



Living the fancy life: Understanding guests preferences in a luxury hotel context

Maria Sottomayor

Dissertation written under the supervision of Doctor Maria
Helena Rodrigues

Dissertation submitted in partial fulfillment of requirements for the
MSc in Management with Specialization in Strategic Market, at the
Universidade Católica Portuguesa, January 2022.

Abstract:

The recent years have seen substantial growth in the service industry, especially regarding luxury services. Moreover, more and more customers in this sector are looking to spend their money on experiences rather than tangible goods. This fact has had a very positive impact on the luxury hotel sector. This dissertation aims to understand what is most valued by luxury hotel customers regarding hotel attributes, services, and experiences offered. The secondary objective is to understand whether the reason for traveling (either leisure or business) and the age of customers impact their preferences. By conducting three Focus Groups, five main themes were identified: Hotel, Luxury, Experience, Room, and Holiday. It was possible to divide these themes into two distinct groups: The tangible and the intangible. From the tangibles, we have the theme "Room," The remaining four themes belong to the intangibles group. It was then possible to understand that the room is a fundamental attribute for all customers. There has been an increasing shift from the search for the tangible to the intangible, and luxury hotel customers move more by the sensations a hotel can provide. This dissertation aims to help managers of luxury hotels to make them understand what the majority of customers are looking for.

Title: Living the fancy life: Understanding guests preferences in a luxury hotel context

Author: Maria Sottomayor

Keywords: Luxury services, Hotels in the luxury industry, Guests preferences, motivations, type of trips

Resumo:

Nos últimos anos temo-nos deparado com um crescimento substancial da indústria dos serviços, principalmente no que toca a serviços de luxo. Cada vez mais os clientes deste setor optam por despendar o seu dinheiro em experiências, em vez de optar por bens tangíveis. Este facto teve um impacto muito positivo no setor dos hotéis de luxo. O objetivo desta dissertação é perceber o que é mais valorizado pelos clientes de hotéis de luxo, quer a nível de atributos do hotel, serviços e experiências oferecidas. O objetivo secundário é perceber se o motivo da viagem (seja lazer ou trabalho), bem como a idade dos clientes tem ou não impacto nas suas preferências. Através da condução de três Focus Groups, foram identificados 5 temas principais: “Hotel”, “Luxo”, “Experiência”, “Quarto” e “Férias”. A partir daqui foi possível dividir estes temas em dois grupos distintos: Os tangíveis e os intangíveis. No lado dos tangíveis está o tema “Room” sendo que os restantes 4 temas pertencem ao grupo dos intangíveis. Assim, foi possível compreender que o quarto do hotel é um atributo muito importante para todos os clientes, sendo necessário que este seja espaçoso e confortável, e que tem cada vez mais havido uma passagem da busca do tangível pelo intangível. De facto, cada vez mais os clientes dos hotéis de luxo demonstram mover-se pelas sensações que um hotel pode proporcionar. Esta dissertação visa ajudar os gestores dos hotéis de luxo no sentido de lhes permitir compreender as preferências dos seus clientes.

Título: Viver a vida chique: Compreender as preferências dos hóspedes num contexto de hotel de luxo

Autor: Maria Sottomayor

Palavras chave: Serviços de Luxo, Hotéis na Indústria do Luxo, Preferências dos Clientes, Motivações, Tipos de Viagem.

Acknowledgments:

This dissertation marks the end of my Master's degree at Católica Lisbon School of Business and Economics, which has enabled me to learn and grow, both academically and professionally, as well as personally. Furthermore, I had the possibility to make many good new friends.

I express my most profound gratefulness to my supervisor, Dra. Helena Rodrigues, who was always there to motivate the students, and was totally available from the start to help in any way she could. A sincere thank you for everything.

My appreciation extends to all the participants of the focus groups, who contributed to the construction of this dissertation in a very positive way.

To my parents, who are always there for me, and who gave me the possibility of taking this master's degree, I will be eternally grateful.

Diogo, Carlinhos, Francisca e Joana, I'm grateful for having you as my family. Thank you for always having my back.

Madalena, Bia, Maria, Rita, Rosarinho, Carminho, Sofia, Inês, Marta and Maria, thank you for all your support, understanding, and for always being as or even happier than me for all my achievements.

To Francisca Maria and Ana, the Master wouldn't have been the same without you. Thank you!

Table of Contents

<i>List of figures</i>	7
<i>List of tables</i>	8
<i>1.Introduction</i>	9
<i>2. Literature Review</i>	11
2.1. Luxury Services in Hotels.....	11
2.2. Hospitality in the luxury sector.....	13
2.3. Understanding guests preferences in luxury hotels.....	14
2.4. The different motivations of luxury hotel guests according to the type of trip and age	15
<i>3. Methodology</i>	16
3.1. Research Approach	16
3.2. Data Collection	17
3.3. Data Analysis Tool.....	19
<i>4. Results</i>	19
4.1. Quantitative Results	19
4.1.1. Demographic characteristics of the participants.....	20
4.2. Qualitative results.....	21
<i>5. Discussion</i>	23
5.1. Themes.....	23
5.1.1 Hotel.....	24
5.1.2 Luxury	25
5.1.3 Experience.....	27
5.1.4 Room.....	29
5.1.5 Holiday	30
5.2. Comparison of Groups.....	31
<i>6. Conclusion</i>	32
6.1. Main conclusion.....	32
6.2. Theoretical contribution	34
6.3. Practical contribution	34
<i>7. Limitations and future research</i>	35
7.1. Limitations	35
7.2. Future research.....	35
<i>8. References</i>	37
<i>Appendices</i>	44

