



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

# Diferenciação entre Hotéis de Cinco Estrelas e Hotéis de Luxo em Portugal

**Cláudia Leal**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Marketing**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Duarte

Co-orientador: Prof<sup>a</sup>. Doutora Helena Alves

**Covilhã, Outubro de 2011**



*À minha mãe e ao David que são a riqueza e luxo da minha vida.*



# Agradecimentos

Algures pelo mundo ouvi a simples frase: “Se não existe esforço, não existe progresso”. É verdade. Nem progresso, nem sabedoria, nem evolução. A vida é feita de pequenos esforços que nos fazem crescer. E deste meu crescimento, surge a vontade de dedicar este trabalho a quem ao meu lado sempre se encontra e a quem, sobretudo, deteve as palavras certas e o ombro amigo.

Aos meus pais, e em particular à minha mãe e amiga, agradeço-lhe tudo o que sou hoje. Se sou o que sou a ela devo. Teve e tem sempre um coração cheio de amor e compreensão para mim. Nunca me deixou desistir, por mais dificuldades que a vida insista em tecer. É uma grande mulher e, especialmente, uma grande Mãe.

Ao meu namorado e companheiro, que tudo fez para me ajudar. O amor, o carinho e aquelas muitas palavras de apoio são fruto de tudo aquilo que representa na minha vida. Cada gesto e cada sorriso dele eram incentivos para querer fazer sempre mais e melhor.

Aos meus irmãos, que sempre mostraram vontade e alegria que eu crescesse na vida, que possuísse, pelo menos, bem mais do que não lhes fora capacitado, no passado.

Ao meu avô materno, que desde sempre mostrou orgulho em mim e com tudo contribuiu para que este projecto chegasse a bom porto. Os seus sábios 90 anos foram uma grande lição de vida para todos. Obrigado por tudo, avô. Onde quer que estejas sei que estás feliz por mim ... Descansa em paz.

Aos meus sobrinhos, agradeço-lhes o facto de sorrirem e rirem comigo. Estou imensamente grata pela ternura dos vossos olhos quando pronunciaram o meu nome e quando me abraçaram com tanta força.

Aos meus orientadores, pelo acompanhamento e pela ajuda. Sem eles, esta caminhada, teria muitos mais obstáculos e estradas sem saídas.

Agradeço a todos do fundo do meu coração.



# Resumo

Em Portugal, a categorização máxima de cinco estrelas no que diz respeito aos estabelecimentos hoteleiros, faz com que muitos hotéis de cinco estrelas se apresentem ao consumidor como sendo hotéis de luxo. Porém, até ao momento, não existe nenhum sistema de classificação que vise apenas avaliar e classificar os hotéis de luxo. A investigação presente tem como objectivo apresentar um modelo que permita diferenciar, de forma clara, hotéis de cinco estrelas dos hotéis de luxo, sendo este também o principal contributo e interesse do estudo. O modelo proposto só pode ser aplicado a hotéis de cinco estrelas e permite avaliar cinco aspectos essenciais na estruturação de um hotel: as instalações do hotel, a sua localização, a decoração, o mobiliário e o *design*, os serviços e as actividades proporcionadas e, por último, os recursos humanos existentes.

## Palavras-chave

Luxo, Hotéis de Luxo, Hotéis de Cinco Estrelas, Diferenciação



# Abstract

In Portugal, the limit of five-stars to classify hotels, makes many five star hotels present themselves to the consumer as luxury hotels. But so far, there is no classification system aimed solely evaluate and rank the luxury hotels. The current investigation aims to present a model to clearly differentiate five-star hotels from luxury hotels, which is also the main contribution and interest of the study. The proposed model can be applied to five-star hotels and allows evaluating five key aspects in the structure of an hotel: the hotel's facilities, its location, the decor, furnishings and design, services and activities provided, and finally, the existing human resources.

# Keywords

Luxury, luxury hotels, five-star hotels, segmentation



# Índice

<b>1 Introdução</b>	<b>1</b>
<b>2 Abordagens Teóricas</b>	<b>3</b>
2.1 O conceito de Luxo	3
2.2 Comportamento do consumidor de Produtos e Serviços de luxo	6
2.3 Estabelecimentos hoteleiros em Portugal	10
2.3.1 Classificação dos hotéis em Portugal	11
2.3.2 Hotéis de cinco estrelas em Portugal	12
2.4 Alojamento em hotéis de Luxo	13
<b>3 Metodologia da Investigação</b>	<b>15</b>
3.1 Questão central e os Objectivos gerais da Investigação	15
3.2 Desenho de Investigação	16
3.2.1 População e Amostra	16
3.2.1.1 Caracterização da Amostra	22
3.2.2 Método e Técnica	25
3.2.2.1 Questionário	26
3.2.3 Recolha de dados	26
<b>4 Resultados</b>	<b>28</b>
4.1 Apresentação, Análise e Discussão de resultados	28
4.1.1 Conceito de luxo	28
4.1.2 Consumidor de luxo	30
4.1.3 Actividades e serviços de luxo	37
4.1.4 Hotéis de cinco estrelas vs hotéis de luxo	40
4.2 Modelo proposto para a Avaliação de hotéis de luxo	44
4.3. Avaliação dos hotéis participantes na investigação segundo o modelo proposto	48
<b>5 Conclusão</b>	<b>51</b>
<b>6 Limitações e Futuras Linhas de Investigação</b>	<b>53</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>54</b>
<b>Anexos</b>	<b>59</b>
Anexo 1 Questionário elaborado na plataforma do Google Docs	
Anexo 2 Tabela original da avaliação aos hotéis de cinco estrelas participantes	



# Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> - Factores essenciais que definem um produto/serviço de luxo	5
<b>Figura 2</b> - Categorias de produtos e serviços dos clientes de luxo	9
<b>Figura 3</b> - Categorias de avaliação nos empreendimentos turísticos	11
<b>Figura 4</b> - Requisitos utilizados na classificação dos estabelecimentos hoteleiros	12
<b>Figura 5</b> - Hotéis de cinco estrelas em Portugal participantes no estudo	23

# Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Descrição e Características dos hotéis de cinco estrelas	17
<b>Tabela 2</b> - Definição do conceito de luxo para cada um dos respondentes	28
<b>Tabela 3</b> - Condições e/ou exigências colocadas pelos clientes no acto da reserva	33
<b>Tabela 4</b> - Serviços ou actividades mais solicitadas pelos clientes de luxo	38
<b>Tabela 5</b> - Hotéis de cinco estrelas vs Hotéis de luxo	43
<b>Tabela 6</b> - Requisitos utilizados para a avaliação de hotéis de luxo	45
<b>Tabela 7</b> - Avaliação dos hotéis de luxo segundo o modelo proposto	48



# Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Localização dos hotéis participantes	24
<b>Gráfico 2</b> - Profissões dos respondentes	25
<b>Gráfico 3</b> - O que pretende/ quer o cliente de luxo	31
<b>Gráfico 4</b> - Elementos que mais admiram os clientes	32
<b>Gráfico 5</b> - Origem dos clientes de luxo nos hotéis de cinco estrelas	34
<b>Gráfico 6</b> - Motivos do alojamento de clientes de luxo nos hotéis de cinco estrelas	35
<b>Gráfico 7</b> - Composição do agregado familiar dos clientes de luxo que viajam em família	36
<b>Gráfico 8</b> - Actividades adicionais proporcionadas pelos hotéis de cinco estrelas	37
<b>Gráfico 9</b> - Enquadramento dos hotéis de cinco estrelas no conceito de hotel de luxo	40
<b>Gráfico 10</b> - Elementos diferenciadores entre hotéis de cinco estrelas	42



# Capítulo 1

## Introdução

A uma grande parte dos consumidores associa que um hotel de cinco estrelas é considerado também um hotel de luxo. E muitos são os hotéis a apresentarem-se ao consumidor como tal. 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 (Danziger, 2006).

No entanto, sabe-se que não existe nenhum sistema de classificação que vise apenas a avaliação de hotéis de luxo. A avaliação, até ao momento, depende exclusivamente da subjectividade do consumidor como também da subjectividade de quem toma a decisão em apresentar determinado hotel, ao público, como sendo um hotel de luxo.

Já por seu lado, os hotéis de cinco estrelas são avaliados e devidamente classificados pela portaria nº 327/2008, que indica que os estabelecimentos hoteleiros classificados como categoria de cinco estrelas, devem possuir determinados equipamentos e características como requisitos obrigatórios.

Segundo Allsopp (2005), a categoria para a qual os consumidores estão, especialmente, dispostos a pagar um preço superior é o alojamento em hotéis de luxo, pois estes possuem grandes e raros objectos de decoração, riquezas ao nível da arte e antiguidades na história (Swanson, 2004). Tendo este facto em consideração esta investigação pretende apresentar um modelo que permita distinguir hotéis de cinco estrelas dos hotéis de luxo, sendo esta mesma a questão de investigação deste estudo.

A escolha em investigar esta temática surge pelo facto de esta nunca ter sido abordada em investigações científicas anteriores e, por saber que os resultados desta investigação podem ter implicações significativas para os estabelecimentos de cinco estrelas e, em geral, para futuros estudos nesta área.

Para além disso, sabe-se que das características mais genéricas, como serem os 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 (Ikkos, 2003). Por isso, o estudo do comportamento do consumidor de produtos e serviços de luxo revela ser bastante desafiante e trabalhoso.

Este estudo integra uma primeira parte que diz respeito às abordagens teóricas, onde apresenta o conceito de luxo, o comportamento do consumidor de produtos e serviços de luxo, os estabelecimentos hoteleiros em Portugal e a respectiva classificação, os hotéis de cinco estrelas e, por fim, o alojamento em hotéis de luxo. Seguidamente é apresentada a questão central e os objectivos gerais desta investigação, assim como todo o enquadramento respeitante ao desenho de investigação.

Os restantes capítulos são o fruto do estudo, ou seja, são os resultados, as conclusões e as limitações. São os resultados que permitirão elaborar, posteriormente, um modelo de avaliação de hotéis de luxo que objective distinguir, de forma clara, hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo.

## Capítulo 2

### Abordagens teóricas

Neste capítulo são elaboradas as abordagens teóricas desta investigação. O mesmo incide em dois pontos distintos: o primeiro foca o conceito de luxo e no comportamento do consumidor de produtos e serviços de luxo. O segundo ponto debruça-se sobre os estabelecimentos hoteleiros em Portugal e toda a legislação relevante associada ao sector, nomeadamente os critérios de classificação dos hotéis em Portugal e uma descrição sobre os hotéis de cinco estrelas em Portugal. Para finalizar ainda neste capítulo, é feita uma descrição pormenorizada sobre os hotéis de luxo em Portugal.

#### 2.1. O conceito de luxo

Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem, vêm do latim "*lux*", que significa luz. Como se pode verificar a referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (Braga, 2004).

A definição do conceito de luxo, segundo Ferreira (2004), é o modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer, fausto, magnificência ou carácter do que é caro e sumptuoso.

O luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Pode concluir-se, desde já, que o luxo é sempre caro e raro. 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 tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo (Schweriner, 2005).

Em todas as épocas, tem-se verificado o uso de objectos de luxo, principalmente para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. Segundo o filósofo Lipovetsky (2004), um dos maiores pensadores sobre o universo dos bens e serviços *premium*, não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico (muito antes do esplendor dos palácios), que o homem tem tido comportamentos ligados ao mundo do luxo (como é o caso, das grandes festas).

O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, ligado mesmo a um conceito religioso como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade (Lipovetsky, 2004). Posteriormente, o luxo moderno surgiu no século XVIII, com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial. Nesse momento, ganhou uma

dimensão sensual e de satisfação pessoal do indivíduo. Já com o advento do século XX, uma nova classe de nível médio ou superior aparece, ganhando importância social e económica (Allérés, 2000).

De acordo com Yeoman e McMahon-Beattie (2006), o conceito de luxo é entendido de forma desigual em diferentes culturas. Wong e Law (2003) notam que os turistas ocidentais e asiáticos percebem o luxo de forma diferente. Por exemplo, os caucasianos percebem o luxo como um símbolo de *status* ou prestígio, enquanto os hispânicos são mais propensos a definir o luxo como uma moda (Gardyn, 2002). Da mesma forma que Phau e Prendergast (2000) referem que os consumidores asiáticos (de Singapura e Hong Kong por exemplo) têm diferentes percepções das marcas de luxo produzidas em países do Ocidente.

Actualmente o luxo é um assunto amplamente discutido visto ser um mercado em expansão. Não se limita mais ao universo dos reis e das elites, o luxo tornou-se um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e configura-se como uma fonte notável da actividade económica (Galhanone, 2008).

Segundo Garcia (2003), o ser humano como pessoa e como consumidor procura satisfazer todas as suas necessidades, adquirindo produtos que lhe proporcionem uma maior satisfação e distinção. O luxo domina quando há escassez ou quando nos parece extraordinário, daí o facto de parecer limitado, transmitindo ao seu proprietário o sentimento associado privilégio de ter algo único.

Uma dificuldade inerente ao estudo do mercado de luxo é considerar exactamente o que é um produto ou um serviço de luxo. Identificam-se, de seguida, alguns factores essenciais para que se defina, de forma clara, um produto ou um serviço de luxo (Figura 1).

**Figura 1: Factores essenciais que definem um produto/serviço de luxo**

<b>Qualidade</b>	•Condição necessária ao próprio conceito de luxo
<b>Público-alvo prioritário</b>	•Classes mais altas da sociedade e elites
<b>Identidade forte</b>	•Uma marca que se reconhece de imediato pelos seus atributos visuais (estilo e design)
<b>Produção e distribuição limitada e selectiva</b>	• Um bem de luxo não é um bem comum
<b>Diferenciação</b>	•Tanto do bem em si, quanto de quem o usa
<b>Qualidades intrínsecas</b>	• Raridade, exotismo e unicidade
<b>Preço</b>	• Alto, indicando o valor agregado, provocando o desejo de posse e a simbologia de excelência
<b>Apelos aos sentidos</b>	•Atributos com um toque agradável, com bom cheiro, sons harmoniosos
<b>Representação simbólica</b>	•Sonho, magia e sedução
<b>Conexão com o passado</b>	• Bens com tradições e história. O verdadeiro luxo é imortal

Fonte: adaptado de Georgette (1997)

Ainda assim, pode-se definir como luxo tudo aquilo que é consumível, ou não, que transcenda a nossa realidade quotidiana e que possua um forte conteúdo simbólico de prazer pessoal ou de admiração social (D'Angelo, 2004). Segundo Lipovetsky (2004) o luxo é a excelência desde o fabrico, passando pelo acabamento até à entrega de um produto ou de um serviço.

De forma sintética, sabe-se que o conceito de luxo apresenta ainda definições subjectivas e está presente, cada vez mais, em inúmeras categorias de produtos e serviços (Twitchel, 2002).

## 2.2. Comportamento do Consumidor de Produtos e Serviços de Luxo

Existem alguns factores que influenciam a compra de produtos de luxo. Cada consumidor tem uma forma diferente de estar na vida, um gosto particular e experiências singulares que condicionam suas as escolhas face aos produtos que consome (Allérès, 2000). No entanto, o luxo pode significar coisas distintas para pessoas diferentes. De acordo com Kapferer (1997b), o luxo é dependente da percepção subjectiva dos consumidores. O que poderia ser percebido como sendo de luxo por uma pessoa pode ser percebido como sendo normal ou convencional para outra (Bakker, 2005).

Segundo Allérès (2000), os produtos e serviços de luxo são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objecto e de um acto de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os requisitos racionais de compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (distinção, gosto pelos produtos ou serviços de determinada marca e símbolos sociais). Os produtos de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo, com uma importância relativa bem menor do que a sua função utilitária (Strehlau, 2004).

O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em certo momento específico e num certo lugar (Karsaklian, 2000).

De acordo com Richers (1984), os componentes para compreender o que leva um indivíduo a consumir são muitos e não se pode restringir apenas aos aspectos psicológicos ou apenas à classe social ou até às suas necessidades básicas. Na verdade, os investigadores do comportamento de consumo fazem uso de várias ferramentas para tentar compreender este universo.

O consumidor não se motiva em consumir algo apenas pela vontade em adquirir determinado bem, existindo muitos outros factores que estão intrinsecamente ou extrinsecamente relacionados com essa decisão (Karsaklian, 2000). A posse e o consumo de certos produtos frequentemente têm “significados ocultos” para os consumidores. O conhecimento de tais significados pode fornecer uma vantagem competitiva crucial para as organizações (Oliveira, 2007).

O envolvimento do consumidor com um produto ou serviço ou até mesmo o seu comportamento depende do grau de importância pessoal que esse possui. Quanto maior a motivação para satisfazer uma necessidade, maior será o envolvimento do consumidor com fortes índices de satisfação e maior o esforço para tentar obtê-lo (Blackwell *et al.*, 2001).

Maslow (1987), distingue cinco grandes categorias de necessidades humanas. Os dois primeiros níveis encontram-se na base e são constituídos por necessidades primárias e elementares. Os três últimos dizem respeito às necessidades secundárias que só aparecem quando as primárias estão satisfeitas (Garcia, 2003).

Neste enquadramento, pode dizer-se que a progressiva sofisticação das sociedades modernas levou 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.

Segundo Bourdieu (2002), o consumo depende essencialmente dos recursos financeiros de cada consumidor, assim como da “teia” de relações pessoais e institucionais na qual ele está inserido, e por ultimo, do conjunto de conhecimentos e de gostos do próprio consumidor. Pode afirmar-se que o luxo está, cada vez mais, relacionado a experiências e a autenticidade, que convivem lado a lado com o seu valor monetário (Yeoman e Mcmanhon-Beattie, 2006).

