disponível em: http://www.parisinfo.com/ou-dormir/infos/guides/les-palaces-parisiens/Le-label-Palace-décryptage/le-label-Palace_décryptage [consultado a 03/03/2018]

Pedrosa, G., (2017) As motivações de compra de marcas de luxo pelos consumidores portugueses. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). Manual de investigação em ciências sociais: <https://pt.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais> [consultado a 24/04/2018]

Reis, F. L. (2010) *Como elaborar uma Dissertação de Mestrado segundo Bolonha*, Lisboa: Pactor.

Santos, J., (2015) A avaliação da extensão de marca de luxo: O caso das fragâncias em Portugal. Dissertação de mestrado. Lisbon School of economics & Management Universidade de Lisboa

Sapo Viagens [Online] Disponível em: <https://viagens.sapo.pt/ficar/ficar-portugal/artigos/evolution-lisboa-conheca-o-hotel-mais-tecnologico-de-portugal> [consultado a 24/04/2018]

Sherman, R., (2007) *Class acts: service and inequality in luxury hotels*. University of California Press, Berkeley & LA

Strehlau, S., (2004) O luxo falsificado e as suas formas de consumo. Tese de doutoramento. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas

University, M., (2017) *The Evaluation of the Social Factors that Effect to Consumer Luxury Brand Purchasing Attitude in the Perspective of Inter-Dependent Self and Behavioural Religiosity*. *The International Journal Of Business & Management*, Vol.5, P.118-127

Veríssimo, M., (2014) *Enhancers and tools to improve luxury customer experience: Hotel managers' perspective*. *Revista de turismo e desenvolvimento*, Issue 21, P.197-206

Wanderley, H., (2004) A perceção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo. Dissertação de mestrado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo

Apêndices

Apêndice I- Resposta do Palácio Estoril Hotel Golf & Wellness

Questão	Palácio Estoril Hotel Golf & Wellness
1) Considera o Hotel como uma marca de luxo? Se sim, porquê?	Sim considera. Um hotel com muita história, com 88 anos, sempre muito concentrada em luxo para o cliente sendo conhecida e reconhecida nacionalmente e internacionalmente.
2) O Hotel Palácio é um hotel mais tradicional com uma forte componente histórica associada ao seu nome. Como definiria o hotel quando comparado com outros Hotéis de luxo na região de cascais?	É um hotel de luxo tradicional que passou a ser um hotel histórico. Isto porque, devido à segunda guerra mundial, acolheu espiões, generais e famílias reais que vinham para Portugal devido à sua neutralidade. Logo o Palácio Estoril Hotel Golf & Wellness utiliza toda esta história para se definir e distinguir
3) Na sua opinião acha que a história do Hotel é um fator importante na decisão do cliente quando escolhe o estabelecimento hoteleiro?	Sim é. O hotel utiliza, principalmente, a história para um fator de referência
4) Existe, no hotel, alguma tradição para mostrar aos clientes a história do hotel?	Existe sim. O hotel Palácio tem inúmeras fotografias, quadros e álbuns antigos para mostrar aos clientes, livros de honra e duas galerias, uma em homenagem a Fausto Figueiredo denominada Galeria do Fundador e outra apenas com documentos e fotografias de famílias reais denominada <i>Royal Portrait Galler</i>
5) Que características considera mais importantes num hotel de luxo como o Hotel Palácio? Enumere de 1 a 6, considerando 1 o mais importante e 6 menos importante: Exclusividade 1- Preço elevado 2- Associações secundárias com personalidades e eventos 3- Enorme qualidade 4- Staff altamente treinado 5- Símbolos e logotipos são <i>drivers</i> da marca	(1) Exclusividade, (2) preço elevado, (3) enorme qualidade, (4) Staff altamente treinado, (5) símbolos e logotipos são <i>drivers</i> da marca (6) Associações secundárias com personalidades e eventos
6) Os hotéis de luxo tradicionais mantêm-se muito fiéis às suas origens, o hotel ainda mantém alguns dos rituais e costumes de antigamente?	O hotel mantém ainda algumas tradições nomeadamente, chá da tarde, serviço de portaria separado, utilização de fardas e uniformes antigos, uniformes diurnos e noturnos, utilização do smoking preto à noite e mantiveram o branco e o classicismo.
7) Ao ser um hotel de luxo tradicional consegue caracterizar um pouco a arquitetura e decoração do hotel?	Utilização de materiais nobres para a mobília como cadeiras de veludo e toalhas de mesas, utilização do prateado para a louça de mesa, a existência de três salões de arquitetura e estilo europeu proporcionando um ambiente confortável e de prestígio, a utilização da cor branca é muito evidente, colunas de mármore, vitrais e cadeirões
8) Alguns autores defendem que um dos principais objetivos dos hotéis de luxo tradicionais é causar um sentimento de nostalgia. Acha que o hotel Palácio o consegue fazer, se sim de que forma?	O hotel utiliza a mobília para recriar um ambiente de nostalgia, não restaurando materiais, mas sim arranjá-las de forma elegante. É um hotel com um serviço que já não existe (uma era já passada)