List of figures

Figure 1: Conceptual map.....	23
-------------------------------	----

List of tables

Table 1: Luxury good vs Luxury	12
Table 2: Questions asked in the focus groups	18
Table 3: Demographic characteristics of the participants	20

1.Introduction

According to Bain & Company (2020), the luxury industry encompasses luxury goods and experiences. It comprises nine segments, led by luxury cars, luxury hospitality, and personal luxury goods, which account for more than 80% of the total market. The luxury segment of the lodging industry has experienced substantial growth in the past decade. In addition, Truong & McColl (2011) In addition, Truong & McColl (2011) claim that we are now facing a new luxury due to the globalization of luxury. It is no longer too exclusive or unique, and the clientele is no longer only the wealthy sector but also lower classes.

As mentioned above, the luxury market involves many different areas, one of them being hospitality. The focus of this study will be on the luxury hotels sector.

A luxury hotel provides high-end services and pays attention to both the physical and nonphysical components of the hotel and the emotional bond that customers form with it and its workers. The ultimate goal of such luxury hotels is to deliver memorable experiences to their wealthy guests. (Ariffin et al., 2018).

Most luxury hotels have similar facilities, so for a hotel to survive in such a competitive environment, the focus should be on providing service quality to stand out (Mohsin & Lockyer, 2010) and bring satisfaction to the guests. According to Osman and Sentosa (2013), there is a positive direct relationship within service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. When the quality does not meet expectations, the actual quality of the hotel is questioned, and guests probably will not return to the hotel. These same authors define customer satisfaction as the degree to which customer's needs, demands, and expectations are met in service delivery; more precisely, it is the degree to which the wants and problems of a customer are appropriately addressed in service (Parasuraman et al., 1990). This way, we can conclude that customer satisfaction is the gap between the expected service and the actual perceived service (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985)

It is crucial to understand if hotel guests are satisfied with the service they receive (Mohsin & Lockyer, 2020). Previous studies (Kheng et al., 2010; and Osman & Sentosa, 2013) indicate a strong link between service quality and customer satisfaction. Nevertheless, expectations of service quality may differ according to each individual's needs (Panchapakesan & Jiseon, 2019), and past studies show that customer preferences often depend on their backgrounds, which determine their perceptions and level of satisfaction from those same experiences. The hotel managers need to understand and prioritize the essential issues linked to service quality.

Although many studies focus on service quality and customer satisfaction (Kheng et al., 2010; Mohsin & Lockyer, 2010; Osman & Sentosa, 2013; Panchapakesan & Jiseon, 2019), there is not much literature about understanding what guests value the most regarding attributes, services and experiences offered by luxury hotels.

Hence, conducting research helps highlight gaps between a hotel's attributes, services and offered experiences, guests' actual preferences or expectations, and their experience in luxury hotels. This way, to improve the quality of the service, it is necessary to identify such gaps. Identifying such gaps will contribute to luxury tourism because managers will now be familiar with their guest's preferences, which will allow them to provide the most remarkable and unforgettable experience.

Therefore, the purpose of this dissertation is to understand what these attributes and services are and what are the guest's preferences regarding experiences in a luxury hotel context, so the main research question is:

RQ: What do clients of luxury hotels value the most in terms of attributes, services, and experiences?

One of the main objectives of this study is to understand the different views of individuals who mostly frequent these types of hotels for business and the view of individuals who mostly frequent these types of hotels for leisure. Moreover, the researcher aims to gather insights from Baby Boomers, Generation Y and Generation Z (millennials).

In order to be able to answer the research question, qualitative research will be carried out through three focus groups: One with clients who frequent luxury hotels mostly on leisure, one with clients who frequent luxury hotels mostly for business, and a third one with clients from luxury hotels who belong to the Millennials generation (generation Y). Each focus group has a total amount of 6 participants.

This dissertation is divided into seven chapters. The first chapter is Introduction, which introduces the luxury market and its implications and some research background related to the topic. The Introduction is then followed by a reflection on the existing literature, which then refers to Chapter two, Literature Review, that summarizes critical dimensions: luxury

services, hospitality, and the luxury sector, and finally, understanding guests preferences in luxury hotels. Chapter three concerns methodology, qualitative research analysis, how focus groups work, and why this method is the most indicated to answer the suggested research question. Then there is chapter 4, which is results and chapter 5 discussion, the conclusion in chapter 6 and, last but not least, there is chapter 7 with limitations and future research.

2. Literature Review

The next chapter portrays an overview and a critical analysis of the meaningful literature related to Luxury Hotels. It is divided into four subchapters; the first one addresses understanding what Luxury Services in Hotels are, the second one describes hospitality in the luxury sector, the third concerns understanding guests' preferences in hotels, and finally, the fourth addresses the different motivations among clients who frequent luxury hotels in leisure, business, as well as the comparison of different generations.