Muito do consumo de produtos e serviços *premium* não segue os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais. A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertença social ou melhorar a auto-estima. Os seres humanos sentem necessidades diversas, não só a nível da sua sobrevivência ou subsistência, mas também muito mais sofisticadas: de prazer, de imagem social, de posse e de prestígio. Sabe-se que a imagem social de uma pessoa depende, pelo menos em parte, dos produtos que compra e consome (Engel *et al.*, 2005).

No caso dos consumidores de produtos de luxo, que procuram entre outros aspectos a exclusividade do produto, segundo uma pesquisa realizada por Sheth *et al.*, (2001) que analisa o grau de importância que um produto ou serviço tem com a possibilidade de inserir um consumidor em determinado grupo de referência, toma-se conhecimento que estes ao adquirir determinados bens, precisam que a aquisição seja visível e identificável com os membros do grupo de referência no qual se estão incluídos. Os indivíduos que usam os produtos e serviços de luxo como símbolo de *status* ou como forma de comunicar o seu auto conceito e para integrar em determinados grupos de referência comprovam uma das dimensões percebidas na teoria da percepção do valor do luxo - a dimensão social (Wicklund e Gollwitzer, 1982).

O comportamento dos consumidores principalmente, do consumidor de produtos de luxo, justifica-se também pelo factor estilo de vida, que é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objectos e os valores morais. Em certo sentido, o conjunto das

compras e os modos de consumo reflectem o estilo de vida de uma sociedade (Karsaklian, 2000).

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 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).

A tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Existirão grandes diferenças entre viajar para algum lugar dentro do país e uma viagem internacional. Provavelmente, as compras complexas e caras envolvem maior deliberação do comprador e maior número de participantes (Schiffman e Kanuk, 2000). Segundo, Assael (1998) existem quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseado no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas. Entre as quais, o comportamento de compra complexo, isto é, quando os consumidores estão altamente envolvidos numa compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Esta situação existe geralmente, quando um produto é caro ou comprado irregularmente e de risco, como é o caso da compra de uma viagem.

O risco de se comprar um pacote errado ou de se envolver numa actividade que não lhe proporcione o prazer desejado, faz com que estes indivíduos considerem com muito cuidado as suas escolhas relativamente a qualquer assunto relacionado com o turismo (Schiffman e Kanuk, 2000).

Dentro do sector económico do turismo, o segmento de luxo constitui um conjunto, na procura e na oferta, com características bastante peculiares. Os consumidores do luxo têm exigências particulares e procuram experiências de qualidade, serviços personalizados e discretos. Uma viagem luxuosa traduz-se como uma experiência especial e única, que desperta sensações inesquecíveis (Vieira, 2008).

São vários os autores a defender que não é mais aceitável que as empresas ofereçam apenas produtos ou serviços, mas que todas as ofertas devam ser acompanhadas de experiências memoráveis, a fim de se diferenciarem de outras empresas (Pine e Gilmore, 1999). Uma boa experiência pode envolver o consumidor emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e espiritualmente (Mossberg, 2007).

De uma forma geral, existem quatro valores que orientam o consumo de produtos de luxo: a qualidade intrínseca dos produtos/serviços, o hedonismo (a tendência para procurar o prazer imediato e individual como única forma de sentido moral), a preocupação com a aparência pessoal e a distinção. Existem ainda outros dois significados associados a este mesmo consumo: o prazer e a compensação. Não se pode deixar de sublinhar que o consumo de produtos e serviços de luxo é influenciado pelo meio social, profissional e também familiar (D`Angelo, 2004).

Em geral, existem quatro categorias de produtos e serviços de luxo que os clientes compram (Figura 2).

**Figura 2:** Categorias de produtos e serviços dos clientes de luxo

<b>Alimentação - Restaurante</b>	•Exemplos: Caviar, Champanhe, etc.
<b>Alojamento - Hotéis</b>	•Exemplos: Inclusão de <i>spas</i> , salas aromatizadas, wellness, etc.
<b>Vesturário</b>	•Exemplos: Casacos de pele, acessórios de marcas de luxo, perfumes raros e joias de valor.
<b>Lazer</b>	•Exemplos: Actividades desportivas diferentes, viagens, cruzeiros, etc.

**Fonte:** adaptado de Berry (1994)

Segundo Allsopp (2005), a categoria para a qual os consumidores estão, especialmente, dispostos a pagar um preço superior é o alojamento em hotéis de luxo, pois estes possuem grandes e raros objectos de decoração, riquezas ao nível da arte e antiguidades na história (Swanson, 2004). Na verdade, a procura do luxo em hotéis de cinco estrelas, *resorts* de luxo de cinco e até de seis estrelas, em cruzeiros, em ilhas privadas e em iates de luxo aumentou significativamente nos últimos anos (Bakker, 2005).

Os consumidores de luxo procuram um conjunto completo de serviços turísticos, tal como o atendimento diferenciado, o transporte, as actividades fora e dentro do hotel, os serviços de hospitalidade, a gastronomia, a cultura, entre outros. No entanto, para além das características mais genéricas, como serem os 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

promoção pode ser baseada em atributos diferentes, como o exotismo para os mais aventureiros ou a exclusividade para os mais selectivos (Ikkos, 2003). Para Tracey e Hinkin (1996), os clientes dos hotéis de luxo esperam um serviço altamente personalizado, pois as condições destes hotéis supõem ser do melhor que há.

De acordo com Oliveira e Pinto (2008), os clientes de luxo em Portugal hospedam-se por motivos de lazer e os factores determinantes para a escolha do hotel são, em primeiro lugar, as instalações do mesmo, em segundo a localização, e em terceiro, os diversos serviços de apoio de que o hotel dispõe. Regra geral, detêm formação superior, viajam com a família e ficam hospedados, aproximadamente, uma semana. Os Europeus e Norte-americanos são os que mais visitam Portugal (Revista Iholá Portugal, 2004).

De uma forma geral, sabe-se também que os clientes de luxo não estão preocupados com o preço, mas sim focados na procura do melhor produto e do mais completo e sofisticado serviço (Ikkos, 2003), valorizam acima de tudo a desigualdade, o inconformismo, o prazer, a formalidade e a improvisação (Garcia, 2003). Actualmente, o cliente de luxo centra-se no prazer aliado à experiência. Este procura constantemente novos estímulos e sensações (Campbell, 2001).

O consumidor dos serviços turísticos luxuosos procura, muitas vezes, algo não evidente, distante dos modismos, diferente e especial (Amaral, 2008). Segundo Lawson (2007) este tipo de consumidores procuram exclusividade, novidade, e muitas vezes experiências incomuns e exóticas.

### **2.3. Estabelecimentos hoteleiros em Portugal**

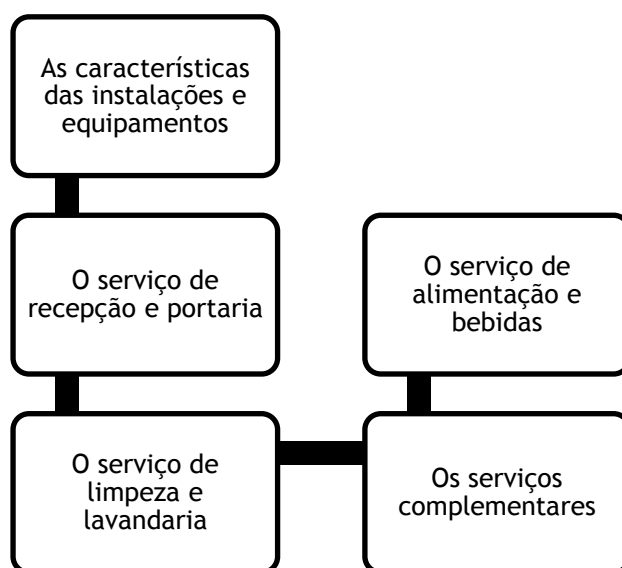
O decreto-lei nº 39/2008, artigo 1º, publicado no Diário da República, estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos em Portugal. Posteriormente o artigo 2º, considera empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.

Segundo o artigo 4º, os empreendimentos turísticos podem ser integrados em diversos tipos de estabelecimentos, como é o caso dos estabelecimentos hoteleiros. Para efeitos do artigo 11.º são estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária, como por exemplo, os hotéis.

### 2.3.1. Classificação dos hotéis em Portugal

De acordo com o artigo 34º, a classificação destina-se a atribuir, confirmar ou alterar a tipologia e a categoria dos empreendimentos turísticos e tem natureza obrigatória. Os empreendimentos turísticos referidos anteriormente, classificam-se em categorias de uma a cinco estrelas, atendendo à qualidade do serviço e das instalações, de acordo com os requisitos definidos na Portaria nº 327/2008.

Figura 3: Categorias de avaliação nos empreendimentos turísticos



Fonte: Adaptado da Portaria nº 327/2008

Esta portaria distingue ainda quais os requisitos mínimos e os requisitos opcionais, cujo somatório permite alcançar a pontuação necessária para a obtenção de determinada classificação.

O artigo 38º prevê que a revisão da classificação dos empreendimentos turísticos deve ser obrigatoriamente revista de quatro em quatro anos. O pedido de revisão deve ser formulado pelo interessado ao órgão competente seis meses antes do fim do prazo e a classificação pode, ainda, ser revista a todo o tempo, oficiosamente ou a pedido do interessado, quando se verificar alteração dos pressupostos que determinaram a respectiva atribuição.

A dispensa de requisitos, segundo o artigo 39º, só é aplicada pelo Turismo de Portugal, I. P., ou pela câmara municipal, consoante os casos, quando a sua estrita observância for susceptível de afectar as características arquitectónicas ou estruturais dos edifícios que estejam classificados a nível nacional, regional ou local ou que possuam valor histórico, arquitectónico, artístico ou cultural.

### 2.3.2. Hotéis de cinco estrelas em Portugal

De acordo com a referida portaria nº 327/2008, de 11 de Abril, os estabelecimentos hoteleiros classificados como categoria de cinco estrelas, devem possuir os seguintes equipamentos e características como requisitos obrigatórios <sup>1</sup>. Segundo a mesma portaria, um hotel classificado de cinco estrelas terá de obter no mínimo 218 pontos obrigatórios em 139 requisitos expostos dentro dos seguintes parâmetros (Figura 4).

Figura 4: Requisitos utilizados na classificação dos estabelecimentos hoteleiros

<b>Instalações</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•acessos, zonas comuns, zonas de serviço, unidades de alojamento (quartos ou apartamentos), áreas dos quartos, áreas de apartamentos e estacionamento.</li></ul>
<b>Equipamento/ mobiliário</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•equipamento do quarto, equipamento das salas de estar e de refeições, equipamento da cozinha ou Kithenette, equipamento/acessórios sanitários, sistemas de vídeo e áudio, telecomunicações e equipamentos suplementares.</li></ul>
<b>Serviço</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•limpeza e arrumação das unidades de alojamento, alimentação e bebidas, pequeno-almoço, recepção/acolhimento, lavandaria e engomaria e outros.</li></ul>
<b>Lazer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•equipamentos e instalações e outros.</li></ul>
<b>Qualidade ambiental e urbanística</b>	

Fonte: elaboração própria (baseada na Portaria nº 327/2008)

Segundo o Research Department of the Caribbean Tourism Organization (2002), nos hotéis de cinco estrelas deve-se encontrar alojamentos espaçosos e confortáveis. O *design* deve impressionar com a sua qualidade, conforto e elegância. O mobiliário deve ser apropriado. Os serviços devem ser formais e ter atenção às necessidades dos clientes. O restaurante tem de mostrar um alto nível de habilidade na escolha e na confecção de diversos pratos. Os funcionários devem ser comunicativos e formados, versáteis no atendimento ao cliente, fazendo uma combinação eficiente e cortês.

<sup>1</sup> Mais informações em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empreendimentosturisticos/Anexos/Portaria%20327-2008%2028Abril.pdf>

## 2.4. Alojamento em hotéis de Luxo

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 (Danziger, 2006). Na verdade, a motivação para a reserva num hotel de luxo é altamente 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*. Para além do produto físico, um hotel de luxo distingue-se principalmente pelos excelentes serviços que oferece, por exemplos, banhos de vinho, puxadores de ouro, máscaras de caviar para a pele, aulas de cozinha *gourmet* e muitas outras extravagâncias (Agencia Financeira, 2010).

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 individuo. São 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 actividades que visam o entretenimento do animal, bem como os menus para atender a todas as suas necessidades alimentares (Gabriele *et al.*, 2009).

Segundo Gabriele *et al.*, (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 (Gabriele *et al.*, 2009).

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).

A constituição dos quartos é outro dos elementos fundamental na experiência do visitante. Em hotéis e *resorts* de luxo, os quartos tendem a ser maiores quando comparados a hotéis de outros segmentos (são usualmente designados por *suites*), oferecendo quartos muito mais

espaçosos, com o objectivo de fornecer mais conforto e melhorar a sensação pródiga de permanência do visitante. Estas *suites* de luxo incluem uma empresa privada que se responsabiliza pelo mini-bar com uma selecção de bebidas e lanches e, ainda uma vasta equipa de limpeza que têm sempre disponíveis roupões de banho, chinelos e produtos de banho fornecidos por uma marca famosa (Gabriele *et al.*, 2009).

Estes também não descuram as necessidades das crianças pelo que oferecem a possibilidade de estas permanecerem em quartos de sonho. Existem hotéis de luxo que tem quartos que são um sonho tornado realidade: *suites* decoradas como se pertencessem à Barbie de maneira a, proporcionar a fantasia como experiência. A cor predominante é o cor-de-rosa. Estas *suites* têm ligação directa para os quartos dos pais das crianças (Agência Financeira, 2010).

De acordo com Gabriele *et al.*, (2009) o restaurante é o grande gerador de receitas nos hotéis de luxo. Os restaurantes dos hotéis tendem, cada vez mais, a ser mais aprimorados para que possam ver vistos não só, como um simples restaurante, mas também como um destino que possa ser apreciado por todas as suas outras características de luxo. A comida e as bebidas são uma parte importante do hotel e existem dados a comprovar que um vasto número de hotéis investe montantes significativos na estruturação deste elemento, como por exemplo contractar *chefs* de cozinha de renome. Segundo Stevens *et al.*. (1995), os clientes dos restaurantes de luxo, normalmente pagam mais pelas refeições, portanto as suas expectativas em relação ao atendimento, qualidade e limpeza são superiores aos de outros clientes.

As experiências do luxo também podem envolver aspectos de bem-estar físico e mental (Bakker, 2005). A existência de um *spa* é outro mecanismo que os consumidores de luxo apontam como essencial neste tipo de hotéis. Nos hotéis de luxo é frequente a prática de terapias com rituais de meditação, curas energéticas e actividades como o *yoga* assim como actividades que tem como objectivo proporcionar o bem-estar dos turistas de luxo, tais como a perda de peso ou o alívio de *stress*. (Gabriele *et al.*, 2009).

## Capítulo 3

### Metodologia de investigação

Neste capítulo procederemos a referenciar os aspectos que se entendem pertinentes para a compreensão do desenvolvimento desta investigação, começando pela descrição do mercado de alojamento de luxo em Portugal.

Em Portugal, existe uma variada gama de alojamentos, desde hotéis de luxo e palácios restaurados a pequenas casas familiares ou espaçosos apartamentos com vistas para o mar, entre outros. No entanto, de acordo com a Lei Portuguesa, os Hotéis em Portugal são classificados por estrelas de uma a cinco, dependendo da sua categoria como se pode atentar pela leitura do capítulo anterior.

Na verdade, ainda existe a ideia que um hotel de cinco estrelas equivale a um hotel de luxo e é por isso que muitos hotéis em Portugal se apresentam aos clientes como sendo hotéis de luxo, porém tal depende da subjectividade de quem os avalie, tudo pode depender dos clientes e do que consideram, na verdade, como sendo luxo. Efectivamente, os hotéis de luxo são o destaque da indústria da hospitalidade, no entanto não há nenhum sistema de classificação especial focado somente nos hotéis de luxo. Portanto, como se pode diferenciar hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo?

Partindo desta questão fundamental, este capítulo respeitante à metodologia de investigação referenciará a questão central e os objectivos gerais propostos para este estudo. Também são expostos o desenho de investigação que aborda qual é a população e a amostra da investigação, assim como a caracterização pormenorizada dessa mesma amostra. Seguidamente é apresentado o método e a técnica utilizada e, por fim, o processo de recolha dos dados.

#### 3.1. Questão central e os Objectivos gerais da Investigação

Alguns dos hotéis de cinco estrelas em Portugal, assumem-se como hotéis de luxo por oferecerem serviços personalizados e por possuírem características particulares aos olhos dos clientes. Sabe-se que os clientes de luxo apresentam necessidades especiais e são pessoas que procuram novas experiências e serviços exclusivos. Eles fazem, muitas exigências que, para a maioria dos consumidores, parecem absurdas.

Tendo em conta este facto, a questão central deste estudo é:

- O que distingue os hotéis de cinco estrelas dos hotéis de luxo?

Sendo esta uma questão de âmbito geral é fundamental a elaboração de objectivos gerais que ajudarão a ter uma visão abrangente e pormenorizada deste tema e, logicamente, que possam ser atingidos. Delineiam-se assim, os seguintes objectivos:

1. Conhecer o que falta a um hotel de cinco estrelas para ser considerado um hotel de luxo;
2. Conhecer o motivo ou razão pelo qual um hotel de cinco estrelas considera ser um hotel de luxo;
3. Conhecer quais os elementos que os consumidores de luxo mais admiram, assim como as suas preferências, exigências e/ou solicitações mais frequentes;
4. Conhecer que actividades e serviços mais apreciam e solicitam os consumidores nos hotéis de cinco estrelas;
5. Indagar algumas características das estadias dos clientes de luxo nos hotéis;

Cada objectivo tem uma finalidade. No final, com todos estes objectivos atingidos esperam-se obter resultados satisfatórios, que de alguma forma, satisfaçam a curiosidade da questão central desta investigação.