<p>9) Um dos fatores mais importantes para a escolha do hotel é a localização, esta na sua maioria, caracteriza-se pela reserva e privacidade. Acredita que a localização do hotel Palácio corresponde a esta afirmação.</p>	<p>Sim corresponde. Dado que o Hotel Palácio é detentor de todas as ruas e terrenos à sua volta permitindo assim uma maior privacidade para os clientes. Para além da privacidade o Hotel Palácio foi construído perpendicularmente ao mar, nascente-poente, fazendo com que muitos dos quartos tenham vista-mar dos dois lados.</p>
<p>10)Qual ou quais destas categorias acha que o Hotel Palácio se enquadra melhor? <i>1-Avaiaable Luxury Products</i> <i>2-Mid-level Luxury Products</i> <i>3-Unavailable Luxury Products</i></p>	<p>Available Luxury Products</p>
<p>11)Um dos conceitos rivais de luxo é o segmento “premium”, este conseguiu diluir as linhas de separação entre conceitos e competir pelos consumidores. Concorda com esta afirmação?</p>	<p>Sim concorda com a distinção. Na hotelaria este segmento conseguiu diluir as linhas de separação entre conceitos e competir pelos consumidores</p>
<p>12)No momento de escolha do hotel quais as motivações principais para a escolha do hotel? a) Motivações externas, sociais e interpessoais- Status, poder económico, poder social e hierarquia social b) Motivações internas, subjetivas e prudentes- Satisfação de necessidades, emoções ou estado de espírito</p>	<p>Motivações externas, sociais e interpessoais-Status, poder económico, poder social e hierarquia social.</p>
<p>13)O luxo em hotelaria está fortemente associado à hierarquia social, acredita este é um fator decisivo na escolha do hotel? Isto devido à enorme história e prestígio do hotel?</p>	<p>Sim, é, sem dúvida, o fator mais decisivo para a escolha do hotel.</p>
<p>14)No mercado de luxo existem diferentes tipos de consumidores, segundo o posicionamento do hotel InterContinental qual ou quais destes são o público-alvo? 1-Luxury aspirers 2-Luxury cocooners 3-Butterflies 4-X-fluents 5-Temperate pragmatics</p>	<p>D-X-fluents</p>
<p>15)Que tipo de <i>amenities</i> existem atualmente nos quartos?</p>	<p>Minibar, tocas de banho, robe de banho luxuoso, secador, comodidades de engomadaria, produtos de banho e beleza, wi-fi, serviço de turndown, almofada de penas, cofre, televisão de ecrã plano, chinelos, banheira, telefone, aquecimento, secretária e bidé</p>
<p>16)Existe, ainda, algum tipo de amenity que era utilizado na altura em que o hotel Palácio foi construído?</p>	<p>Não</p>
<p>17)Existem autores que defendem a ideia de haver um high staff-to-ratio elevado para que continue a haver um grau de intimidade</p>	<p>Por um lado, tudo o que está à vista do cliente, nomeadamente o check-in, o</p>