2.1. Luxury Services in Hotels

First of all, to better understand luxury services, it is crucial to understand luxury. Researchers have understood that defining luxury is not an easy task (Tynan et al., 2010; Vigneren & Johnson, 1999). There were many previous tries in finding a specific definition of luxury, but eventually, nothing was ever found that was generally accepted (Ko et al., 2019). This led researchers to look at this concept as quite complex and with fragmented meanings, that may differ according to the context (Cristini et al., 2017). However, although there is not one specific definition, all the attempts to define this concept revolve around the same focus of words: exclusivity, high price, high product quality, social status, and hedonism (Wirtz et al., 2020). Marketers usually use the word "luxury" to communicate a certain level of production to make consumers pay a higher price (Yang & Mattila, 2016).

It is also essential to understand the difference between luxury goods and services. A study from Jochen Wirtz, Jonas Holmqvist, Martin P. Fritze (2020) encompassed several studies from other researchers and obtained the following information regarding the differences between luxury services and luxury goods:

Table 1

Luxury goods vs. Luxury services

Luxury Goods	Luxury Services
Ownership is transferred to the customer;	The customer receives an experience;
The intention of luxury goods is to offer a material consumption (Carter & Gilovich, 2012; Howell et al., 2012)	The intention of luxury services is to offer experiential consumption (Carter & Gilovich, 2012)
Self-extension is reinforced;	Legal ownership is not possible; The focus shifts to psychological ownership.
Is largely out of the company's control; and is at risk of being displaced into the sphere of mundane consumption over time;	Time is a factor in service experiences.
Conspicuous consumption is common;	Without transfer of ownership, it is more difficult to have conspicuous consumption
Counterfeiting is common and a severe problem;	Counterfeiting is not possible;
Highly tangible; durability; rigorous quality control resulting in consistent product quality;	Highly intangible; Heterogeneous; Inspirable; Perishable;
Consumer behavior focuses on perceptions of consumers, decision-making, and subsequent satisfaction. (Lovelock & Gummesson, 2004; Zeithaml et al., 1985)	Focus on consumption stage;
Objectification is possible once products achieve a certain level of quality that puts them into the category of luxury (Ko et al., 2019)	Complex and often not possible to objectify (Lovelock & Gummesson, 2004; Zeithaml et al., 1985)
The intention of luxury goods is to offer a material consumption (Carter & Gilovich, 2012; Howell et al., 2012)	The intention of luxury services is to offer experiential consumption (Carter & Gilovich, 2012)

Adapted from Wirtz, J. et al., 2020

In the end, they were able to define luxury services as "extraordinary hedonic experiences that are exclusive. As we can see in the table 1, these two concepts differ in many ways. Exclusivity can be monetary, social, and hedonic, and Luxuriousness is jointly determined by objective service features and subjective customer perceptions. Together, those characteristics place service on a continuum, ranging from everyday luxury (i.e., with low levels of exclusivity and extraordinariness) to elite luxury (with high levels of exclusivity and extraordinariness)" ((pp.18) Wirtz et al., 2020). Nevertheless, why are luxury services vital? Kim et al., (2020) argue that the service industry is growing, mainly in the luxury industry, from product offerings to services. In addition, luxury brands have emphasized the importance of services and experiences, stating that the target consumers are evolving and looking for different things, moving from the baby boomers generation to the millennials generation (Arienti, 2017). Moreover, Yeoman & McMahon-Beattie (2011) claim that the trend has shifted from traditional luxury consumption to experimental luxury. In fact, according to Titz (2009), hedonic and experimental consumption are concepts directly related to hospitality and tourism literature. In the tourism and hospitality industry, the concept of luxury is gaining attention (Padma & Jiseon, 2019), and hotels have the top 15% of the Average Daily Room rate, according to Smith Travel Research (STR, 2015).

2.2. Hospitality in the luxury sector

According to Lugosi (2016), hospitality is a part of the tourism system that consists of people and organizations providing accommodation, food, and drink-related services and experiences to tourists in their destinations. This research focuses on luxury hospitality, more precisely in luxury hotels. Forbes Travel Guide (2013) defined luxury hotels as "These exceptional properties provide a memorable experience through virtually flawless service and the finest of amenities. Staff is intuitive, engaging and passionate, and eagerly delivers service above and beyond the guest's expectations. The hotel was designed with the guest's comfort in mind, with particular attention paid to craftsmanship and quality of the product." (Forbes, 2013). Chen and Peng (2014) also stated that a luxury hotel could be defined as a unique hotel that is superior in quality, providing excellent service that reflects the wealth and status of their customers. When compared to standard hotels, customers understand that they will find superior service quality on many levels when staying in excellent hotels (Nasution & Mavando, 2008). This way, guests expect this type of service to provide them with a high level of satisfaction. There are several aspects differentiating luxury hotels from the others,

like, for example, the superior quality of service and facilities. In addition, Cadotte and Turgeon's study (1988) argues that atmospheres of hotel lobbies, quality of food, cleanliness of hotel rooms, quality of service, and employee's knowledge and service were crucial aspects of guest satisfaction. As mentioned before, high prices are one of the words that automatically link to luxury, and pricing is, in fact, an indicator of luxury (Khattab & Aldehayyat, 2011). Another characteristic differentiating luxury hotels from non-luxury hotels is the higher price and expectation of good service, good location, pleasant atmosphere, large rooms, and comfort in general (Dolnicar, 2002).

Regarding food quality, fine dining experiences are part of the services that help luxury hotels stand out from standard hotels. Sulek & Hensley (2004) argue that excellent food is an integral part of the luxury hotel experience and that making a solid first impression on customers is crucial. Furthermore, consumers pay a significant premium for a memorable dining experience.