## **3.2. Desenho de Investigação**

A finalidade de uma qualquer investigação é descobrir respostas para as questões, mediante a aplicação de métodos científicos. Estes métodos mesmo que, às vezes, não obtenham respostas fidedignas, são os únicos que podem oferecer resultados satisfatórios ou de total êxito (Selltiz *et al.*, citado por Madeira, 2009).

### **3.2.1. População e Amostra**

A população a investigar são os hotéis de cinco estrelas em Portugal (incluindo as ilhas Açores e Madeira).

A amostra desta investigação foi obtida por aplicação do processo de amostragem por conveniência, uma vez que foram seleccionados hotéis de cinco estrelas que se apresentavam como hotéis de luxo em *websites* de referência.

Estes hotéis são também sugeridos como fortes pontos turísticos para o cliente de luxo que aprecie e valorize tanto o turismo na forma de experiência, lazer, entretenimento ou descanso assim como para o cliente que esteja mais focalizado para a vertente de negócios.

As descrições e as características de cada um destes hotéis (Tabela 1) são apresentadas mediante uma lista de cinco elementos distintos, sendo eles a localização do hotel, os quartos/ *suites* que compõem cada hotel, os restaurante/ bar que estão disponibilizados, as actividades/ lazer que são possíveis encontrar, os serviços prestados e, por fim, a atracção principal do mesmo.

Como poderemos observar na Tabela 1, os hotéis de cinco estrelas são apenas apresentados e identificados por letras alfabéticas. Pensa-se ser pertinente que, nesta fase, ainda não se façam qualquer tipo de ligações com as descrições e com as características dos hotéis para que não sejam desde já motivo de discussão ou análise.

Os hotéis da tabela 1 apresentam características merecedoras de algum destaque.

**Tabela 1:** Descrição e Características dos hotéis de cinco estrelas <sup>2</sup>

Hotéis de cinco estrelas	Descrição e Características
A	<p><b>Localização:</b> Localiza-se no <i>Resort</i> da Quinta do Lago no Algarve, situa-se junto à Ria Formosa e ao mar;</p> <p><b>Quartos/ Suites:</b> Tem <i>suites</i>, quartos <i>premium</i> ou quartos clássicos luxuosamente decorados e bem equipados;</p> <p><b>Restaurante:</b> Tem ao dispor dois restaurantes com identidades distintas: o Brisa do Mar e o Cá d’ Oro Brisa do Mar;</p> <p><b>Actividades/ Lazer:</b> <i>Resort</i> de golfe e um mini curso com um profissional sobre golf, campos de ténis, piscinas e jacuzzi, praia com acesso privado e reservado, Kids Club, sala de jogos e <i>spa</i>;</p> <p><b>Serviços:</b> Recepção 24 horas, lavandaria e limpeza a seco, parque de estacionamento gratuito, <i>business</i> centre com computadores com acesso banda larga à Internet, sistema Wi-Fi de acesso à Internet, serviços de secretariado, aluguer de todo o tipo de viaturas, assistência médica a pedido, tratamento especial para “Luas-de-mel”, boutique e tabacaria, cabeleireiro, sala de leitura, serviço de limpeza de calçado, aluguer de bicicletas, serviços de <i>babysitting</i>, desportos aquáticos no lago e no mar,</p>

<sup>2</sup> Todas as particularidades apontadas na Tabela 1 estão disponíveis nos *websites* de cada respectivo hotel.

equitação, passeios pelos trilhos da natureza na Quinta do Lago, entre outros;

**Atracção Principal:** Actividades e serviços.

---

**Localização:** Localizado a apenas 40 minutos do aeroporto de Faro;

**Villas/ Suites:** As *suites* estão espalhadas ao longo dos mais de 64 mil metros quadrados do empreendimento. As villas possuem maravilhosas vistas para as zonas jardins em redor e para o mar;

**Restaurante:** Tem um restaurante único e um bar (*design* e decoração única). Tem uma oferta assente na melhor gastronomia regional, com uma selecção cuidada de produtos locais e o melhor da cozinha internacional;

B

**Actividades/ Lazer:** Paddle ténis, pista de *jogging*, campo de basquetebol, campo de futebol, campo multi-usos de astroturf, putting green, *spa* e *welness*, sauna, Kids club, *spa*, campos de golfe, club de ténis, parque, piscina infantil, disponibilidade para festas de aniversários, despedidas de solteiro(a), reuniões de trabalho e team-building;

**Serviços:** Acesso para cadeiras de roda, assistência turística, cofre na recepção, estacionamento sem manobrista, segurança, serviço de quarto, serviços de casamento, recepção 24 horas, serviços de negócios, serviços de secretaria, serviço de *buffet* para eventos, serviços com animais de estimação;

**Atracção Principal:** Localização privilegiada.

---

**Localização:** Fica no convento Real das Chagas de Cristo, em Vila Viçosa;

**Quartos/ Suites:** Quarto do Caçador, quarto do Botânico, quarto do Coronel, twin Luxo do Poeta, *suite* do Músico, twin de Luxo do Professor, *suite* do Pintor Viajante, *suite* do Astrónomo, *suite* da Infanta, *suite* da Duqueza, *suite* nupcial;

**Restaurante:** O Restaurante D. Carlos. Este possui um tecto em madeira e amplas vidraças para o pátio das Romanzeiras;

C

**Actividades/ Lazer:** Sala de jogos de snooker, xadrez, dominó, cartas e outros, ping pong, jogos de mesa, esplanada, piscina para adultos, piscina para crianças, animação musical (cantares Alentejanos ou Fado), xadrez, dominó, cartas na sala de jogos e outros, visita ao palácio Ducal, castelos, museus, visita às Pedreiras da Região, visita às adegas e vinhas da região, voos de Balão de ar quente;

**Serviços:** Serviço de quartos, comodidades para reuniões/banquetes, lavandaria, pequeno-almoço no quarto, parque;

**Atracção Principal:** *Design* incomum, arquitectónica rara.

---

**Localização:** Localiza-se no Funchal, numa das colinas mais altas da Ilha da Madeira;

**Quartos/ Suites:** Tem 56 quartos deluxe, 2 family bungalows e 4 *suites*.

D

Em todos os quartos, a decoração tem o exotismo do presente e os materiais da tradição;

**Restaurante/ Bar:** O restaurante chama-se Xôpana e o bar Basalt Bar;

**Actividades/ Lazer:** Piscina interior e exterior, jardins Monte Palace, *spa* e wellness, campos de golfe, desportos aquáticos (mergulho, surf e windsurf), excursão para ver baleias e golfinhos, passeios de catamarã, sala de jogos, hammam, entre outros;

**Serviços:** Serviço de Quartos pessoais, comodidades para reuniões/banquetes, serviço de transporte do aeroporto, *babysitting*/serviço para Crianças, lavandaria, limpeza a seco, pequeno-almoço no quarto, serviço de engomadoria, *suite* nupcial, serviços de câmbios, loja de Recordações, aluguer de carro, fax/ fotocopiadora, multibanco no local, serviço Privado de Check-in/Check-out, serviço de transporte, menus especiais dietéticos (mediante pedido);

**Atracção Principal:** Localização privilegiada.

---

**Localização:** Está localizado no topo de uma falésia com vista sobre o Atlântico e sob a baía do Funchal;

**Quartos/ Suites:** Quartos Charming, quartos Clássicos, quartos Superior e Deluxe, *suites* Júnior, *suites* Superiores, *suites* Deluxe e *suite* Presidencial. Tem um total de 163 quartos todos individualmente decorados;

**Restaurantes:** Tem cinco restaurantes. O restaurante Jardim ou almoço no Terraço da Piscina, o Brisa do Mar e o Ristorante Villa Cipriani, etc;

E

**Actividades/ Lazer:** Três piscinas (duas aquecidas), *spa*, ginásio health club (aeróbica/step, yoga), dois campos de ténis, golfe, sauna e banho turco, jacuzzi, massagens, parque infantil, sala de jogos entre outros;

**Serviços:** Aluguer de automóveis, aquecimento central, ar condicionado, serviços de *babysitting*, biblioteca, business center, cabeleireiro, esplanada, fitness center, lavandaria, manicura e pedicura, recepção 24 horas, refeições 24 horas, sala de banquetes, sala de eventos, segurança/vigilância;

**Atracção Principal:** Localização privilegiada.

---

**Localização:** Localização na zona do Campo Alegre, no Porto;

**Quartos/ Suites:** Quarto triplo, quarto duplo ou twin básico, quarto duplo ou twin standard, quarto duplo ou twin empresarial, quarto ou twin deluxe, *suite* deluxe e quarto familiar. Só os quartos dos andares superiores oferecem uma vista panorâmica sobre o Rio Douro;

**Restaurante/ bar:** Não tem restaurante, tem apenas um bar chamado HF Fénix Porto Bar;

**Actividades/ Lazer:** Massagens, uma piscina exterior, um belíssimo

F	<p>terraço para apanhar banhos de sol e centro de <i>fitness</i>;</p> <p><b>Serviços:</b> Room-service (07h00 às 01h00), serviços de lavandaria (9h00 às 17h00), despertar personalizado, cofres na recepção, depósito de bagagem, internet grátis, TV por cabo (Sport TV só nos quartos), Business Centre, fax/ fotocópias, serviço de <i>babysitting</i> mediante pedido prévio, estacionamento interno privativo com acesso 24 horas, aluguer de automóveis, informação turística, venda de tours e excursões, animais não admitidos;</p> <p><b>Atracção Principal:</b> Localização privilegiada.</p>
G	<p><b>Localização:</b> Localiza-se próximo do aeroporto no Porto;</p> <p><b>Quartos/ Suites:</b> A pousada tem 30 quartos, 47 quartos superiores com Vista rio/piscina, 9 <i>suites</i> e 1 <i>suite</i> Especial com vista para o rio;</p> <p><b>Restaurante:</b> Um restaurante onde se cozinham os sabores tradicionais e típicos da região;</p> <p><b>Actividades/ Lazer:</b> Piscina exterior, piscina interior aquecida, <i>spa</i> com sauna, banho turco e salas de massagem, ginásio e jogos de mesa;</p> <p><b>Serviços:</b> Recepção 24 horas, serviços de quartos (horários limitados), lavandaria, lavagem e secagem a seco, estacionamento gratuito, serviço de <i>buffet</i> para eventos, varias salas de conferências, salas de reuniões, instalações para banquetes, serviços de negócios;</p> <p><b>Atracção Principal:</b> Localização privilegiada.</p>
H	<p><b>Localização:</b> localiza-se na zona de Alto Santo Amaro, em Lisboa;</p> <p><b>Quartos/ Suites:</b> Apresenta um total de 177 quartos, 13 <i>suites</i> e 4 <i>suites</i> Royal. Apresenta quartos reservados para não fumadores;</p> <p><b>Restaurante/ Bar:</b> Tem um restaurante chamado “Valle Flôr” e um bar designado por “Allegro”;</p> <p><b>Actividades/ Lazer:</b> Fitness Centre com piscina interior aquecida, jacuzzi, sauna, banho turco, banho escocês e ginásio, piscina exterior localizada nos jardins, Kids Club;</p> <p><b>Serviços:</b> Cabeleireiro, serviço de lavandaria, centro de Negócios, Serviço Shuttle (visita guiada pela cidade para mostrar os pontos turísticos e comerciais da mesma), serviço de Portaria: 24 horas, limpeza a seco/ lavandaria, room service 24 horas, serviço de Buffet, coffee Breaks, salas para refeições em privado, serviços de animação, serviço de Bengaleiro e decoração floral;</p> <p><b>Atracção Principal:</b> Localização privilegiada.</p> <p><b>Localização:</b> O hotel está localizado a 15 minutos do aeroporto internacional, da Baixa, do Bairro Alto, na Feira Internacional de Lisboa e do Centro de Congressos;</p> <p><b>Quartos/ Suites:</b> Tem uns modernos 369 quartos, completamente</p>

I	<p>renovados, incluindo 10 <i>suites</i> executivas e uma sumptuosa <i>suite</i> presidencial com jacuzzi privado e fantásticas vistas panorâmicas sobre a cidade;</p> <p><b>Restaurante:</b> Um restaurante chamado Lobby Bistro, este tem um amplo ambiente com um toque de sofisticação;</p> <p><b>Actividades/ Lazer:</b> Possui um <i>spa</i> completo chamado Spirito <i>Spa</i>, uma academia de ginástica, piscina externa, uma banheira de hidromassagem e sauna a vapor;</p> <p><b>Serviços:</b> Lavandaria/ limpeza a seco, serviço de 24 horas, serviço de despertar, quartos para mobilidade reduzida, serviço de valet, club lounge, parque privado, quartos comunicantes, <i>business</i> centre, serviço de abertura de cama, quartos e áreas para fumadores, Wi-Fi de alta velocidade;</p> <p><b>Atracção Principal:</b> O <i>spa</i>, um magnífico retiro europeu que capta a essência da experiência num <i>spa</i> de luxo. Este é inspirado e desenvolvido sobre o ambiente mediterrâneo tem diversos serviços disponíveis (actividades).</p>
J	<p><b>Localização:</b> Localiza-se na Marina de Tróia, em Grândola;</p> <p><b>Quartos/ Suites:</b> O hotel é composto por 61 quartos de luxo e 144 <i>suites</i> residenciais com vistas magníficas para o mar e para a enigmática Serra da Arrábida.</p> <p><b>Restaurante/ Bar:</b> Apresenta dois restaurantes, o Brasserie Salinas, um espaço elegante onde se destaca a gastronomia de origem Atlântica e o restaurante B&amp;G, com um ambiente mais sofisticado e com um <i>design</i> contemporâneo. Tem ainda dois bares, o NYX Lounge Bar e o E o B.A.R;</p> <p><b>Actividades/ Lazer:</b> Actividades ligadas à gastronomia, actividades relacionadas com a cultura, actividades relacionadas com Mar e actividades relacionadas com a Serra, campo de golfe (3 km), pesca, casino, <i>spa</i>, e centro de bem-estar, windsurf e piscinas;</p> <p><b>Serviços:</b> Comodidades para reuniões/ banquetes, serviço de transporte no aeroporto, centro de negócios, <i>babyitting</i>/ serviço para crianças, aluguer de carro;</p> <p><b>Atracção Principal:</b> Arquitectura, <i>design</i> incomum.</p>
	<p><b>Localização:</b> Situa-se numa das zonas mais nobres da cidade de Viseu e muito próximo do centro histórico;</p> <p><b>Quartos/ Suites:</b> Contém 172 quartos, <i>suites</i> Presidencial e nupcial com jacuzzi, <i>suite</i> executiva com sistema de hidromassagem vertical, quartos standard, quartos aptos para famílias compostas por 2 adultos e 2 crianças;</p> <p><b>Restaurante/ Bar:</b> Tem um restaurante chamado de Montebelo Viseu que</p>

K

propõe todo o sabor da gastronomia nacional, regional e internacional.

Tem um bar na piscina também.

**Actividades / Lazer:** Sauna, banho turco, jacuzzi, ginásio, sala de jogos, piscina exterior aquecida, piscina interior climatizada, *spa*, golfe, entre outros;

**Serviços:** Centro de congressos, espaço internet, WI-FI, garagem, estacionamento privativo, penthouse com 500m2 com *spa* privativo, esplanada panorâmica;

**Atracção Principal:** Quartos/ *suites*.

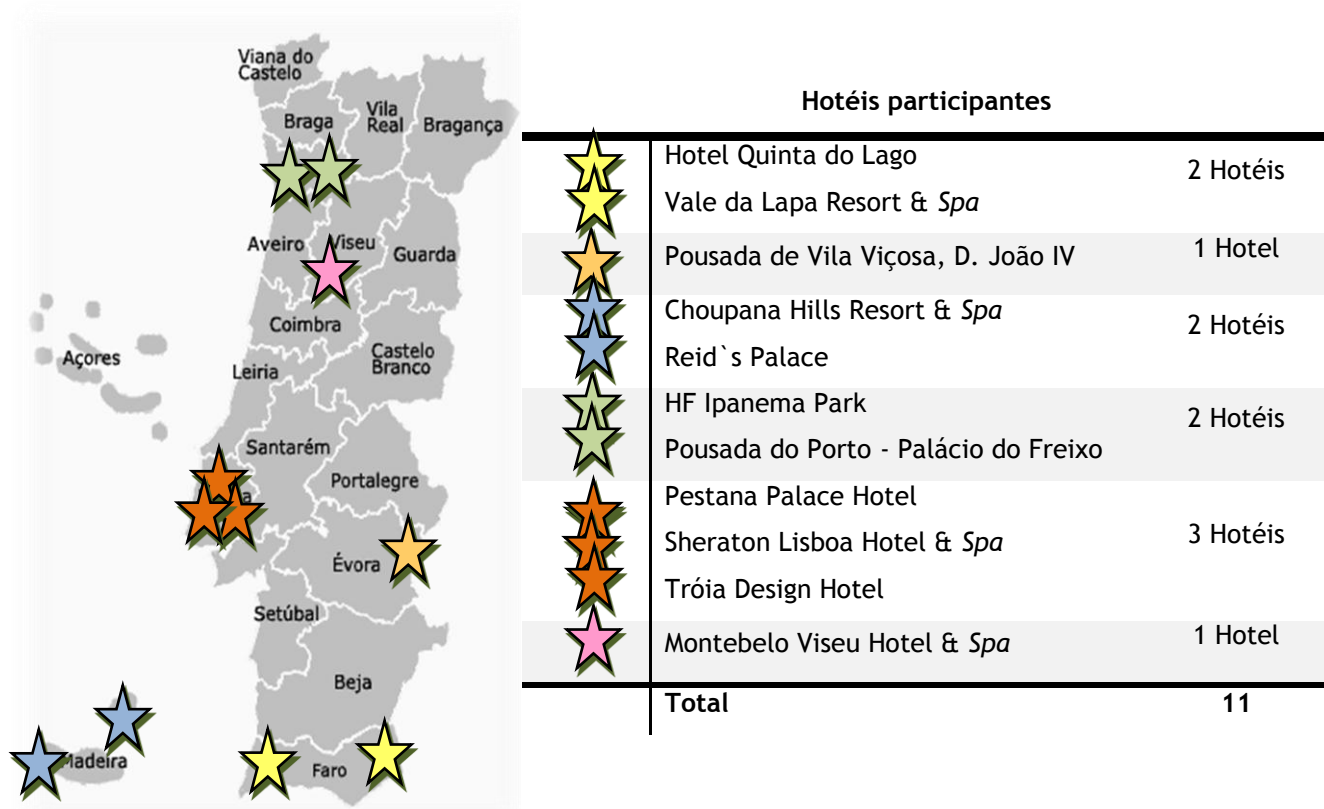
**Fonte:** elaboração própria

A atracção principal de cada hotel, não está escrito de forma explícita nas páginas oficiais de cada um dos hotéis em questão. Só através de uma pequena leitura é que é possível perceber qual é o elemento do próprio hotel que estes mais promovem e/ou consideram ser uma vantagem em relação à concorrência.