entre hóspede e pessoal do hotel, contudo outros autores afirmam que o luxo assenta sobre menos mão-de-obra e mais automatização. Qual a sua opinião sobre este assunto?	acompanhamento até à receção e ida até ao quarto tem que existir staff e altamente qualificado e por outro lado na parte de armazéns e tudo o que não está à vista do cliente aí sim apostar na automatização
18)Os hotéis de luxo foram edificados para criar uma experiência de sonho e que permita satisfazer as necessidades do hóspede. De que maneira consegue o hotel Palácio diferenciar-se do Hotel InterContinental?	O hotel Palácio consegue a sua distinção através do serviço de alta qualidade, um serviço de uma era que deixou de existir por outro lado através da sua história e prestígio.
19)Como defendem certos autores, os clientes procuram hotéis de luxo onde possam provar os pratos locais. O Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness dispõe destes mesmos pratos?	Sim dispõe. O setor de Food and beverage é responsável por pensar em pratos inspirados na gastronomia local, nacional e internacional. Pratos muito caracterizados pelo peixe e marisco como é caracterizada a gastronomia de Lisboa, mas também pelas carnes fumadas e vermelhas. Existe ainda uma cozinha saudável em conformidade com as termas do Estoril e centro de bem-estar.
20)Concorda que o luxo é composto três níveis: Inacessível, intermediário e acessível.	Sim concorda, apenas com a conjugação destes três níveis é possível a criação de luxo.
21)Quais destes itens considera mais importante para hóspede? a)Golf b)História pessoal e supérflua c)Decoração sensual e estética d)Herança antiga e)Dimensão dos quartos f)Mobília antiga	História pessoal e supérflua
22)Qual a faixa etária dos hóspedes do hotel?	35 a 60 anos
23)Qual a taxa de ocupação anual do hotel?	Taxa de ocupação anual à volta dos 60%
24)Que tipo de turismo pretende o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness receber?	Turismo de golf, lazer e negócios

Apêndice II- Respostas Hotel InterContinental Cascais-Estoril

Questões	Hotel InterContinental Cascais-Estoril
1) Considera que esta unidade do Intercontinental, uma marca de luxo? Se sim, porquê?	Sim considera. Uma marca de luxo desde o seu nascimento sendo uma marca de <i>affordable luxury</i>
2) Quando comparado com outros hotéis da região, poderíamos afirmar que este hotel, é um hotel de luxo, mas com uma mais vertente tecnológica?	Sim, o hotel InterContinental Cascais-Estoril tem uma vertente mais tecnológica dado que é um hotel novo, acabado de construir em 2014 sendo assim uma vantagem pois os hotéis já existentes têm mais anos. A existência de um produto mais tecnológico, a decoração e os sistemas utilizados permitem uma vertente mais tecnológica para o hotel.
3) O mercado do luxo é um mercado muito especial e distinto. Quais considera que sejam as três principais características que diferenciam uma marcas de luxo no mercado da hotelaria?	Boutique, <i>brand</i> e produto moderno.
4)Porquê ou como define essas características?	Um produto totalmente moderno estando à frente do oceano Atlântico, a existência do grupo InterContinental como brand permite uma maior distinção e prestígio e ao ser um hotel mais pequeno consegue um serviço mais personalizado.
5) Na sua opinião quais são as características de um consumidor de hotelaria de luxo?	Procuram um serviço de excelência e experiências

<p>6) Quais destas características considera mais importantes num hotel de luxo como o Intercontinental? Enumere de 1 a 7, considerando 1 o mais importante e 7 menos importante.</p> <p>a) Exclusividade b) Preço elevado c) Associações secundárias com personalidades e eventos d) Criatividade e) Manter uma imagem <i>premium</i> f) Criação de associações de marcas intangíveis g) Distribuição controlada</p>	<p>(1) criatividade, (2) exclusividade, (3) manter imagem <i>premium</i>, (4) distribuição controlada, (5) preço elevado, (6) associações secundárias com personalidades e eventos, (7) criação de associações de marcas intangíveis</p>
<p>7) Acredita que as novas tecnologias vieram permitir um serviço mais personalizado ao cliente?</p>	<p>Sim, sem dúvida, mas ainda está longe do que a tecnologia permite. A difícil implementação de forma transversal de certas tecnologias e pouco financiamento constituem entraves para o maior desenvolvimento</p>
<p>8) Atualmente as marcas concentram os esforços de <i>brand building</i> em atributos como a arte, o <i>design</i> e aspetos culturais mais modernos e contemporâneos acredita que o Hotel InterContinental também o faça?</p>	<p>Sim o hotel InterContinental Cascais-Estoril também concentra os seus esforços nesses atributos, contudo existem muitos outros. Para o hotel um dos atributos mais importantes são os <i>concierges</i> dado que são essenciais para uma boa experiência</p>
<p>9) Os hotéis de luxo foram edificados para criar uma experiência de sonho e que permita satisfazer as necessidades do hóspede. De que maneira consegue o hotel InterContinental diferenciar-se do Hotel Palácio?</p>	<p>O hotel utiliza diversos <i>softwares</i> para recolher o máximo de informação do cliente antes da chegada ao hotel, por exemplo, no momento em que o hóspede chega ao quarto tem as suas bebidas preferidas no mini-bar, se o cliente gosta de correr o hotel prepara um plano de corrida e se gosta de museus o <i>staff</i> colocará no quarto os principais museus a visitar.</p>
<p>10) Qual ou quais destas categorias acha que o Hotel InterContinental se enquadra melhor?</p> <p>a) <i>Available Luxury Products</i> b) <i>Mid-level Luxury Products</i> c) <i>Unavailable Luxury Products</i></p>	<p><i>Mid-level Luxury products</i></p>
<p>11) Qual destes itens considera mais importante para hóspede?</p> <p>a) Enorme qualidade b) Exclusividade c) Criatividade d) Ligação emocional perante a marca e) e- <i>Staff</i> altamente treinado</p>	<p>1) “e” - <i>Staff</i> altamente treinado</p>
<p>12) Acha que o luxo e a tecnologia têm um grande impacto na experiência do cliente?</p>	<p>Sim sem dúvida.</p>
<p>13) Um dos fatores mais importantes para a escolha do hotel é a localização, esta na sua maioria, caracteriza-se pela reserva e privacidade. Acredita que a localização do hotel InterContinental corresponde a esta afirmação</p>	<p>Não, dado que se situa numa zona com algum movimento, não estando localizado em nenhuma rua particular faz com que a privacidade e reserva sejam menores. O</p>