The combination of luxury and hospitality has been under examination for many years. However, since luxury combines many components, including price (Kapferer & Bastien, 2012), exclusivity (Chandon et al, 2016), and quality (Thomas, 2007), it is a highly personalized concept that depends on each person's cultural background and experiences. This way, it is problematic from the academic perspective to create a single definition of "luxury hospitality" (Heyes, 2021). Moreover, previous literature made it possible to realize that the worlds of hospitality and luxury have similar meanings. The need for exciting new products (tangibles) delivered with high-class service (intangibles) is arguably needed to create memorable experiences. (Lashley & Morrison, 2001).

2.3. Understanding guests preferences in luxury hotels

Whenever a customer engages positively with an organization, this means that the provided good or service has achieved a specific level of value from the consumer perspective, and they are satisfied (Lu et al., 2015). Wu and Liang (2009) argue that a high quality of service, a pleasant atmosphere, and an entertaining experience are essential for customer satisfaction. Moreover, Vijayadurai (2008) claims that to make sure a hotel guest is delighted, front-line service providers must create a well-structured, standardized, and simplified delivery process. The hotel industry is highly competitive because hotels provide similar products and services to their guests, so hotel managers need to stand out from their competitors. According to Zheng Xiang (2015), since the beginning of the 1970s, many studies have been conducted to

understand the components and antecedents of guest satisfaction, so "guests satisfaction" has become a critical factor in measuring a hotel's performance. This same article performed a study using extensive data analysis approach to answer the two following questions: 1 – what is the nature and underlying structure of guest experience represented in customer reviews, and 2 – if a customer review can fully explain guest satisfaction. They found out that the most mentioned words centered around the core and essential services and essential attributes, such as guest room, cleanliness, staff, location, comfort, service, friendliness, and helpfulness of staff, breakfast in bed, and price.

However, experiences are intrinsically individualized and elicit psychological, physical, intellectual, and spiritual feelings (Buehring & O'Mahony, 2019). Atmosphere, ambiance, and the degree of connection between guests and the environment are all factors that might influence an experience (Khan & Rahman, 2017). Buehring & O'Mahony (2019) state that experience design considerations in luxury hotels include clues or value generators that allow producers to build experiences within the physical and relational context in which guests interact with the establishment. Therefore, for guests to connect and create their own experiences, facilities and environment should be constructed to make it easy.

Overall, there are many services and experiences provided by luxury hotels to their guests. The big question that arises now is, within all attributes, services and experiences mentioned, which are the most appreciated by luxury hotel guests? It aims at what the present study seeks to answer. Organizations need to produce unique products or services to augment guest experiences (Cetin & Walls, 2016).

2.4. The different motivations of luxury hotel guests according to the type of trip and age

As reviewed in the paragraph above, various factors influence the customer experience. In addition to the factors previously mentioned, it is also essential to understand if the type of trip, whether business or leisure, and the age and respective generation have an impact either on the customer experience, as in their preferences regarding services and experiences offered by luxury hotels. According to a study performed by Walls et al. (2014), which aimed to understand the consumer experiences in a luxury hotel context, the type of trip impacts the consumer's overall experience. They understood that the participants' experiences varied according to their travel for business or leisure, depending on the trip's goal. One of the participants even stated that it is different from being on a trip for leisure because he is the

one paying for it, and he wished to be there. In the case of a business trip, the experience is different because of the lack of time and unrelaxed environment.

According to Garetti & Giron (2012), as time passes, the concept of luxury hotels evolves. The luxury idea is shifting to incorporate novel concepts to fulfill consumers' daily demands as cultures become exposed to different services and technological breakthroughs to assist with their day by day. In addition, guests' motivations and preferences may differ according to their age. So, it is vital to consider the perspective of younger generations, in this case, millennials.

Thus, with customer expectations changing and the millennial generation has grown up in a primarily service-based experiential economy, more research is required into the demands of this younger group in terms of luxury accommodation (Heyes & Aluri, 2017).

3. Methodology

This chapter depicts the methodology approach defined to answer the research question previously mentioned in the Introduction and the reasons behind its choices. Subsequently, the study objectives are explored, and the data collection and analysis techniques are employed to achieve the proposed goals. This section also seeks to proceed with the practical application of the literature review to understand the theme.

3.1. Research Approach

The central objective of this research, as outlined above, is to understand which attributes, services and experiences offered by luxury hotels are most appreciated by their guests. To meet the objective, the researcher has chosen a qualitative approach.

Unlike quantitative research, qualitative research seeks to answer the “what” and not the “how often.” In essence, this type of research method aids the researcher in comprehending the nature, strengths, and interactions of variables (Black, 1994). This method accepts several different ways of interpreting a topic, seeing the world, and understanding its different meanings for those being researched (Jones, 1995). Moreover, it allows a more in-depth understanding of the themes, making it worthwhile to study customer behavior, allowing a clearer perception of their motivations and attitudes (Marketing Research – An applied approach, pp. 186)

To approach this topic, the author finds focus groups to be the most adequate approach, whose structure (Table 2) is based on the literature suitable for this type of qualitative approach, which is presented in chapter 2.