### 3.2.1.1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por onze hotéis de cinco estrelas em Portugal. Os hotéis de cinco estrelas participantes nesta investigação são das mais variadas regiões do país, incluindo a ilha da Madeira (Figura 5).

**Figura 5:** Hotéis de cinco estrelas em Portugal participantes no estudo



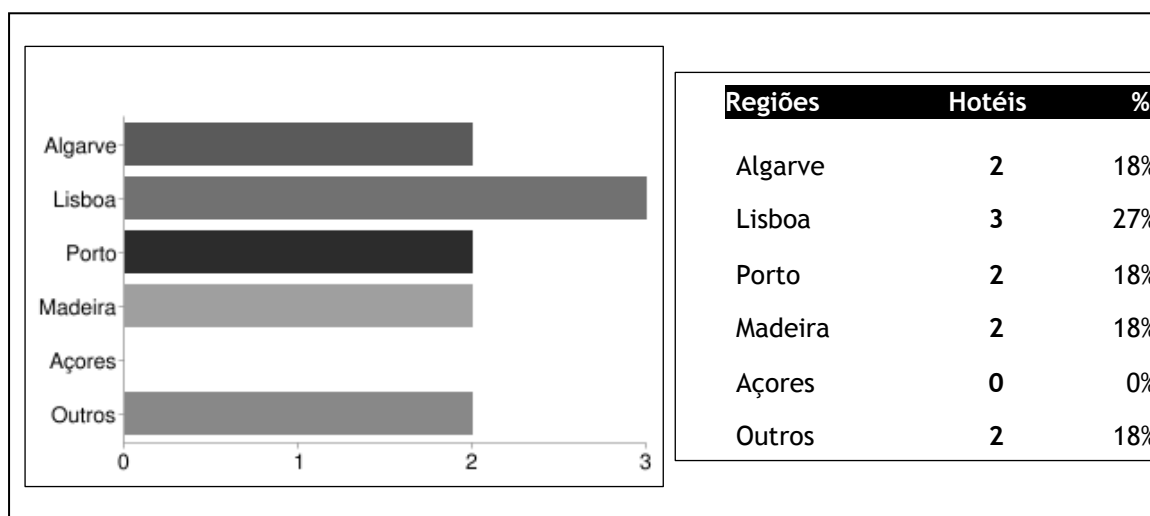
Fonte: elaboração própria

Ainda se conseguiram obter mais questionários, mas alguns destes não quiseram expor o nome do hotel ou não eram hotéis de cinco estrelas, condições necessárias para a inclusão no estudo, portanto foram excluídos da investigação sem qualquer tipo de análise.

É importante salientar a pouca adesão na participação dos hotéis de cinco estrelas nesta investigação. Sabe-se que há bastante cuidado na partilha e na fuga de informações sobre esta temática e por isso, alguns negaram-se a participar logo à partida.

Dentro do mesmo enquadramento é possível verificar também a localização dos hotéis participantes no estudo pelo gráfico a seguir apresentado (Gráfico 1).

**Gráfico 1: Localização dos hotéis participantes**



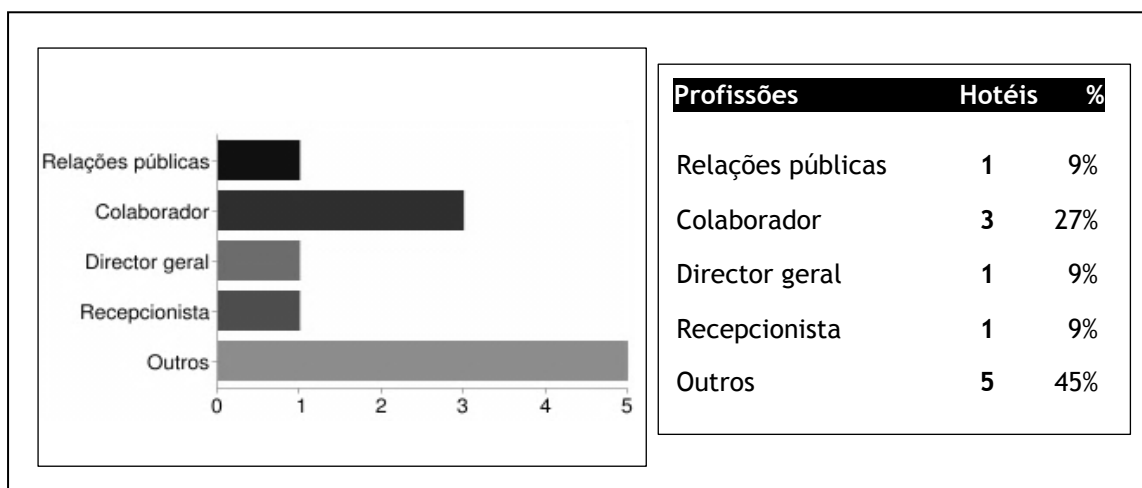
**Fonte:** Resultados apresentados pelo Google Docs

Como podemos observar pelo gráfico 1 existe uma percentagem de hotéis participantes mais acentuada da região de **Lisboa** de onde se recebeu um total de três questionários (27%). De seguida, apresenta-se o **Algarve**, o **Porto**, a **Madeira** e **Outros** com um total de dois questionários por região (18%). A opção **Outros** inclui o hotel participante de Viseu e o de Évora (18%).

De forma surpreendente não se conseguiu receber nenhum questionário devidamente preenchido da Ilha dos Açores, no entanto achar-se-ia interessante a participação de pelo menos um hotel de cinco estrelas, pois a Ilha tem características especiais, logo os hotéis de cinco estrelas deveriam ter actividades e serviços diferentes ao dispor dos clientes, assim como tantos outros factores que deviam ser merecedores de alguma atenção por parte deste estudo.

Para finalizar a caracterização da amostra é pertinente apresentar a profissão ou o cargo que cada respondente tem no hotel do qual se obteve respostas (Gráfico 2).

**Gráfico 2: Profissões dos respondentes**



**Fonte:** Resultados apresentados pelo Google Docs

Como se pode verificar no gráfico 2 existe um predomínio da opção **Outros** (45%) relativamente às restantes sendo apurada em cinco questionários. Segue-se a opção de **Colaborador** registada em três questionários (27%) e, por último, todas as restantes opções sendo elas o de **Relações Públicas**, o **Director Geral** e o **Recepcionista** com apenas (9%) cada um.

Este resultado vem realçar ainda mais o que já foi dito, anteriormente, relativamente aos hotéis participantes no estudo, na medida em que se pensa existir bastante cuidado com as informações que os hotéis de cinco estrelas estão dispostos a ceder para investigação.

### **3.2.2. Método e Técnica**

Os métodos correspondem ao um conjunto de procedimentos utilizados na investigação e as técnicas são os processos práticos usados em cada método. O método escolhido para esta investigação é o método quantitativo.

Este método é mais adequado para apurar opiniões explícitas e conscientes dos entrevistados. A escolha deste método tem em consideração os objectivos que se tenham em vista atingir, assim como os recursos (a dimensão da amostra existente) e o tempo disponível. Inerente ao método aplicado está a técnica utilizada.

Nesta investigação utilizou-se a entrevista estruturada. De acordo com Lakatos (1996) as entrevistas estruturadas são elaboradas mediante um questionário totalmente estruturado, ou

seja, com perguntas previamente formuladas, frequentemente utilizadas no método quantitativo.

### **3.2.2.1. Questionário <sup>3</sup>**

Algumas das principais vantagens de um questionário é que nem sempre é necessário a presença do investigador para que o respondente responda as questões e, na verdade, este facto, facilitou em grande parte a concretização da recolha de dados para o estudo, visto os hotéis de cinco estrelas estarem localizados pelos mais diversos pontos de Portugal. O questionário também garante uma maior liberdade nas respostas relativamente ao anonimato. Geralmente, através do questionário, obtêm-se respostas rápidas e precisas.

O questionário elaborado foi apresentado a um dos colaboradores <sup>4</sup> de cada hotel e tem duas partes distintas. A primeira diz respeito aos dados da caracterização e visa recolher informações específicas dos hotéis, da sua localização e dados acerca do próprio respondente. Por outro lado, a segunda parte diz respeito às questões sobre o assunto a pesquisar, questões com carácter mais específico sobre o tema desta investigação.

Dado várias questões estarem relacionadas com o mesmo grupo (como por exemplo sobre o conceito de luxo), optou-se por colocar afirmações sobre o tema como forma introdutória, ou seja, o questionário divide-se por várias secções. Estas mesmas secções têm afirmações que objectivam ser um ponto de referência para o respondente.

Todas as questões elaboradas têm um objectivo. Posteriormente, as respostas que serão obtidas no questionário visam ter e ser uma solução, uma explicação para todos os objectivos gerais que foram propostos e, logicamente ter uma resposta para a questão central deste estudo.

### **3.2.3. Recolha de dados**

Como já foi dito anteriormente, este estudo foi conduzido através de um questionário. Este mesmo questionário foi criado através da plataforma Google Docs (GDOCS) e esteve disponível <sup>5</sup> durante dois meses (de 01/08/2011 a 01/10/2011).

---

<sup>3</sup> Consultar ANEXO I, onde consta o questionário elaborado na plataforma Google Docs.

<sup>4</sup> Entende-se por colaboradores, todos aqueles que exerçam uma actividade activa nos hotéis. Sendo assim, podem ser considerados colaboradores: o(a) director(a) geral, o(a) relações públicas, o(a) rececionista, o(a) funcionário(a), entre outros.

<sup>5</sup> Esteve disponível na seguinte hiperligação:  
<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dE94U25hMkNpRUdUUDVwUjVNSIA4Ync6MQ>

Neste sentido, os hotéis de cinco estrelas que intervieram foram contactados por correio electrónico, com uma breve descrição do objectivo do estudo e solicitando as respostas através da hiperligação enviada. Estes mesmos contactos electrónicos encontram-se disponíveis no separador contactos das páginas oficiais e públicas dos hotéis de cinco estrelas.

Por fim, é importante salientar a facilidade de partilha de informações nas redes sociais que neste caso concreto também ajudou na divulgação desta investigação. Tem-se noções concretas que alguns dos questionários recebidos na plataforma devem-se exclusivamente à ajuda desta forma de comunicação.

# Capítulo 4

## Resultados

Na apresentação dos resultados é feita uma análise às respostas obtidas nos questionários por parte dos hotéis que participaram no estudo. A análise vai ser feita mediante uma sequência lógica de modo a conseguir apontar, analisar e discutir as possíveis diferenças existentes assim como explicar os resultados sempre tendo em consideração as abordagens teóricas.

Algumas das respostas serão analisadas através de uma análise feita ao conteúdo, contendo por vezes transcrições das repostas dadas pelos respondentes, dada a especificidade em avaliar este tipo de questões. Por outro lado, outras das respostas serão demonstradas através de uma representação gráfica, como já aconteceu na caracterização da amostra. Na caracterização da amostra já se apontou três respostas de três questões do questionário, sendo elas o nome do estabelecimento hoteleiro, a localização e, por último, a profissão de cada um dos respondentes.

### 4.1. Apresentação, Análise e Discussão de resultados

#### 4.1.1. O conceito de luxo

Inicialmente, o foco da investigação vai debruçar-se sobre um único conceito: o conceito de luxo, tendo-se conseguido apurar diferentes visões do conceito de luxo segundo o ponto de vista do respondente de cada hotel (Tabela 2).

**Tabela 2:** Definição do conceito de luxo para cada um dos respondentes

Hotéis	Respostas
Sheraton Lisboa	“Serviço único e exemplar”
Pestana Palace	“Serviço proactivo e de qualidade por parte dos clientes; atendimento personalizado em qualquer situação.”
Quinta do Lago	“Luxo é algo extraordinário, raridade, exuberância”
Choupana Hills Resort & Spa	“O nosso slogan <i>“Um refúgio de luxo, com design exótico, em plena natureza”.</i> ”
Reid`s Palace	“Luxo é algo diferente e único e de extrema qualidade.”

Montebelo Viseu Hotel & Spa	“Para mim, luxo é algo indispensável, que gera prazer, a quem tem possibilidades para isso (no caso de hotéis).
Pousada de Vila Viçosa	“Luxo para mim é alta qualidade = alto preço”
Vale da Lapa Resort & Spa	“Luxo é por exemplo um produto único, raro, caro, com qualidade que demonstre a superioridade e o poder de quem o adquire.”
Tróia Design	“Luxo é algo raro senão único e com qualidade.”

**Fonte:** Elaboração própria (baseada nos resultados apresentados pelo Google Docs)

Pode concluir-se que existem diferentes visões do conceito de luxo, mas em especial quase todos os hotéis referem palavras como **qualidade**, **raro** e **único**. Estas respostas apresentam-se de acordo com as afirmações de Schweriner (2005), o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo e restrito. Estes conceitos estão também de acordo com o referido por Gergeoura (1997), para quem a qualidade revela ser uma condição necessária ao próprio conceito de luxo. Palavras como **poder**, **superioridade**, **design exótico** e **exuberância**, também podem ser vistas, mostrando conformidade com Gergeoura (1997), quando afirma que o luxo é associado a diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem o usa, sendo por isso que os indivíduos usam os produtos e serviços de luxo como símbolo de *status*, como forma de comunicar o sentido sobre si mesmo e para estar inserido em determinados grupos de referência (Wicklund e Gollwitzer, 1982). Outras palavras como **prazer** dão conta da representação simbólica que o luxo tem, tal como refere Gergeoura (1997), ao sugerir que o luxo induz uma imagem de sedução, de sonho e de magia. Por último, pode-se notar palavras como **preço alto** e **caro**, o que permite concordar com Bourdieu (2002), que refere que o consumo depende essencialmente dos recursos financeiros de cada consumidor, assim como da “teia” de relações pessoais e institucionais na qual ele está inserido.

Sabendo já o que significa o conceito de luxo no ponto de vista dos respondentes de cada hotel, é necessário verificar que percepções terão estes dos clientes de cada hotel, sobre o conceito de luxo em si.

Os resultados obtidos indicam que as percepções que estes têm dos clientes dos hotéis em relação ao conceito de luxo são mais ou menos concordantes entre os respondentes. Três dos hotéis, o hotel Quinta do Lago, o Choupana Hills e o hotel Vale da Lapa escolheram a opção **raridade e exotismo**. Seguidamente, a opção **diferenciação/ distinção**, foi seleccionada por dois hotéis, o hotel Sheraton e o Pestana Palace. Posteriormente, o hotel Reid`s Palace escolheu a opção **preço alto** (9%), o hotel Montebelo Viseu seleccionou **símbolo social** e o *status*, o Tróia design escolheu a **originalidade** e por fim, a Pousada de Vila Viçosa, apontou a opção **qualidade superior**.

O hotel Reid`s Palace escolheu a opção preço alto, no entanto, pensa-se que seria mais pertinente ter escolhido a opção qualidade ou a opção de diferenciação/distinção já que na tabela 2 este associa luxo a “algo diferente e único e de extrema qualidade.”, assim como o hotel Tróia Design seleccionou a opção originalidade e seria mais pertinente ter escolhido a opção qualidade ou a opção raridade/ exotismo porque na tabela 2 expôs que o “luxo é algo raro senão único e com qualidade”.

Se estes dois hotéis tivessem escolhido estas supostas opções mostravam concordância entre aquilo que consideram ser luxo para si, como aquilo que consideram ser luxo para um cliente que frequente o seu hotel. Dado que nem todos os respondentes o fizeram, indica que a opinião dos respondentes em relação ao conceito de luxo não é igual à opinião que têm sobre as percepções dos clientes sobre o conceito de luxo. O facto do hotel Reid`s Palace e do Tróia Design terem apresentado uma disparidade entre as duas respostas assentam nas afirmações de Kapferer (1997b), que diz que o luxo pode significar coisas diferentes para pessoas diferentes pois o luxo é dependente da percepção subjectiva dos consumidores.