	hotel utiliza um fator diferente sendo esta a sua localização em frente ao mar.
14) Existem autores que defendem a ideia de haver um <i>high staff-to-ratio</i> elevado para que continue a haver um grau de intimidade entre hóspede e pessoal do hotel, contudo outros autores afirmam que o luxo assenta sobre menos mão-de-obra e mais automatização. Qual a sua opinião sobre este assunto?	Tem que existir um número mínimo de <i>staff</i> para que a experiência do cliente seja diferente e boa. No momento do check-in, o acompanhamento até à receção e ida até ao quarto tem que existir <i>staff</i> e altamente qualificado por outro lado o que não está à vista do cliente apostar em menor <i>staff</i> e máquinas autónomas
15) Para além dos <i>amenities</i> tradicionais que tipo de outros <i>amenities</i> tecnológicos tem o hotel disponível para o cliente?	Telefone IP, cartão eletrónico permite acesso a todas as zonas do hotel, televisão de ecrã plano, iluminação inteligente, canais <i>pay-per-view</i> , base de ligação para <i>smartphone</i>
16) No momento de escolha do hotel quais as motivações principais para a escolha do hotel? A- Motivações externas, sociais e interpessoais- <i>Status</i> , poder económico, poder social e hierarquia social B- Motivações internas, subjetivas e prudentes- Satisfação de necessidades, emoções ou estado de espírito	A- Motivações externas, sociais e interpessoais- <i>Status</i> , poder económico, poder social e hierarquia social.
17) Um dos conceitos rivais de luxo é o segmento “ <i>premium</i> ”, este conseguiu diluir as linhas de separação entre conceitos e competir pelos consumidores. Concorda com esta afirmação?	Não concorda com a afirmação pois <i>premium</i> são todos e luxo são muito poucos.
18) Como defendem certos autores, os clientes procuram hotéis de luxo onde possam provar os pratos locais. O hotel InterContinental dispõe destes mesmos pratos	Faz parte do grupo InterContinental mostrar a gastronomia do país onde está localizado. O hotel InterContinental Cascais-Estoril possui então pratos de marisco e peixe caracterizadores da zona de cascais, mas também a existência de pratos de carne.
19) No mercado de luxo existem diferentes tipos de consumidores, segundo o posicionamento do hotel InterContinental qual ou quais destes são o público-alvo? a) Luxury aspirers b) Luxury cocooners c) Butterflies d) X-fluents e) E- Temperate pragmatics	“D” - <i>X-fluents</i>

20) Considera que a tecnologia disponível no hotel InterContinental tem um impacto na decisão do cliente ao escolher um hotel?	Sim.
21) O que é que os clientes têm à sua disposição a nível tecnológico e <i>gadgets</i> ?	Wi-fi excelente, um cartão eletrónico que permite acesso a todas as zonas do hotel.
22) Os clientes têm procurado novas experiências a nível tecnológico, mas também em termos de inovação?	Sim têm procurado novas experiências em termos de inovação pois procuram hotéis mais novos e mais tecnológicos com um ar mais moderno e contemporâneo.
23) Qual a taxa de ocupação anual do hotel?	Taxa de ocupação 72%
24) Qual a faixa etária dos clientes que ficam hospedados no Hotel InterContinental?	Faixa etária entre 40-55 anos.