Morgan (1996) defines focus groups “as a research technique that collects data through group interaction on a topic determined by the researcher” (pp. 2). According to Gibbs (1997) this technique is exceptionally well suited for gathering multiple viewpoints on a single topic and providing the benefit of learning about people's shared understanding of everyday life and observing how individuals are influenced in a group discussion situation. Due to the stimulation of thoughts from what other group members have said, group interactions increase the depth of the discourse (Côté-Arsenault & Morrison-Beedy, 1999). Focus groups generally evolve different types of questions. The one conducted in this dissertation is divided into five different questions: 1 – Experience; 2 – Preferences; 3 – Opinion; 4 – Provocative; and 5 - Knowledge.

Furthermore, the information gathered from these focus groups is analyzed using Leximancer, a content analysis tool that enables capturing the primary thoughts and ideas derived from the enormous lexical data (Tseng et al., 2015). Then, the findings are presented in the form of a conceptual map, and after this, the researcher proceeds with the conceptual analysis of it. In general, these findings are intended to contribute to the existing research on the Luxury Services Industry, more precisely, Luxury Hotels.

3.2. Data Collection

As previously mentioned, the objectives of these studies are to gain a perspective of the preferences of clients who frequent luxury hotels in business and leisure and understand whether or not the generation to which each client belongs is a differentiating factor in their motivations and preferences. Before collecting data, three focus groups with six individuals in each were conducted. The first focus group comprises individuals who mainly frequent luxury hotels for leisure. The second focus group was composed of clients who primarily frequent luxury hotels for business. The third group consisted of younger luxury hotel clients. The first two groups only had participants who belonged to Baby Boomers and Generation X (people born between 1946 and 1964, and people born between 1965 and 1980, respectively). The third was composed entirely of Millennials (people born between 1981 and 1996). Each group was asked the exact ten same questions:

Table 2

Questions asked in the focus groups:

Question	Type of question	Adapted from
1. What is the main reason for you to stay in luxury hotels?	Experience	Nasution & Mavondo, 2008
2. Do you think 4-star hotels could offer the same, but for a lower price?	Experience	Mohsin et., al 2019
3. Have you ever returned to the same hotel because you had a good experience? Or do you always prefer to try new things?	Experience	Alan, 2016
4. When you are booking a stay in a luxury hotel, what attributes do you consider the most?	Preferences	Lockyer, 2005
5. What are the services that you most appreciate in luxury hotels?	Preferences	Lockyer, 2005
6. What are the offered experiences that you most appreciate in luxury hotels?	Preferences	Buehring & O'Mahony, 2018
7. Given the current pandemic situation, do you think luxury hotels are safer?	Opinion	Escandon-Barbosa, & Salas-Paramo, 2021
8. Tell me about a bad experience you had in a	Provocative	Panchapakesan, & Ahn, 2020

luxury hotel. When it happened, did you complain? How did the hotel handle it?		
9. How do you believe it could be prevented or solved?	Provocative	Panchapakesan, & Ahn, 2020
10. What strategies do you believe hotels implement to turn your stay unique?	Knowledge	Mohsin et al., 2019

3.3. Data Analysis Tool

Leximancer is a lexicographic or text-mining tool created in Austria that may analyze the content of collections of textual documents and visually show the selected information (Smith & Humphreys, 2006). The computer builds word lists by evaluating contextual collocations of words using term-occurrence data. Such as co-occurrence position and frequency of nouns and verbs in the text (Young & Denize, 2008). An advantage of automatically generating word lists is that they are statistically reliable and reproducible because they are generated from the input text. In contrast, manual lists require coding reliability and validity tests. Additionally, subtle or uncommon associations may be more likely to emerge using automated concept list creation (Angus et al., 2013). With all these characteristics, the researcher considers that Leximancer is the most appropriate tool to analyze the results obtained in the Focus Groups.

4. Results

The following chapter reveals the gathered data. It entails the graphic visualization of a conceptual map generated by the Leximancer software (see Figure 1) and the subsequent conceptual study of these discoveries to understand guests' preferences in a luxury hotel context.

4.1. Quantitative Results

In this dissertation, Leximancer analyses generated a word co-occurrence matrix from which concepts were identified in this study. Then, the program categorized ideas into themes based

on how frequently they were mentioned by the participants in different sections of the text (Smith, 2003).

4.1.1. Demographic characteristics of the participants

Three focus groups were conducted, each with 6 participants, who were grouped not only according to the main reason for frequent luxury hotels (either leisure or business) but also according to their age (see Table 3 for demographic attributes of each participant).

Table 3:

Demographic characteristics

Focus Group 1:

	Particip ant 1	Particip ant 2	Particip ant 3	Particip ant 4	Particip ant 5	Particip ant 6
Age	53	40	42	59	51	49
Gender	Female	Female	Female	Male	Female	Male
Educatio n	MBA	Master's degree	Master's degree	Bachelor 's degree	Bachelor 's Degree	Bachelor 's degree
Employm ent type	Universit y Professor	Buyer	Director of and Advertisi ng Agency	Sales Manager	Manager	Entrepen eur
Travel type	Mostly leisure	Leisure	Mostly leisure	Mostly leisure	Leisure	Leisure

Focus Group 2:

	Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5	Participant 6
Age	53	64	57	58	52	55
Gender	Male	Female	Male	Male	Female	Male
Education	MBA	Bachelor's degree	High School	Bachelor's degree	Bachelor's degree	Bachelor's degree
Employment type	Banking Administrator	Marketing Communications Manager	Medical Information Officer	Winemaker	Manager	Hotel Manager
Travel type	Mostly business	Business	Business	Business	Mostly business	Mostly business