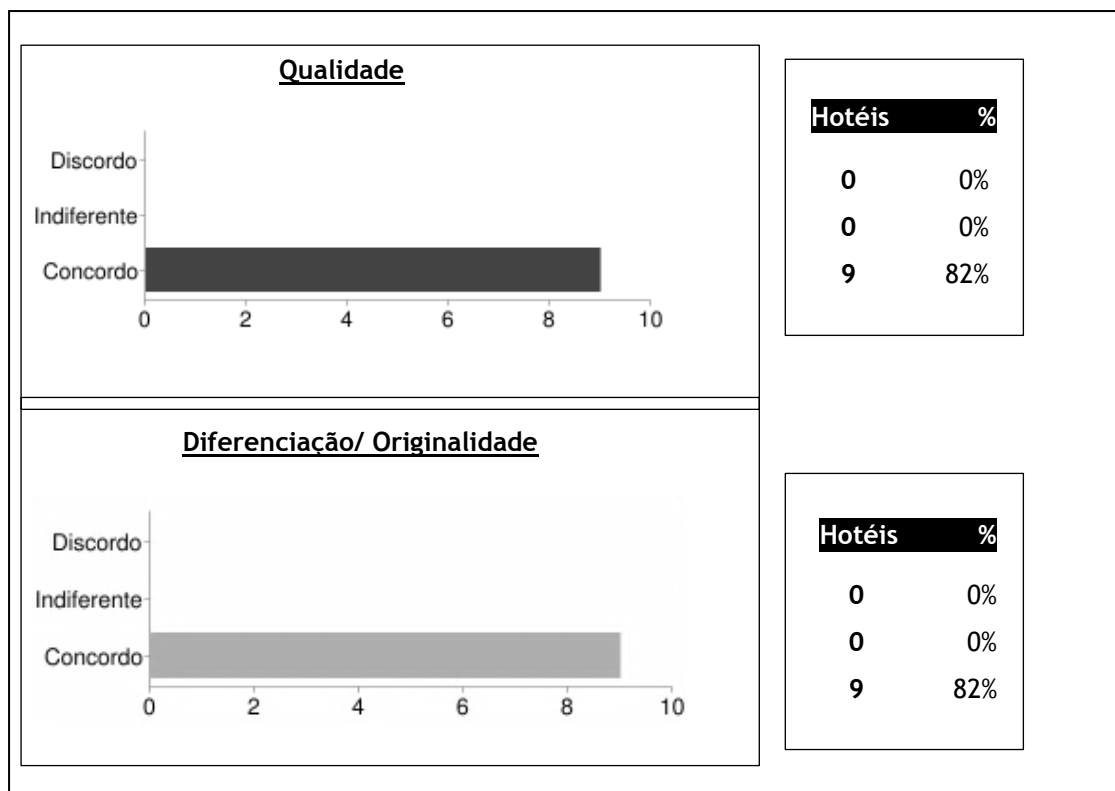
Dados estes resultados, pode-se concluir que o conceito luxo pode ter vários significados e sendo assim é impossível conseguir diferenciar hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo exclusivamente pela definição do conceito em si.

#### **4.1.2. Consumidor de luxo**

Uma vez analisados e discutidos os resultados pertencentes ao conceito de luxo, passar-se-á à análise do consumidor de luxo. Como se sabe o consumidor não se motiva em consumir algo apenas pela vontade em adquirir determinado bem, existindo assim muitos outros factores que estão intrinsecamente ou extrinsecamente relacionados com essa decisão (Karsaklian, 2000).

Neste enquadramento, pretende-se saber o que quer ou o que pretende os clientes de luxo nos hotéis (Gráfico 3).

Gráfico 3: O que pretende/ quer o cliente de luxo

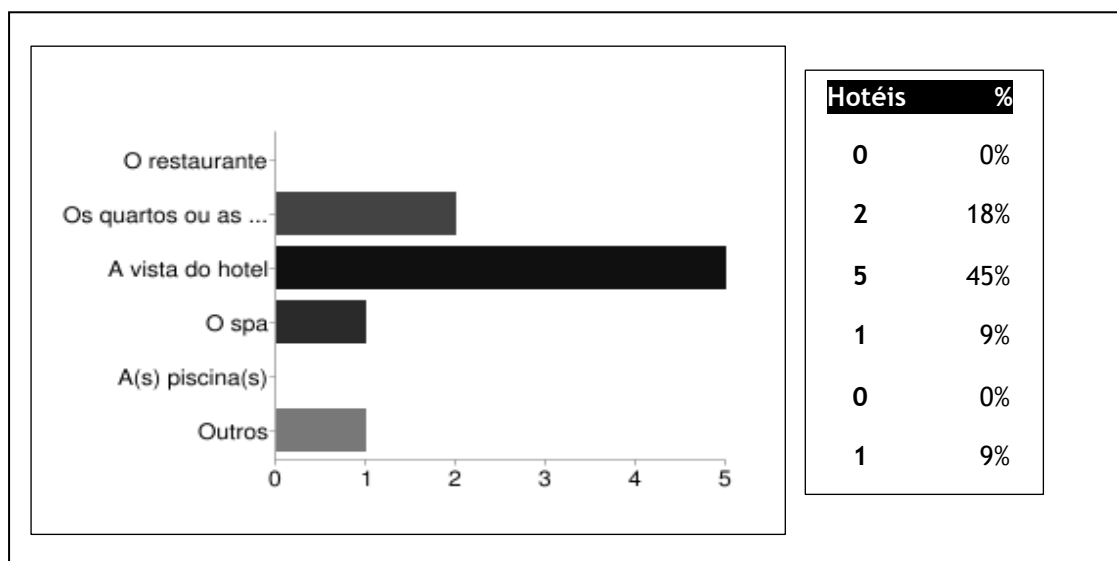


Fonte: Resultados apresentados pelo Google Docs

Os clientes de luxo pretendem sobretudo obter **qualidade e diferenciação e originalidade** nos serviços e nos produtos de um hotel. Segundo Vieira (2008), os viajantes do luxo têm exigências particulares e buscam experiências de qualidade, serviços personalizados e discretos. Por outro lado, as opções **poder, status e prestígio social e raridade** quase obtiveram concordância de todos os hotéis. Estes resultados corroboram as concepções de Garcia (2003) quando diz que um consumidor compra um produto de luxo para satisfazer uma necessidade de satisfação pessoal e social e com Schweriner (2005) que afirma que o luxo se relaciona com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado.

Os elementos que compõem um hotel de cinco estrelas são vários, no entanto, existem elementos eleitos como preferidos pelos hóspedes de luxo (Gráfico 4).

Gráfico 4: Elementos que mais admiram os clientes



Fonte: Resultados apresentados pelo Google Docs

Como se pode observar o elemento que os clientes nos hotéis de cinco estrelas mais admiram, na opinião dos respondentes, é a **vista do hotel**. Foi escolhida por uma grande maioria, designadamente: o hotel Pestana Palace, a Quinta do Lago, o Choupana Hills, o Vale da Lapa e o hotel Tróia Design. A vista do hotel está intimamente relacionada com a localização do mesmo. Este resultado só vem salientar mais ainda o que está ilustrado na Tabela 1 onde se mostrou que uma grande parte dos hotéis de cinco estrelas tem como principal atracção a localização privilegiada.

Os resultados apontam ainda que as reservas feitas pelos clientes de luxo são feitas das mais variadas formas. Todos os hotéis participantes revelam que existem diversas formas disponíveis para proceder a uma reserva num hotel de cinco estrelas: *online* (correio electrónico), através do balcão (neste caso feito pelo recepcionista do hotel) ou por telefone ou até por fax. O hotel Choupana Hills aponta, de forma particular, para as reservas feitas através de correio electrónico, já, por outro lado, o hotel Vale da Lapa revela que são feitas mais reservas por contacto telefónico.

Esta questão sobre as reservas despertava alguma curiosidade, por isso é que se achou conveniente a inclusão desta questão no questionário, no entanto, podemos agora comprovar que a forma para fazer uma reserva é igual a qualquer outra forma de reservar num outro hotel de classificação inferior até. Pensa-se que a diferença entre reservar num hotel de cinco estrelas e num hotel de luxo, vai passar pelo próprio atendimento (altamente personalizado e eficiente) que estes hotéis vão dar ao cliente, seja ele através de um contacto telefónico, electrónico ou físico.

As exigências e/ou curiosidades que os clientes de luxo fazem aos hotéis antes de procederem à reserva estão relacionadas com vários motivos e/ou razões. A tabela 3 apresenta uma síntese desses motivos.

**Tabela 3:** Condições e/ou exigências colocadas pelos clientes no acto da reserva

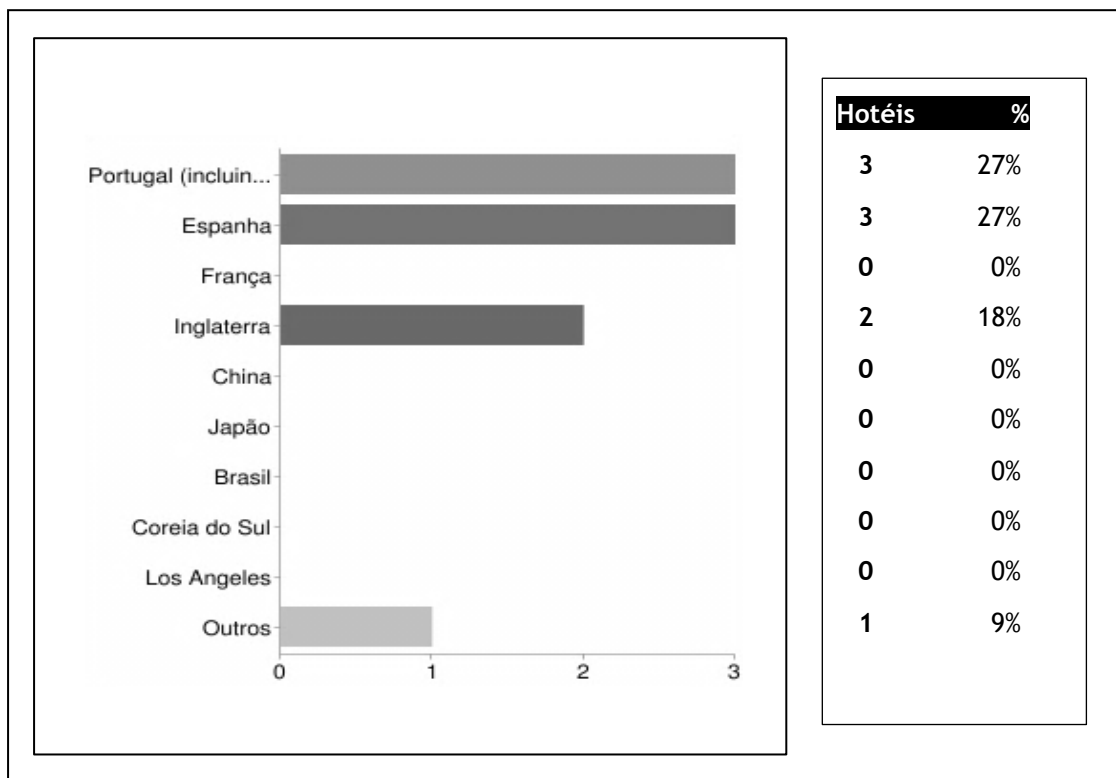
Hotéis	Respostas
Sheraton Lisboa	“Sim, de todos os géneros, gastronomia, decoração...”
Pestana Palace	“Não particularmente”
Quinta do Lago	“São mais curiosidades do que condições. Uma das principais preocupações que me venho aperceber é relativamente à gastronomia.”
Choupana Hills Resort & Spa	“Sim, a nível da gastronomia, que actividades existem para as crianças, que transportes tem disponíveis. Depende da origem dos clientes e da cultura também.”
Reid`s Palace	“Sim, a nível da gastronomia em especial.”
Montebelo Viseu Hotel & Spa	“Não”
Pousada de Vila Viçosa	“Sim, a nível de transporte normalmente. Como está localizado no interior do nosso país e principalmente Espanha os clientes tem forte preocupação com este factor. Depois depende da cultura e dos gostos.”
Vale da Lapa Resort & Spa	“Sim normalmente se predispomos cuidados especiais para com as crianças e ultimamente com os animais domésticos.”
Tróia Design	“Não lhe chamaria exigências mas sim alguns aspectos do qual precisam saber mais informações como é ao nível da gastronomia, horários da recepção do hotel, disponibilidade das salas de conferência, entre outros.”

**Fonte:** Elaboração própria (baseada nos resultados apresentados pelo Google Docs)

Todas as respostas vão de encontro ao referido por Ikkos (2003), quando diz que os consumidores de luxo procuram um conjunto completo de serviços turísticos, tal como o atendimento diferenciado, condições ao nível do transporte, às actividades fora do hotel, os serviços de hospitalidade, à gastronomia e à cultura, entre outros. No entanto, estes resultados salientam a palavra **gastronomia** como a principal exigência ou condição. A gastronomia como se sabe é diferente de país para país, daí a preocupação da maioria dos clientes de luxo porque se relaciona com a cultura também. Segundo Karsaklian (2000), o consumo de produtos de luxo, justifica-se também pelo factor estilo de vida, que é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objectos e os valores morais.

Como se falou em cultura, logicamente pode-se enquadrar melhor esta situação se se souber qual a origem dos consumidores de luxo dos hotéis participantes nesta investigação. O gráfico 5 apresenta esses dados.

**Gráfico 5: Origem dos clientes de luxo nos hotéis de cinco estrelas**



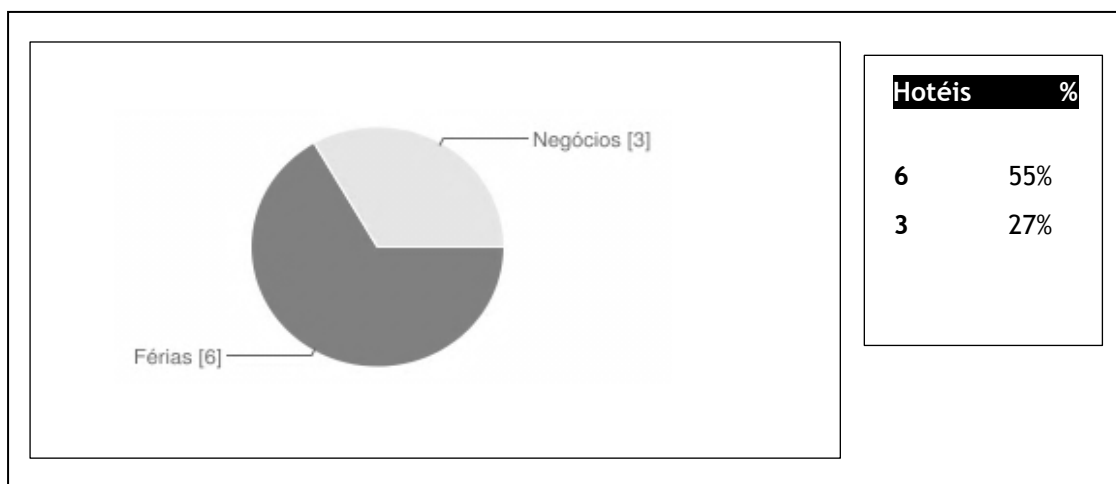
**Fonte:** Resultados apresentados pelo Google Docs

Os resultados evidenciam que parte dos clientes que frequentam os hotéis de cinco estrelas são de **nacionalidade Portuguesa (27%)** ou de **nacionalidade Espanhola (27%)** confirmando uma parte de um estudo feito pela revista *Ihola Portugal* (2004), onde dizia que os Europeus e os Norte-Americanos são dos que mais visitam Portugal.

Uma outra curiosidade é partir-se da lógica que o cliente sendo de nacionalidade Portuguesa não coloca muitas exigências aos hotéis de cinco estrelas do seu próprio país, mas pelos resultados, pode observar-se que é exactamente o contrário. Sabe-se que os clientes de luxo valorizam acima de tudo a desigualdade, o inconformismo, o prazer, a formalidade e a improvisação (Garcia, 2003), sendo por isso difícil traçar um perfil único do consumidor de luxo, principalmente no que concerne às preferências exactas e às condições por eles exigidas. A nacionalidade dos clientes de luxo pode, na verdade, tentar explicar apenas certos hábitos, certas preferências e certos gostos do consumidor.

As características das estadias dos clientes foram outro alvo deste estudo. Os consumidores de luxo hospedam-se em hotéis de cinco estrelas por dois motivos que são evidenciados no gráfico 6.

**Gráfico 6:** Motivos do alojamento de clientes de luxo nos hotéis de cinco estrelas



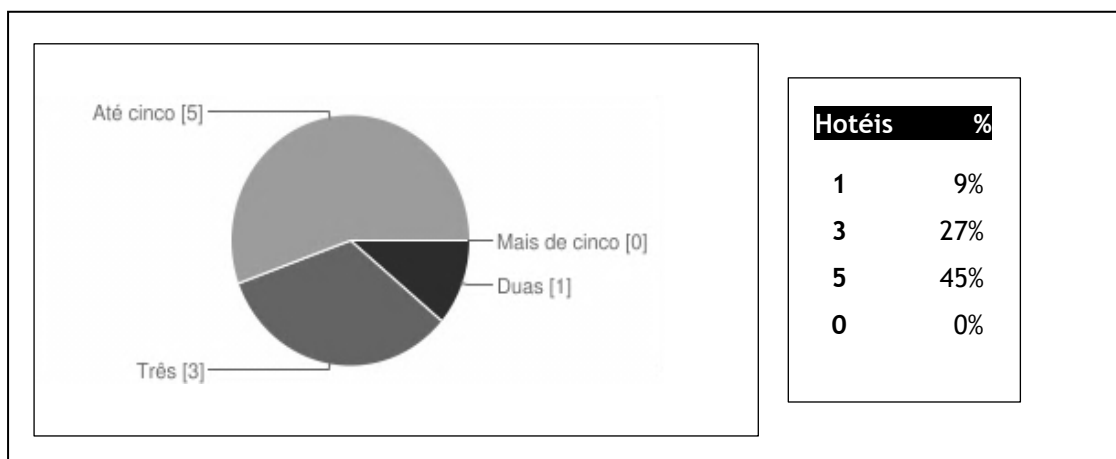
**Fonte:** Resultados apresentados pelo Google Docs

Os resultados mostram que seis dos hotéis participantes recebem os clientes por motivos de lazer. Pensa-se que os clientes que visem passar férias num hotel têm mais interesse e cuidado em saber que tipo de actividades extra proporciona o hotel, que serviços excepcionais disponibilizam e as comodidades dos quartos/*suites*, entre outros. Estes clientes, à partida, trazem consigo mais tempo e mais receptividade para explorar todas estas características que um cliente que visite um hotel por motivos profissionais. Sabe-se que o consumo de produtos e serviços de luxo são influenciados pelo meio social, profissional e também familiar (D`Ângelo, 2004).