Focus group 3:

	Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5	Participant 6
Age	25	27	26	26	26	27
Gender	Female	Male	Male	Female	Female	Female
Education	Master's degree	Bachelor's degree	Bachelor's degree	Master's degree	Post graduate	Master's degree
Employment type	Consultant	Unemployed	Hotel Manager	Lawyer	Marketeer	Designer
Travel type	Leisure	Leisure	Mostly leisure	Leisure	Leisure	Leisure

4.2. Qualitative results

Following the concept editing in the method section, the concept map contained five themes and 19 concepts. The concept map comprises many topics represented by colorful spheres, each containing several concepts represented by small grey dots. "Hotel" (308 hits), "Luxury"

(121 hits), "Experience" (119 hits), "Room" (86), and "Holiday" are the most popular themes found by Leximancer (35 hits). It can be observed that the group "clients of luxury hotels that belong to generation Y" are closely related with "Luxury" and "Experience," the group "clients who frequent luxury hotels mostly on business" are more related with "Experience," "Room" and "Hotel." Finally, the group "clients who frequent luxury hotels mostly for leisure" are closely related with three themes, "Holiday," "Hotel," and "Room."

The theme that presents more concepts connected to its "Hotel." These results show that guests value a good breakfast the most in a hotel and consider location one of the essential attributes. This theme is also the most important since it is the one that presents more hits (308). The concept "hotel" itself is also the most mentioned (124 times). The participants mentioned that when they stay in a hotel, they are looking for an experience, and they value a hotel that provides them something different. Moreover, they claimed that it is imperative to have friendly and helpful staff. The concept "room" is related with the concept "hotel," which means this is also an essential attribute for them when booking a hotel.

The second concept most mentioned is "experience" (51 times), and it is also the third most crucial theme with 119 hits. The participants mentioned that they go to this hotel looking for an experience. A 5-star hotel gives them a more outstanding guarantee that the experience will be good. However, the number of stars is not their primary concern as they also consider that a luxury hotel is not necessarily only a 5-star hotel. For the experience to be good, the service needs to be up to par and have a good restaurant.

The theme "luxury" is mentioned many times (121 hits) and is associated with the concepts "different," people," "stay," and "staff." These results show that the meaning of luxury is different from individual to individual. For the stay to be memorable is crucial to provide staff suited to the concept of a luxury hotel.

The theme "Room" is the fourth most mentioned one. It is the only tangible, which demonstrates that it is a very important attribute for customers of luxury hotels. Finally, the theme "Holiday" is the less mentioned one, with 35 hits only connected with "place."

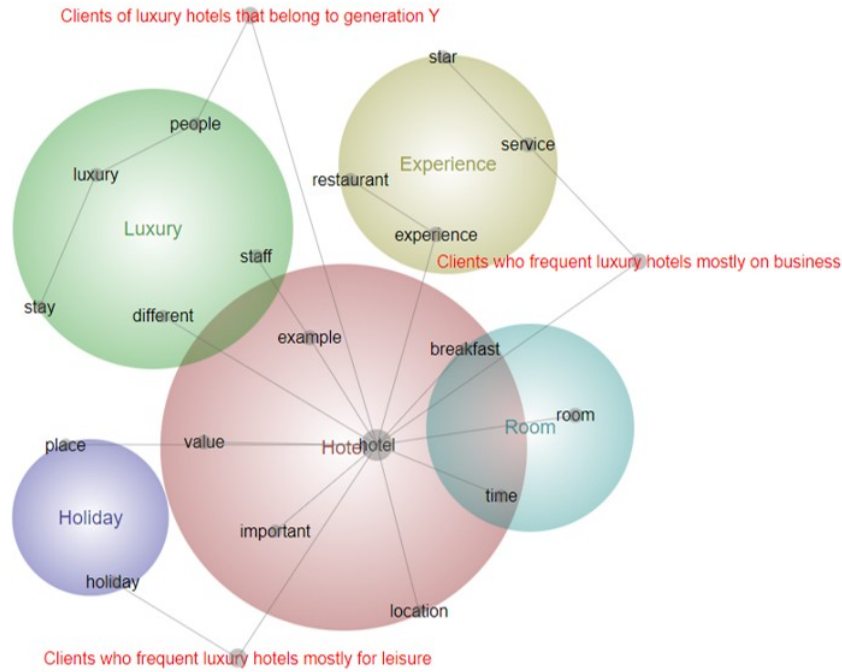


Figure 1: Conceptual map

5. Discussion

As previously mentioned in chapter 4, in order to identify which are the preferences of both clients who frequent luxury hotels either in leisure or business, as well as understanding if the factor “age” has some implications on their preferences and motivations through Focus Groups, a concept map, as well as the most common themes and concepts identified, was generated (see figure 1).

5.1. Themes

Through the results of the conceptual map, it is possible to create three different clusters: One regarding "clients who frequent luxury hotels mostly for leisure," a second one regarding "clients who frequent luxury hotels mostly on business," and a third one regarding "clients of luxury hotels that belong to generation Y."

The purpose of this chapter is to reaffirm the conclusions presented in Chapter 4. It also includes excerpts from the focus group participants' answers and the existing literature.

5.1.1 Hotel (308 hits)

Concepts: hotel, breakfast, time, location, important, value, example

Clients who frequent luxury hotels mostly for leisure:

"For me, luxury is a comfortable hotel and with few people. I value the service and the way we are received, and I think that in a luxury hotel you know more quickly that you are going to get a good service and a good reception."

"For me it is a nice and helpful staff, laundry, a very good spa and a good breakfast."

"(...) Otherwise, I think there are services that I value more depending on the holiday destination. For example concierge I think is very important in some destinations. I also value a lot the spa, that it is a nice place where we can relax, I like that it has an outdoor pool, and I also like from time to time to be able to use the gym."

"For me it is definitely the quality of the facilities and location!"

Clients who frequent luxury hotels mostly on business:

"Well, it depends whether you're on business or pleasure, because often when you're on business you don't even have time to enjoy these experiences and you just want to be able to rest. But if I have the time, what I most appreciate are the sports associated with and provided by the hotel, such as surfing or golf."

"I consider that the location, having a good image, being trendy and modern, being comfortable with a good bed and good bathrooms are important attributes, whether you are travelling for business or pleasure."

"As already mentioned, I value a good breakfast service and that the hotel has a good concierge."

"There are certain things where I consider myself more benevolent with some faults, for example in the services, when I am in a 4 star hotel but I agree that sometimes we are surprised by 4 star hotels that have better service than some 5 star hotels."

Clients of luxury hotels that belong to generation Y:

"In terms of services, I value a good and clean room, breakfast, if the breakfast is bad, then my day starts badly."

"I don't remember anything that went tragically wrong. I have had one or another experience where the service was not very good, there was one or another thing that did not go well for example waiting for a long time for lunch or dinner, but I realized that it was part of the culture and mentality of the people who lived there, and therefore I did not complain."

"The location is more important if I'm on holiday outside of Portugal"

“For me, fast service is what matters, for example in the case of the baggage handler, I like them to come straight away to take care of my bags and leave them in my room.”

The most relevant theme in the conceptual map is “Hotel” since it was the most mentioned one. Additionally, it is the theme that has more related concepts. These two factors indicate that the participants' responses focus on the hotel itself. Through the excerpts of the answers, it is possible to understand what guests consider to be more critical and what they value the most when it comes to the characteristics and services provided by the hotel. Location, as well as good breakfast service, is undoubtedly crucial. Some even mention the importance of a hotel with good facilities such as being trendy, providing a comfortable stay, with a lovely room with a comfortable bed and good bathroom. Also, the importance of having a friendly staff who provides prompt and competent service was mentioned. What is observed through these excerpts corroborates with the definition of luxury hotels given by the Forbes Travel Guide: “These exceptional properties provide a memorable experience through virtually flawless service and the finest of amenities. Staff is intuitive, engaging and passionate, and eagerly delivers service above and beyond the guest's expectations. The hotel was designed with the guest's comfort in mind (...).” Dolnicar (2002) also claims that one of the characteristics differentiating luxury hotels from hotels of other categories is the expectation of good service, good location, pleasant atmosphere, large rooms, and comfort in general.

5.1.2 Luxury (121 hits)

Concepts: luxury, people, staff, different, stay

Clients who frequent luxury hotels mostly for leisure:

“For me, luxury is a comfortable hotel and with few people. I value the service and the way we are received, and I think that in a luxury hotel you know more quickly that you are going to get a good service and a good reception.”

“When I travel for leisure, for me luxury is exclusivity, that is, few people, being in a special place that offers something that we don't have every day, and that is only for a few.”

“I think that if the staff is not friendly and accessible, it changes the whole holiday.”

“If it's a different kind of holiday, I like to look for different things that I wouldn't have in a normal situation, that the hotel itself has a different concept, and where I can have a different experience.”

"I think it's very difficult to say "all hotels should have this", no, there are some hotels that have certain services that are really special in that hotel. For example the bar, there may be a hotel where the bar is the main reason for me to choose to stay in that hotel."

Clients who frequent luxury hotels mostly for leisure:

"That is why I mostly choose luxury hotels, which allow me to have the comfort and rest that I need when I travel for work, as I have more security that it will correspond to my expectations."

"Allied to this there is also a range of experiences that people are increasingly looking for. I think that's where a lot of it takes place, the offer of experiences that people would probably never have at home. It is the combination of phenomena that makes people feel at home."

"I think it is the staff's ability to identify individual needs, the personalisation of the service, and the attempt to make each customer feel special."

"I also think that a luxury hotel should be different from the other categories in all aspects and in this one as well."

"I usually opt for hotels that I already know, but it also varies with the length of stay."

Clients of luxury hotels that belong to generation Y:

"For the comfort, because there are not many people, because the hotels are more beautiful, if it is a hotel close the beach sometimes we have a private beach, also because there are good restaurants inside the hotel which doesn't force us to leave, which is very positive if we are in a more isolated place. I think that we never travel to be worse than we are at home, we either try to be the same or even better, and I know that I find this easier in a luxury hotel than in a hotel of another category."

"I think everything is important, but if we don't have staff who are there because they want to work, who want to serve us in the best way possible and who are accessible, the experience will never be a good one."

"It depends on the country you are in. I think they can often offer different things that are equally good. Because sometimes what distinguishes a 4-star hotel from a 5-star hotel are some experiences or even services, and if you don't take advantage of them, it might not make a difference to stay in a 4-star hotel that has everything you are looking for at a lower price."