Os seis hotéis que escolheram a opção **férias** (55%) foi o hotel Pestana Palace, a Quinta do Lago, o Choupana Hills, o Reid`s Palace, a Pousada de Vila Viçosa e o Vale da Lapa. Estes mesmos resultados estão de acordo com Oliveira e Pinto (2008), quando dizem que os clientes de luxo em Portugal estão hospedados em alojamentos de luxo mais por motivos de lazer.

A composição de agregado familiar dos clientes de luxo que viajam em família pode ser observada no gráfico 7.

**Gráfico 7:** Composição do agregado familiar dos clientes de luxo que viajam em família



**Fonte:** Resultados apresentados pelo Google Docs

Através do gráfico 7 pode observar-se que são mais os clientes a **viajar em família** e são famílias compostas por vários elementos, normalmente, **até cinco pessoas** (45%). Este facto leva a que os hotéis tenham uma forte preocupação em encontrar uma grande diversidade de actividades e serviços, de modo a que, satisfaçam e se adequem todas as idades dos clientes, isto é, dos mais pequenos aos mais idosos. Este resultado mostra também concordância com a Revista *Ihola Portugal* (2004), que revela que os clientes de luxo, regra geral, detêm formação superior e viajam com a família.

Em média, a duração da estadia dos clientes nos hotéis dura **até cinco dias** (36%) ou até mesmo **uma semana** (27%), comprovando também as indicações do estudo feito pela revista *Ihola Portugal* (2004) que diz que os clientes de luxo ficam hospedados perto de uma semana. Estes dados permitem também pensar que quanto mais longa é a duração da estadia mais experiências e novas sensações vão querer experimentar os clientes reforçando assim a teoria de Campbell (2001), que refere que o cliente de luxo se centra no prazer aliado à experiência e procura constantemente novos estímulos e sensações.

Em conclusão, sabe-se que o consumidor tem gostos particulares e o seu perfil não é de todo homogéneo no que diz respeito aos alojamentos. Tendo isto em conta, foi necessário saber e identificar o que quer o cliente de luxo nos hotéis, quais os elementos que mais aprecia em hotéis de cinco estrelas, que tipo de exigências faz este tipo de consumidor antes de proceder a uma reserva, assim como identificar as origens dos mesmos, porque motivos se hospedam, quantos elementos compõem o agregado familiar das famílias de luxo e, por último, qual a duração média das estadias dos clientes nos hotéis para que seja possível diferenciar hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo.

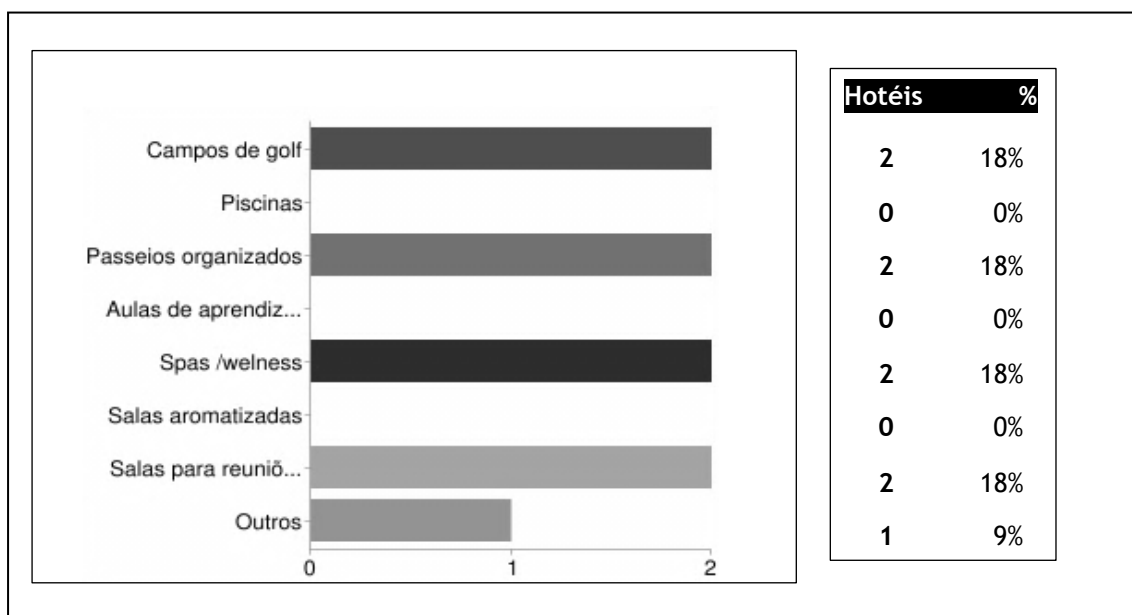
Todas estas particularidades vão determinar as preferências e as maiores exigências assim como condições e/ou solicitações dos clientes de luxo. Logicamente são aspectos como estes que, mais tarde, são necessários para decidir que requisitos são mais importantes e/ou necessários envolver na estruturação de um hotel de luxo.

### 4.1.3. Actividades e serviços de luxo

Existem actividades adicionais nos hotéis como forma de se diferenciarem dos hotéis concorrentes (Gráfico 8). Sendo assim, tentou-se saber que tipos de actividades adicionais proporcionam os hotéis participantes deste estudo. Anteriormente constatou-se que os hotéis de luxo foram edificados para criar uma experiencia de sonho (Bakker, 2005), uma experiência que permita satisfazer todas as necessidades dos turistas e que permita criar uma imagem idealizada e que impressione outros (Danziger, 2006).

As actividades que cada hotel oferece também estão ligadas, de certa forma, com a própria natureza do local. Os hotéis à beira-mar tem a vantagem da praia, a possibilidade para a prática de desportos náuticos, no entanto, todas as actividades que se poderem usufruir ao longo da estadia nos hotéis, são sem dúvida, uma experiência para os clientes, assim como por vezes o motivo principal para a escolha de um hotel em prol de outro. Existem, em Portugal, hotéis localizados em sítios isolados e/ou no interior do nosso país, por isso estes estabelecimentos hoteleiros tem de mostrar muito mais preocupação em proporcionar um vasto leque de actividades dentro do hotel de forma a colmatar esta falha.

**Gráfico 8:** Actividades adicionais proporcionadas pelos hotéis de cinco estrelas



Fonte: Resultados apresentados pelo Google Docs

Os resultados apresentados mostram que há um vasto leque de actividades oferecidas pelos hotéis, porém não se verificou haver uma actividade com mais destaque. Dentro de sete opções, três destas não sofreram qualquer tipo de escolha, sendo elas as piscinas, as aulas de aprendizagem e as salas aromatizadas.

A opção dos **campos de golfe** foi escolhida por dois hotéis (18%), pelo hotel Quinta do Lago e pelo Montebelo Viseu. A opção dos **passeios organizados** foi igualmente escolhida por dois hotéis (18%), pelo Choupana Hills e pela Pousada de Vila Viçosa. O **spa/ wellness** foi também uma das opções seleccionadas por dois hotéis (18%), pelo Sheraton Lisboa e pelo Reid`s Palace. Por último, a opção **Outros** consegue ser a escolha do hotel Vale da Lapa.

Depois de se conhecer estes resultados, mostram-se de seguida os resultados sobre as actividades que os clientes destes hotéis mais solicitam (Tabela 4), para depois se proceder à discussão de resultados de forma conjunta. Com esta análise pretende-se saber se existe uma concordância entre as actividades que os hotéis participantes proporcionam e as actividades que são mais solicitadas pelos clientes.

**Tabela 4:** Serviços ou actividades mais solicitadas pelos clientes de luxo

Hotéis	Respostas
Sheraton Lisboa	“Congressos e reuniões”
Pestana Palace	“Sala de reuniões, health club e Shuttle gratuito para a cidade”
Quinta do Lago	“De tudo um pouco. Passeios organizados, excursões, salas de reuniões decoradas para um certo fim, disponibilidade do kids club, etc”
Choupana Hills Resort & Spa	“Visitas aos jardins monte palace, desportos aquáticos, cuidados com os animais de estimação, entre outros”
Reid`s Palace	“Passeios organizados, uso do campo de ténis, sauna, massagens e terapias, entre outras coisas”
Montebelo Viseu Hotel & Spa	“Spa, piscina...”
Pousada de Vila Viçosa	“Passeios de balão, passeios pedestres, passeios temáticos, piscina”
Vale da Lapa Resorts & Spa	“Facilidade para a prática de desportos, como para a pista de corrida, ténis, putting green, campo multi usos de astroturf, etc”
Troia Design	“Disponibilidade de kids club, aluguer de barcos na marina”

**Fonte:** Elaboração própria (baseada nos resultados apresentados pelo Google Docs)

Os resultados exibidos são evidentes. Se na questão anterior, as opções mais escolhidas pelos hotéis foram, os **campos de golfe**, os **passeios organizados** e o **spa/ wellness**, nesta questão as respostas são diferenciadas e variadas, mostrando não haver muita concordância entre as duas questões. Destacam-se os **passeios organizados** ou **passeios temáticos** que foram referidos por três hotéis mostrando assim haver alguma concordância entre as actividades que o hotel proporciona e as actividades que são mais solicitadas.

Apenas um hotel referiu o **spa** como a actividade mais solicitada no hotel, mostrando haver desconcordância com Bakker (2005), quando este afirma que a existência de um *spa* é outro mecanismo que os consumidores de luxo apontam como essencial neste tipo de hotéis. Acha-se, na realidade, que a existência de um *spa* é essencial nos hotéis, no entanto, não são das actividades mais preferidas pelos consumidores.

Existem ainda outras actividades ou serviços que começam a ser, cada vez, mais solicitados nos hotéis que são merecedores de destaque (tendo sido referidos também na Tabela 4, pelo hotel Quinta do Lago, pelo Choupana Hills e pelo Tróia Design). As actividades estão relacionadas com a admissão de **animais de estimação** nos hotéis e com as actividades que visem o **entretenimento das crianças** nos mesmos. Segundo a Agência Financeira (2010) existem hotéis de luxo que tem quartos que são um sonho tornado realidade: *suites* decoradas como se pertencessem à Barbie de maneira a, proporcionar a fantasia como experiência. Da mesma forma também os animais de estimação se tornam outro elemento importante, pelo que alguns hotéis oferecem actividades que visam o entretenimento do animal (Gabriele *et al.*, 2009).

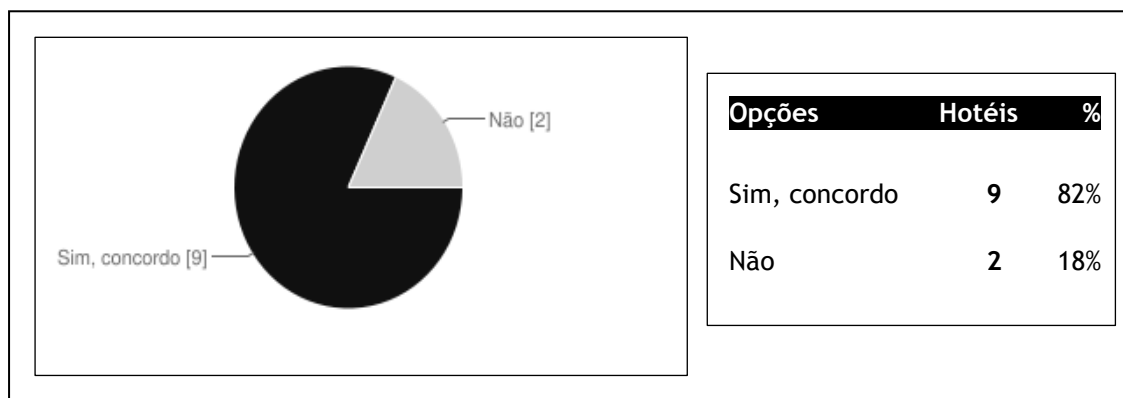
Ainda dentro deste contexto, é possível verificar uma maior existência quer de serviços extraordinários, quer de actividades adicionais oferecidas por parte dos hotéis localizados na região do Algarve. Pensa-se que, este facto está relacionado inteiramente com o Turismo. O Algarve é das regiões com zonas turísticas mais procuradas em Portugal devido ao clima e devido à própria localização, daí haver uma maior e diversificada oferta por parte dos hotéis de forma a poder satisfazer um público mais amplo.

Conclui-se ainda, que as actividades e serviços extraordinários dos hotéis são um factor imprescindível para se poder diferenciar hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo. Considera-se que muitas actividades e muitos serviços dos hotéis são mesmo uma espécie de “cartão-de-visita” dos mesmos e a forma como cada hotel consegue explorar este tipo de pormenores e detalhes faz toda a diferença.

#### 4.1.4. Hotéis de cinco estrelas vs hotéis de luxo

Nesta ultima parte, conseguiu-se apurar que a maioria dos hotéis de cinco estrelas consideraram enquadrar-se no conceito de luxo (Gráfico 9).

Gráfico 9: Enquadramento dos hotéis de cinco estrelas no conceito de hotel de luxo



Fonte: Resultados apresentados pelo Google Docs

Através da leitura do gráfico 9 pode concluir-se que, efectivamente, nove dos hotéis participantes se enquadram no conceito de luxo e, logicamente assumem-se como tal, sendo eles os seguintes: o **Hotel Quinta do Lago**, o **Vale da Lapa Resort & Spa**, a **Pousada de Vila Viçosa**, **D. João IV**, o **Choupana Hills Resort & Spa**, o **Reid`s Palace**, **Pestana Palace Hotel**, **Sheraton Lisboa Hotel & Spa**, **Tróia Design Hotel** e finalmente o **Montebelo Viseu Hotel & Spa**. As razões ou motivos apontados por cada hotel para serem considerados hotéis de luxo são apenas dois: ou tem **serviços personalizados e extraordinários** ao dispor dos clientes ou **está bem equipado e/ou possuem um design incomum**.

Os dois hotéis que negaram ser considerados hotéis de luxo foram o **Ipanema Park** no Porto e o **Palácio do Freixo**. O hotel Ipanema do Porto apontou a **falta de equipamento e/ou mobiliário superior** para não ser considerado um hotel de luxo e, por sua vez, o hotel Palácio de Freixo aponta a falta de **actividades diferentes e inovadoras** que fazem com o que hotel não possa ser visto com hotel de luxo.

As razões e os motivos que os hotéis considerados hotéis de luxo apresentaram vão de encontro à falta de elementos apontados pelos hotéis que não se consideram de luxo, já que de acordo com Gabriele *et al.*, (2009) a procura de luxo é, nitidamente, influenciado pela natureza dos produtos/serviços bem como pelo *design* exterior e interior. Os hotéis de luxo estão a tornar-se cada vez mais imaginativos quando se trata de criar serviços personalizados que se adequem a cada individuo.

Em conclusão, as faltas mencionadas pelos hotéis que não se consideram de luxo são a vantagens ou os motivos para que os outros se assumam como hotéis de luxo.

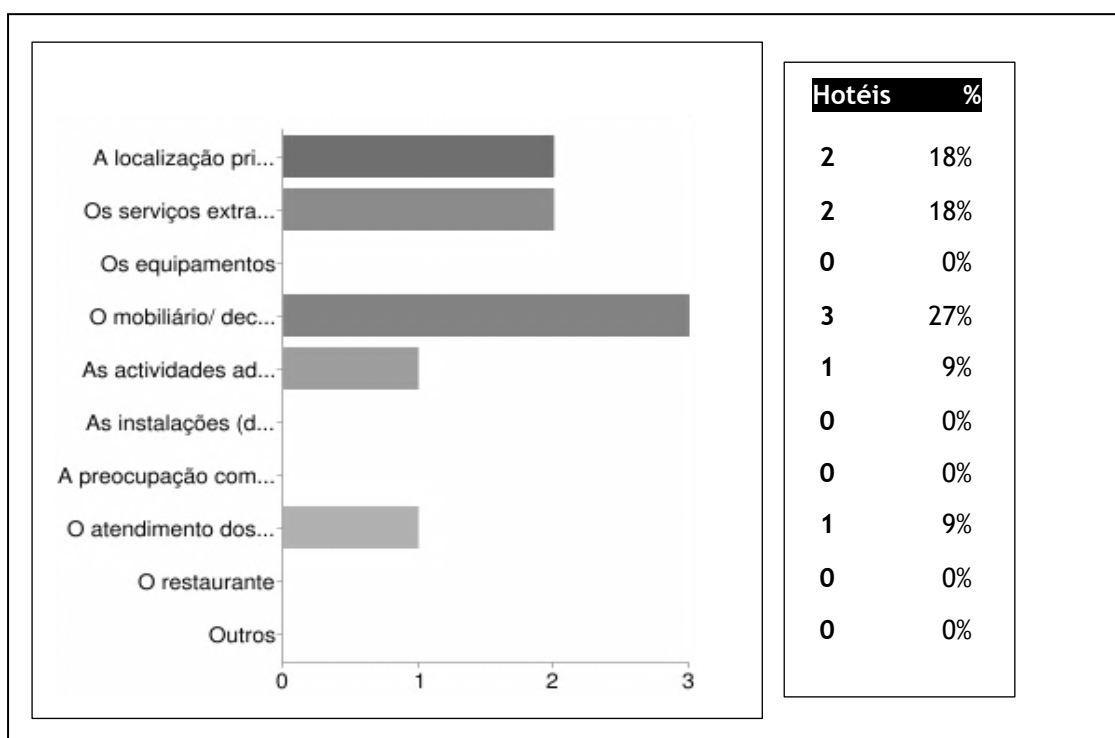
Os resultados obtidos permitem também, já nesta fase, fazer um contraste com as abordagens teóricas. Os resultados vão de encontro, de alguma forma, com o estudo feito pelo Research Department of the Caribbean Tourism Organization (2002) que referenciava que os hotéis de cinco estrelas devem apresentar um *design* que deve impressionar com a sua qualidade, conforto e elegância. O mobiliário deve ser apropriado. Os serviços devem ser formais e ter atenção às necessidades dos clientes e os funcionários devem ser comunicativos e formados, versáteis no atendimento ao cliente, fazendo uma combinação eficiente e cortês.

Na verdade, os hotéis de cinco estrelas devem obedecer a todos os parâmetros escritos anteriormente, porém se pretenderem ser reconhecidos como hotéis de luxo, estes devem obedecer a todos os requisitos mínimos (para serem considerados hotéis de cinco estrelas) assim como terem e serem algo para além de tudo isso, ou seja, apresentarem um *design* que deve impressionar mas também possuírem um design incomum, raro e próprio. O mobiliário e decoração não devem só ser apropriados, devem também ser de carácter superior, os serviços devem ser adequados às necessidades de cada cliente (isto é, ser personalizados) e os serviços serem extraordinários e diversificados. No que diz respeito aos funcionários, devem ser comunicativos, versáteis e formados no atendimento ao cliente mas também, ter alguma formação em hotelaria e em gestão de clientes. Para finalizar, o hotel de luxo deve ter ainda condições para satisfazer todas as necessidades e/ou pedidos excepcionais que os clientes solicitem.

Sabe-se que os clientes dos hotéis participantes já solicitaram os seguintes serviços: **comemorações especiais, decorações temáticas, festas temáticas com pormenores ousados e acompanhantes de luxo**. Não se conseguiu apurar mais respostas pois trata-se de uma questão privada a que muitos estão obrigados por motivos profissionais ao seu maior sigilo. Verdadeiramente, os hotéis de luxo terão de estar preparados para responderem a tais pedidos incomuns e exóticos e até com mesmo de algum cariz sexual ou não fosse o consumidor de luxo conhecido, segundo Lawson (2007) por ser um consumidor que procura exclusividade, novidade, e muitas vezes experiências incomuns e exóticas.

Os elementos que diferenciam os hotéis de outros hotéis de cinco estrelas da concorrência são vários como se pode observar pelo gráfico 10.

**Gráfico 10: Elementos diferenciadores entre hotéis de cinco estrelas**



**Fonte:** Resultados apresentados pelo Google Docs

Podemos atentar pelo gráfico 10 que três dos hotéis de cinco estrelas, isto é, a Pousada de Vila Viçosa, o Tróia *Design* e o Pestana Palace Hotel, identificam a opção do **mobiliário/ decoração/ design** como sendo a variável que mais o diferenciam de outros hotéis (27%). Já a opção da **localização privilegiada** foi escolhida pelo hotel Quinta do Lago e pelo Reid`s Palace (18%) assim como os **serviços extraordinários** (*babysitting*, *portaria*, *cuidados com o animal de estimação*, etc) seleccionados por dois hotéis, o Choupana Hills e o Vale da Lapa. A escolha das **actividades adicionais** (*piscina*, *spa*, *golfe*, *salas de conferências*, etc) foi eleito pelo hotel Montebelo Viseu e **atendimento dos colaboradores** foi preferida pelo Sheraton Lisboa. Existem ainda opções que nenhum dos hotéis considerou com elemento diferenciador, tais como, os equipamentos, as instalações (dimensão dos quartos, suites), a preocupação com o meio ambiente e, por ultimo, o restaurante do hotel.

Os resultados obtidos mostram a concordância com Gabriele *et al*, (2009), quando afirma que o luxo não é somente percebido pelas instalações e serviços do hotel, mas também pelos aspectos visuais, como o interior e *design* exterior e com estes a decoração e o próprio mobiliário. Seguidamente foram referenciadas outras duas opções, a localização privilegiada e os serviços extraordinários. Relativamente à primeira, Gabriele *et al*, (2009) diz que muitos dos hotéis de luxo estão localizados em cidades, mas em locais protegidos e longínquos da confusão citadina e caracterizam-se pela discricção e privacidade. Relativamente à segunda opção, a mesma autora afirma que os serviços extraordinários que os hotéis dispõem são

talvez das variáveis mais importantes, visto que, somente um serviço excelente e completo com ideias inovadoras permite diferenciar-se da concorrência.

Ainda neste enquadramento acha-se interessante o facto de ninguém ter referenciado a opção do quartos/ *suites* como elemento diferenciador de outros hotéis da concorrência, já que de acordo com Gabriele *et al*, (2009) a constituição dos quartos era outro dos elementos fundamentais para a experiência do visitante. Um dos hotéis participantes, o hotel Montebelo de Viseu apresenta como atracção principal os seus quartos/ *suites*, no entanto, identificou as actividades adicionais como sendo o motivo ou o elemento que os mais diferenciam de outros hotéis de luxo da concorrência, o que indica haver alguma incongruência nas respostas dos respondentes. Na verdade, os quartos/ *suites* são também elementos fundamentais num hotel de luxo.

Outro facto interessante é ninguém ter referenciado o restaurante como elemento diferenciador, pois de acordo com Gabriele *et al.*, (2009), o restaurante é o grande gerador de receitas para os hotéis de luxo. Na verdade, também nenhum dos hotéis participantes apresentou o seu restaurante sendo a sua atracção principal, apesar da gastronomia ser das exigências mais solicitadas por parte dos clientes.

Numa outra perspectiva, tenta-se apurar se todos os hotéis de cinco estrelas são considerados hotéis de luxo (Tabela 5).

**Tabela 5: Hotéis de cinco estrelas vs Hotéis de luxo**

Hotéis	Respostas
Sheraton Lisboa	“Não. Existem muitos exemplos onde isso não acontece, começando pelos preços extremamente baixos praticados”
Pestana Palace	“Não, depende sempre da qualidade do serviço que apresentam.”
Quinta do Lago	“Não, nem pensar. O nosso hotel é de luxo porque apresenta um vasto leque de factores extra que nos permite afirmar que este hotel é mesmo um hotel de luxo, sem dúvida!”
Choupana Hills Resort & Spa	“Não. Só uma pequena percentagem é que deviam ser considerados de luxo.”
Reid`s Palace	“Não. Como é normal existem os bons e os menos bons, porém também tudo depende do que seja luxo para cada pessoa.”
Montebelo Viseu Hotel & Spa	“Sim e não. Por exemplo, o Montebelo Viseu Hotel e Spa é

	considerado hotel de cinco estrelas e de luxo, assim como tantos outros em Portugal. No entanto, ainda existem hotéis de cinco estrelas com qualidade inferior, com má localização, com falta de higiene e etc.”
Pousada de Vila Viçosa	“Não, este hotel é um hotel de luxo porque em primeiro lugar é um lugar único, um lugar com história, um lugar que no fundo proporciona satisfação e prazer para quem aqui passa.”
Vale da Lapa Resorts & Spa	“Era bom, mas todos sabemos que não mas cada um é livre de dizer o que quer. Cabe ao cliente distinguir o que é luxo ou não...”
Tróia Design	“Não, até porque o conceito de luxo é muito relativo.”

**Fonte:** Elaboração própria (baseada nos resultados apresentados pelo Google Docs)

Os resultados são unânimes quanto à questão que **nem todos os hotéis de cinco estrelas são considerados e vistos como hotéis de luxo**. Os motivos ou as razões é que variam consoante a subjectividade de cada um. Muitos apontam que é a subjectividade da definição de luxo que faz a diferença, outros referenciam que é a qualidade do serviço o que distingue e outros apresentam a satisfação dos clientes como o motivo de dissemelhança entre os hotéis. Todos estes factores estão sujeitos à subjectividade, quer o conceito de luxo, quer a definição de qualidade quer mesmo a satisfação, por isso terá de existir uma outra forma de se poder avaliar os hotéis de cinco estrelas para que se possa identificar de uma forma clara o que podem e são considerados hotéis de luxo.

Visto que, não há nenhum sistema de classificação para hotéis de luxo, este estudo propõe uma tabela exemplificativa com todos os factores essenciais e/ou requisitos para que, a partir de hoje, todos os hotéis possam ser devidamente analisados e classificados como sendo hotéis de luxo.

## 4.2. Modelo proposto para a Avaliação de hotéis de luxo

A tabela elaborada tem por base as categorias utilizadas na avaliação dos hotéis de cinco estrelas assim como tem em consideração todos os resultados apurados neste capítulo.

Não está visível na tabela (Tabela 6), mas o primeiro requisito essencial é que os hotéis sejam classificados como hotéis de cinco estrelas. Se assim não fosse já se estaria a ignorar alguns dos requisitos obrigatórios discutidos na Portaria nº 327/2008, onde os estabelecimentos hoteleiros são classificados na categoria de cinco estrelas. Sendo assim, qualquer hotel

classificado de cinco estrelas terá de alcançar uma pontuação mínima satisfatória que possa levar o hotel a afirmar-se como sendo um hotel de luxo mas também permitir ao consumidor saber o que são objectivamente considerados hotéis de luxo.

Assim, foi atribuída uma classificação a cada requisito. Numa escala de 0 a 5 cada requisito obtém uma classificação de acordo com a importância que se conseguiu apurar nos resultados desta investigação. Neste sentido, os requisitos categorizados com o número 5 correspondem aos mais importantes. O total da tabela tem uma classificação máxima de 217 pontos. Pretende-se que um hotel de luxo alcance no mínimo uma classificação de 100 pontos para que seja possível ser considerado verdadeiramente hotel de cinco estrelas e hotel de luxo.

**Tabela 6: Requisitos utilizados para a avaliação de hotéis de luxo**

	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>
<b>1. Instalações de luxo</b>	1.1. <i>Suite</i> Clássica (familiar)	2
	1.2. <i>Suite</i> Presidencial	3
	1.3. <i>Suite</i> deluxe	5
	1.4. <i>Suite</i> Junior	5
	1.5. <i>Suite</i> Histórica	5
	1.6. <i>Suite</i> Empresarial e/ou executiva	5
	1.7. <i>Suite</i> Temática	4
	1.8. <i>Suite</i> Nupcial	1
	1.8. Villas privadas	3
	1.9. Quarto Simples	1
1.10. Quartos especialmente concebidos para fumadores ou não fumadores	2	
<b>TOTAL INSTALAÇÕES</b>		<b>31</b>
<b>2. Localização de luxo</b>	2.1. No centro da cidade (zona histórica)	4
	2.2. À beira-mar	5
	2.3. Incorporado num edifício histórico	5
	2.4. Isolado dos centros	5
<b>TOTAL LOCALIZAÇÃO</b>		<b>19</b>
<b>3. Decoração/ Mobiliário/ Design de luxo</b>	3.1. Clássica	3
	3.2. Moderna	3
	3.3. Histórica	4
	3.4. Original/ Incomum / Diferente	5
<b>TOTAL DECORAÇÃO/MOBILIÁRIO/ DESIGN</b>		<b>15</b>
<b>4. Serviços de luxo</b>	4.1. Restaurantes (dois com especialidades distintas)	3
	4.2. Transporte e Segurança privado	3
	4.3. Salas de Conferências e Reuniões bem equipadas	5

	4.4. Cuidados com os Animais de Estimação	5
	4.5. Serviço de <i>babysitting</i> / Serviços para crianças	5
	4.6. Parque Privativo	2
	4.7. Wi-fi de acesso á Internet em todo o hotel	5
	4.8. Assistência médica (24 horas)	5
	4.9. Recepção 24 horas	5
	4.10. Assistência Turística	5
	4.11. Serviço de Negócios	5
	4.12. Serviço privado de check in e check out	4
	4.13. Serviço de quartos personalizados	5
	4.14. Serviço de lavanderia/ secagem a seco	2
	4.15. Cabeleireiro privado	2
	4.16. Serviço de Animação	4
	4.17. Serviços privados (acompanhante de luxo, etc)	5
	4.18. Jardins / Espaços verdes / Parque	3
	4.19. Loja de recordações / Boutique	2
	4.20. Outros serviços complementares de luxo	5
<b>TOTAL SERVIÇOS</b>		<b>80</b>
<b>5. Actividades/ Lazer de luxo</b>	5.1. <i>Spa</i> e wellness (com diversos tratamentos)	4
	5.2. Campos de Golfe	5
	5.3. Piscina Interior e exterior (aquecidas)	2
	5.4. Kids Club ou actividades para as crianças	5
	5.5. Passeios organizados/ temáticos	5
	5.6. Cursos com profissionais (de aprendizagem)	2
	5.7. Jacuzzi e Sauna	2
	5.8. Ginásio	2
	5.9. Praia com acesso privado	3
	5.10. Campo de ténis	3
	5.11. Campo de futebol	2
	5.12. Piscina Infantil	3
	5.13. Sala de jogos privada	2
	5.14. Animação musical/ concertos	4
	5.15. Actividades temáticas	5
	5.16. Actividades ligadas com desportos náuticos	3
	5.17. Outras actividades complementares de luxo	5
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>		<b>57</b>
<b>6. Recursos Humanos</b>	6.1. Colaboradores com formação em hotelaria	5
	6.2. Colaboradores com formação em gestão de clientes	5

	6.3. Colaboradores especializados para dar aulas de aprendizagem em certos tipos de actividades	4
<b>TOTAL RECURSOS HUMANOS</b>		<b>14</b>
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>217</b>

**Fonte:** Elaboração própria

Todas estas cinco categorias são importantes na avaliação dos hotéis de luxo e nenhuma delas pode ser negligenciada. A todas as categorias tem de estar associada a palavra qualidade e diferenciação porque o cliente de alojamentos luxuosos quer e pretende sobretudo qualidade e diferenciação.

Uma categoria que segundo a Portaria nº 327/2008 já se considerava opcional e aqui nem sequer é mencionada é sobre a qualidade ambiental e urbanística. Pensa-se que seja um aspecto que deva continuar opcional mesmo quando seja aplicado a hotéis de luxo. Não quer dizer isto, que os hotéis não se devam preocupar com o ambiente. Hoje em dia, todas as empresas têm de ter consciência ambiental e a criação de parques naturais, zonas verdes nos hotéis fazem (ainda que de forma indirecta) referência a algumas singularidades desta questão.

De forma geral, há dois grandes focos que os hotéis de luxo têm de conseguir exhibir de forma superior relativamente aos hotéis de cinco estrelas: o primeiro foco diz respeito aos recursos humanos e o segundo diz respeito à quantidade e diversidade, seja de serviços, seja de actividades. Muitos hotéis de cinco estrelas ainda continuam a apresentar actividades e serviços muito pouco originais ou restritos em determinadas horas ou a determinadas épocas do ano. Um hotel de luxo tem sim de estar aberto diariamente e, sobretudo, estar preparado para ser solicitado a qualquer hora do dia assim como ter recursos humanos competentes e formados na área.

Os recursos humanos dos hotéis de luxo, ou seja, os funcionários e todos colaboradores são as pessoas que mais lidam com os clientes luxuosos. Tanto o funcionário da limpeza (que entra na privacidade das suites e pode observar e estar em contacto com pormenores íntimos e pessoais), o funcionário da recepção, o funcionário do restaurante e até mesmo o professor que dá aulas temáticas têm de possuir formação para além de demonstrar competência e simpatia.

Em conclusão, falta fazer uma avaliação dos hotéis que participaram neste estudo de modo a aplicar-se o modelo proposto que visa diferenciar hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo. Posteriormente poder-se-á confirmar se todos os hotéis que se afirmavam ser hotéis de luxo ainda o são depois de serem avaliados segundo o modelo proposto, como também o contrário,

ou seja, confirmar se dois dos hotéis de cinco estrelas que não se consideravam ser hotéis de luxo estavam correctos.

### 4.3. Avaliação dos hotéis participantes na investigação segundo o modelo proposto

Esta investigação tem como objectivo diferenciar hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo. O problema era a inexistência, até ao momento, de um sistema de classificação focado somente para hotéis luxuosos. Visto que este estudo propôs um modelo como forma de solucionar o problema, vai-se seguidamente avaliar cada um dos hotéis que participou no estudo tendo em consideração as respostas obtidos aos questionários e, obviamente, as características e descrições apontadas anteriormente na Tabela 1.

Na verdade, como não é uma avaliação feita directamente nos estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas podem ocorrer falhas ou até mesmo haver informações para o qual não se tem resposta. Quando esse factor acontece não é facultado qualquer tipo de classificação ao mesmo, ficando assim com 0 pontos em cada requisito para o qual não haja explicação.

**Tabela 7:** Avaliação dos hotéis de luxo segundo o modelo proposto <sup>6</sup>

<b>AVALIAÇÃO</b>	<b>Instalações de Luxo</b>	<b>Localização de Luxo</b>	<b>Design de luxo</b>	<b>Serviços de Luxo</b>	<b>Actividades de Luxo</b>	<b>Recursos Humanos de Luxo</b>	<b>Total</b>
Sheraton Lisboa	23	4	8	41	19	2	<b>97</b>
Pestana Palace	10	5	12	53	32	3	<b>115</b>
Quinta do Lago	11	5	11	56	43	6	<b>132</b>
Choupana Hills	14	5	12	54	29	5	<b>119</b>
Reid`s Palace	20	5	12	41	25	4	<b>102</b>
Montebelo Viseu	12	4	3	23	22	1	<b>65</b>
Pousada de Vila Viçosa	18	5	9	22	28	2	<b>84</b>
Vale da Lapa	21	5	8	36	31	5	<b>105</b>
Tróia Design	19	5	8	43	46	4	<b>125</b>
Pousada do Porto	12	5	7	17	21	1	<b>63</b>
HF Ipanema Park	13	5	8	20	2	0	<b>48</b>

**Fonte:** Elaboração própria

<sup>6</sup> Consultar o ANEXO II - Este anexo contém a tabela original no qual são apresentados todos os requisitos de forma detalhada e a sua respectiva classificação.

Como podemos observar pela tabela 7, seis dos hotéis que participaram são verdadeiramente considerados hotéis de luxo depois de avaliados por o modelo proposto onde obtiveram uma classificação superior a 100 pontos (sinalizados cinza claro). Por outro lado, também é visível na mesma tabela que cinco dos hotéis participantes não são considerados hotéis de luxo, totalizando uma classificação inferior a 100 pontos (sinalizados cinza escuro).

Os resultados apresentados contrariam as respostas dadas por três dos hotéis (Gráfico 9), onde estes se afirmavam enquadrar no conceito de um hotel de luxo. São eles o hotel Sheraton, a Pousada de Vila Viçosa e por último, o hotel Montebelo.

O hotel Sheraton de Lisboa obteve uma classificação de 97 pontos, revelando de certa forma estar muito próximo de ser classificado como um hotel de luxo, no entanto, não o é. Este mesmo hotel tem de melhorar e apresentar mais actividades aos clientes assim como privilegiar mais e melhor a formação dos seus recursos humanos.

A pousada de Vila Viçosa em Évora também se considera como sendo um hotel de luxo, mas perante a classificação de 84 pontos parece que não o ser. Esta terá sobretudo de melhorar nos serviços que disponibiliza e também a nível de formação dos seus recursos humanos, visto serem as categorias onde apresenta uma pontuação mais fraca.

O hotel Montebelo em Viseu é também agora apenas classificado com 65 pontos e deste modo, não pode ser considerado um hotel de luxo. Este hotel requer uma melhoria em quase todas as categorias, porém destaca-se a categoria do *design*, decoração e mobiliário onde este hotel revela possuir elementos muito frágeis que possam ser considerados de luxo.

Ainda neste enquadramento, sabe-se agora que o hotel HF Ipanema Park e a Pousada do Freixo que se afirmaram como não sendo hotéis de luxo estavam correctos. Estes totalizaram as pontuações mais baixas deste estudo com apenas 63 e 48 pontos respectivamente. Como todos os outros apresentam graves faltas em parte das categorias estudadas, no entanto é importante salientar a clareza e a frontalidade destes hotéis ao admitirem, desde início, que não se reconheciam como sendo hotéis de luxo.

De forma geral, pode concluir-se que seis destes hotéis são, efectivamente, hotéis de luxo, no entanto nenhum deles conseguiu ter uma classificação perto da classificação total do modelo apresentado, isto é, totalizar 217 pontos. Este facto permite-nos assegurar que os hotéis de luxo em Portugal podem e devem melhorar em certos requisitos. Os hotéis de luxo em Portugal ainda se encontram muito longe de ser considerados alojamentos de luxo completos e perfeitos.

De uma forma simples e lógica encontrou-se um modelo que permite distinguir hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo. Nesta fase, já se pode afirmar que cabe agora a cada hotel escolher se prefere ser reconhecido como hotel de luxo, ou ser só conhecido como um simples hotel de cinco estrelas. Dependerá da própria estratégia do hotel e também daquilo que considere ser vantagem para si.

## Capítulo 5

### Conclusão

Esta investigação, apesar de algumas limitações, destaca resultados que se consideram ser bastante positivos. Em primeiro lugar é importante sublinhar que esta investigação também marca uma nova etapa para a literatura, pois foi o primeiro passo dado neste sentido para tentar descobrir uma resposta para um problema: distinguir hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo.

Efectivamente os objectivos propostos foram atingidos e conseguiu-se dar uma resposta para a questão central deste estudo. A questão central visava a distinção de hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo já que, até ao momento, não havia nenhum sistema de classificação focado somente na avaliação dos hotéis de luxo.

Depois da apresentação, análise e discussão dos resultados e tendo em conta as abordagens teóricas deste estudo conseguiu-se alcançar e elaborar um modelo que permitisse avaliar os hotéis de cinco estrelas e os pudesse categorizar como sendo ou não hotéis de luxo.

O modelo proposto avalia cinco aspectos essenciais que a estrutura de um hotel de luxo tem de possuir: as instalações de luxo o *design*, a decoração e o mobiliário de luxo, os serviços de luxo que o hotel proporciona, as actividades existentes dentro do hotel e, por fim, os recursos humanos que detém. Três destas categorias destacam-se das restantes, sendo elas os serviços, as actividades e os recursos humanos, no entanto nenhuma delas pode ser negligenciada para a avaliação dos hotéis de luxo. O total do modelo tem uma classificação máxima de 217 pontos e um hotel de cinco estrelas tem de alcançar no mínimo uma classificação de 100 pontos para que seja possível ser considerado verdadeiramente um hotel de luxo.

Foram encontrados alguns resultados interessantes através deste estudo. O primeiro diz respeito às actividades e serviços que muitos dos hotéis de luxo proporcionam. Cada vez se revelam mais preocupados em satisfazer todas as necessidades que aos seus clientes e este facto, é sem dúvida, uma forma de distinção entre os hotéis. Em segundo lugar, foi comprovado com a avaliação aos hotéis de cinco estrelas, através do modelo proposto, que alguns dos hotéis que se afirmavam como sendo hotéis de luxo, na verdade não o são. Por fim, todos os hotéis de luxo (depois de avaliados pelo modelo) não apresentaram pontuações

muito elevadas, o que evidencia que todos os hotéis de luxo participantes nesta investigação devem ter de fazer melhorias para ser considerados mais completos em termos de luxo.

O consumidor de luxo e, em geral, todos os consumidores beneficiam com o êxito dos resultados conseguidos. Afinal, nem mesmo este sabia porque razões se podiam considerar uns hotéis como sendo hotéis de luxo e outros não. Porém também é importante sublinhar que a inadequação da aplicabilidade do modelo proposto pode resultar em falsos resultados.

Em conclusão, tem-se noção que os resultados desta investigação não podem ser generalizados, dada a fraca dimensão da amostra deste estudo. No entanto, pensa-se que na realidade existem muitos outros hotéis que se consideram e apresentam ao cliente de luxo como hotéis luxuosos e, na verdade, não o são. São sim, apenas considerados hotéis de cinco estrelas perante o modelo de estudo exibido.

## Capítulo 6

### Limitações e Futuras linhas de investigação

A perfeição é algo raro por isso sabe-se que existiram várias limitações nesta investigação.

Inicialmente avistaram-se bastantes dificuldades na recolha de informações para a construção das abordagens teóricas. Até a literatura actual parece, muitas vezes, confundir hotéis luxuosos com hotéis de cinco estrelas o que não permitiu haver grande comparação e diversidade de conhecimentos. Existem também ainda poucas investigações sobre os elementos físicos (quartos/ suites, decoração, mobiliário, *design*, actividades, serviços, recursos humanos, etc) que compõem hotéis de cinco estrelas e hotéis de luxo.

Outra das limitações foi o facto da população deste estudo ser muito abrangente em termos geográficos, ou seja, os hotéis de cinco estrelas estão localizados nos diversos pontos de Portugal (incluindo as Ilhas) o que não permitiu ser feita uma entrevista pessoal e ter-se optado pelo questionário *online*.

Ainda neste enquadramento, aponta-se a fraca adesão dos hotéis de cinco estrelas para participarem e mesmo aqueles que o fizeram mostraram estar pouco “à vontade” em algumas questões, talvez por sigilo profissional, talvez por medo de represálias ou mesmo por talvez terem receio quanto à finalidade do estudo, como já foi dito ao longo desta investigação.

Uma outra limitação está ligada à pequena amostra conseguida para a realização deste estudo, e devido a este facto, pode considerar-se que resultados obtidos não são extrapoláveis sem um estudo quantitativo confirmatório.

Por fim, a última limitação está ligada com o facto de a avaliação a hotéis de cinco estrelas segundo o modelo proposto, tendo em vista diferenciar hotéis de cinco estrelas de hotéis de luxo, não ter podido ser feito de forma directa e pessoal nesses mesmos hotéis.

Como futura linha de investigação pensa-se que seria interessante uma investigação científica que equiparasse os hotéis de luxo em Portugal a outros hotéis de luxo da Europa (Espanha, França e principalmente, em Inglaterra). Como se sabe uma das grandes conclusões a que se chegou neste estudo foi, que os hotéis de luxo em Portugal estão longe de se considerar hotéis de luxo completos e que não necessitem de melhorias.

## Referências bibliográficas

Agencia Financeira (2010), disponível em: <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/geral/hoteis-luxo-ferias-viagens-agencia-financeira-turismo/1187584-5238.html>, acessado em 19 de Março de 2011.

Alléres, D. (2000), *Luxo... estratégias/Marketing*, Tradução de Mauro Gama, Rio de Janeiro, Editora FGV.

Allsopp J. (2005), Premium pricing: understanding the value of premium, *Journal of Revenue and Pricing Management*, pp. 185-194.

Assael, H. (1998), *Consumer behavior and marketing action*, Boston: PWS Kent

Amaral, L. (2008), O melhor do melhor, *Revista Host*, Maio.

Bakker M. (2005), *Luxury and Tailor-made Holidays*, *Travel and Tourism Analyst*, Mintel International Group Ltd, Chicago.

Berry C. (1994), *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press: Cambridge, MA.

Braga, J. (2004), *Sobre o Luxo*, *Revista Costura Perfeita*.

Blacwell, D., Miniard, W. e Engel, F. (2001), *Consumer Behavior*, 9ª Edição, Orland.

Bourdieu, P. (2002), *Distinction - a social critique of judgment of taste*, *Massachussets*, Harvard University Press.

Campbell, C. (2001), *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Rio de Janeiro, Rocco.

D`Angelo, A. (2004), *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo*, Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Danziger P. (2006), *Shopping*, Kaplan Publishing, Chicago, IL.

Engel, J., Blackwel, R. e Miniardi, P. (2005), *Comportamento do consumidor*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Ferreira, H. (2004), *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, 3ª edição. Curitiba: Positivo, ISBN 8574724149.

Gabriele, K., Cristina B. e Arlett, O. (2009), What credit crunch? More luxury for new money: European rising stars & established markets, *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 8, pp. 3-23.

Galhanone, R. (2008), *O mercado de luxo: aspectos de marketing*.

García, S. (2003), *El universe del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*, Instituto de Empresa, Mc Graw Hill, ISBN: 978-84-481-6087-6.

Gardyn, R. (2002). *Oh, the good life*. American demographics, Março.

Geargeoura, J. (1997), *Marketing para Bens de Luxo*, Dissertação apresentada à Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo.

Hotel Quinta do Lago, disponível em: <http://www.hotelquintadolago.com/>, acessado a 08 de Outubro de 2011.

Hotel Vale da Lapa Resorts & Spa, disponível em: <http://www.valedalapa.aguahotels.pt/>, acessado a 08 de Outubro de 2011.

Hotel Pousada de Vila Viçosa, D. João IV, disponível em: <http://www.pousadas.pt/historic-hotels-portugal/pt/pousadas/alentejo-hotels/pousada-de-vila-vicosa/d-joao-iv/pages/home.aspx>, acessado em 08 de Outubro de 2011.

Hotel Choupana Hills Resorts & Spa, disponível em: <http://www.pousadas.pt/historic-hotels-portugal/pt/pousadas/alentejo-hotels/pousada-de-vila-vicosa/d-joao-iv/pages/home.aspx>, acessado em 08 de Outubro de 2011.

Hotel Reid`s Palace, disponível em: <http://www.reidspalace.com/web/omad/portugues-hotel-reids-palace.jsp>, acessado em 08 de Outubro de 2011.

Hotel Ipanema Park, disponível em: <http://www.hfhotels.com/?s=6&ss=57>, acessado em 08 de Outubro de 2011.

Hotel Pousada do Porto, Palácio do Freixo, disponível em: <http://www.pousadas.pt/historic-hotels-portugal/pt/pousadas/north-hotels/pousada-do-porto/palacio-do-freixo/pages/home.aspx>, acessado a 08 de Outubro de 2011.

Hotel Pestana Palace, disponível em: <http://www.pestana.com/pt/pestana-palace-lisboa/pages/home.aspx>, acessado em 08 de Outubro de 2011.

Hotel Sheraton Lisboa Hotel & Spa, disponível em: <http://www.sheratonlisboa.com/>, acessado em 08 de Outubro de 2011.

Hotel Tróia Design, disponível em: <http://www.troiadesignhotel.com/>, acessado em 08 de Outubro de 2011.

Hotel Montebelo Viseu Hotel & Spa, disponível em: <http://www.montebeloviseu.pt/>, acessado em 08 de Outubro de 2011.

Ikkos, A. (2003), *Luxury Tourism: A matter for all, not just hotels*, disponível em: <http://www.gbrconsulting.gr/articles/Luxury%20Tourism.pdf>, acessado em 10 de Janeiro de 2011.

Karsaklian, E. (2000), *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas.

Kwang-Soo, P., Yvette R. e Eun-Hee N. (2010), *Luxury Shopping in Tourism*, *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, pp. 168-178.

Kapferer, J. (1997b), *Strategic brand management*, London: Kogan Page.

Lakatos, M. e Marconi, A. (1996), *Técnicas de pesquisa*, 3ª edição, São Paulo, Editora Atlas.

Lawson, S. e Jaworski, A. (2007), *Shopping and chatting: Reports of tourists-host interaction in the Gambia*, *Multilingua*, 26, pp. 67-93.

Lipovetsky, G. (2004), *“Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo”*, conferência Internacional do luxo, FAAP, São Paulo.

Maslow, A. (1987), *Motivation and personality*, Addison - Wesley, 3ª edição, Nova Iorque.

Mapa de Portugal (imagem) disponível em: <http://viagenslacoste.blogspot.com/2010/03/mapa-de-portugal-outros-mapas.html>, acessada em 10 de Setembro de 2011

Madeira, I. (2009), *Marcas de Luxo e Comportamento de compra do consumidor*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Mossberg, L. (2007), A marketing approach to the tourist experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 67.

Oliveira, C. (2007), *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet*, Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Oliveira, A. e Pinto J. (2008), Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal, *Estudos*, Abril e Junho.

Phau, I. e Prendergast, G. (2000), Consuming luxury brands: The relevance of the “Rarity Principle”, *Journal of Brand Management*, 8(2), pp. 131-133.

Pine, J., e Gilmore, H. (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*, Boston, MA: Harvard Business School Pres.

Revista Iholá Portugal (Notícia publicada a 24 de Agosto de 2004) disponível em: <http://www.guiadacidade.pt/es/art/turismo-de-luxo-esta-em-alta-na-linha-7319-11>, acedida em 21 de Setembro de 2011.

Research Department of the Caribbean Tourism Organization (2002), *Hotel Classification System*, Summary of articles and Information on Hotel Classification System.

Richers, R. (1984), *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*, Revista da Administração, Julho/Setembro.

Schweriner, M., (2005), *Você se dá ao luxo de...?*, Revista da ESPM, Volº 12, Janeiro/Fevereiro.

Silverstein, M. Fiske, N. e Butman, J. (2005), *Trading Up: The New American Luxury*, New York: Portfolio.

Sheth, J., Jagdish, N. e Mittal, B. (2001), *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo.

Sheth, J., Newman, B. e Gross, B. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, pp. 159-170.

- Schiffman G. e Kanuk, L. (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro.
- Stevens, P., Knutson, B., e Patton, M. (1995), *A tool for measuring service quality in restaurants*, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), pp. 59
- Strehlau, S. (2004), *O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo*, *Tese de Doutorado*, apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de empresas de São Paulo, São Paulo.
- Swanson K. (2004), *Tourists and retailers: perceptions of souvenirs*, *Journal of Vacation Marketing*, pp. 369.
- Tracey, J. e Hinkin, R. (1996), *How transformational leaders lead in the hospitality industry*, *International Journal of Hospitality Management* 15 (2).
- Twitchell, J. (2002), *Living it Up: our love affair with luxury*, New York: Columbia University Press.
- Turismo de Portugal: Decreto-lei 39/2008 e Portaria 327/2008 disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamento/utildadeturistica/empreendimentosturisticos/Anexos/Dec-Lei%20n%C2%BA%2039\\_2008.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamento/utildadeturistica/empreendimentosturisticos/Anexos/Dec-Lei%20n%C2%BA%2039_2008.pdf), e <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamento/utildadeturistica/empreendimentosturisticos/Anexos/Portaria%20327-2008%2028Abril.pdf>, acedidos em 21 de Março de 2011.
- Vieira, C. (2008), *Exclusividade na Bagagem*, *Revista Host*, Maio.
- Wicklund, R. e Gollwitzer, P. (1982), *Symbolic Self-completion*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Wong, J., e Law, R. (2003), *Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong*, *Tourism Management*, 24(4), pp. 405.
- Yeoman, I. e Mcmanhon-Beattie, U. (2006), *Luxury markets and premium pricing*, *Journal of Revenue and Pricing Management*.

# Anexos