"Luxury" was the second most frequently mentioned theme. The concepts related to this theme (meaning people, staff, different and stay) give some clues of how customers aim to feel when staying in a luxury hotel and what they are expecting to find. One of the participants mentioned,

"luxury is a comfortable hotel and with few people", other said, "(...) for me luxury is exclusivity (...) being in a special place that offers something that people do not have every day". According to Jochen Wirtz et al., (2020) define luxury services as "extraordinary hedonic experiences that are exclusive(...)" (pp.18), so it also emphasizes the fact that guests go to luxury hotels looking for exclusivity. Some also mentioned that they are looking for a different experience "(...) I like to look for different things that I would not have in a normal situation (...) and where I can have a different experience". Kim et al. (2020) argue that the target consumers are evolving and starting to look for different things, so it is essential that hotels try to keep up with these changes and provide new services or new experiences in order to stand out from their competitors. Moreover, participants also mentioned the importance of the staff's ability to identify individuals' needs, meaning the personalization of the service and having a friendly and accessible staff. Luxury combines many components, making it a highly personalized concept that depends on an individual's cultural background and experiences (Heyes, 2021). This way, it is crucial to make sure that guests' desires are fully satisfied and make them feel special by having a service adapted to the needs of each one. In addition, going the "extra mile," delivering on promises, dealing with problems, and personalization are all examples of service excellence (Johnston, 2007). This finding is also similar to the results of a study which found that personalization of service appears to be the best predictor of guest satisfaction in luxury hotel services, followed by comfort and finally "straight from the heart," which refers to the sincerity of hotel employees' service behavior (Ariffin et al., 2018). As a result, visitors will be disappointed and spread negative word of mouth (Padma & Ahn, 2020).

5.1.3 Experience (119 hits)

Concepts: star, service, experience, restaurant

Clients who frequent luxury hotels mostly on leisure:

"I also agree that a 5-star hotel is not very different from a 4-star hotel in terms of luxury. For me, what counts is quality, not quantity, and I think there are 4-star hotels with great service. (...)"

"(...) In short, in leisure I look for experience rather than comfort, and for that reason I choose luxury hotels, and I always look for a hotel that can offer me different things."

"In terms of experiences, I find it interesting that the hotel has a good and different restaurant to try. I don't like to do the typical resort holidays, where we are limited to the hotel all the time, but obviously there is one or another night when we are more tired and it is always nice to have a good quality restaurant in the hotel to try.(...)"

Clients who frequent luxury hotels mostly on business:

“(...) There are certain things where I consider myself more benevolent with some faults, for example in the services, when I am in a 4 star hotel but I agree that sometimes we are surprised by 4 star hotels that have better service than some 5 star hotels. (...)”

“In terms of services, I really appreciate a good restaurant and a good spa, as well as a good room.”

“If I am in a city hotel, which is in the city centre and so on, I think that in terms of experiences what I value most are perhaps massages or being able to use the gym because we arrive at the hotel at the end of the day and sometimes we want to relax a little. If I'm in a luxury hotel in a beach destination, I look for other types of experiences such as wine tastings, bike rides, outdoor activities, etc.(...)”

Clients of luxury hotels that belong to generation Y

“The difference between 4 and 5 stars is the size of the rooms, the services they offer, or for example in the case of a 5 star hotel having to maintain certain services for 24h, so I think as a general rule a 5 star hotel always starts ahead of a 4 star hotel. Of course, it depends a lot on the staff of the 5-star hotel, sometimes you can go to a 4-star hotel and have a much better experience in terms of service because of the people working there, than in a 5-star hotel. But I would say that a 5-star hotel always gives you a better service and better experience than a 4-star hotel.”

“(...) I also value the spa very much, and that the staff is friendly. I also think there are a number of services that are very useful, for example a driver to pick you up at the airport, especially when we are in a big and unknown city.”

“I really appreciate foodie experiences, for example in a resort there are restaurants from different cultures, or watching the chef of the hotel cooking. I really enjoy horseback riding if it is in a beach destination, and I think that in any hotel I stay, I get a massage(...)”

“(...) I also value a restaurant with a lot and good variety, I don't think it's necessary to have more than one, as long as this one is of quality and offers a lot of things. I also like to enjoy a good spa, a swimming pool, sauna, Turkish bath, etc.”

The third most mentioned theme is "Experience." The concepts related to this theme (star, service, experience, and restaurant) provide insights into the expected quality of service for luxury hotels and the type of experiences they enjoy to benefit from. Participants have mentioned that some characteristics make 5-star hotels stand out from 4-star hotels, like providing some 24h, larger rooms, etc. However, what matters is quality, not quantity. They even pointed out to have already been surprised with the quality of service in 4-star hotels and further added that 4-star hotels can be luxurious. However, it is the quality of the service that matters the most. Peng & Cheng (2014) stated that a luxury hotel could be defined as superior

in quality, delivering excellent service. Nasution & Mavando (2008) even stated that customers expect to find superior service quality on many levels in these types of structures. Regarding services provided by the hotels, the restaurant's quality was one of the most mentioned aspects. Guests expect to have the possibility to enjoy food with quality, a good variety, regardless of having one or more than one restaurant at the same hotel. Sulik & Hensley (2004) claim that a vital part of the luxury experience is excellent food and that it is imperative to make a solid first impression on customers. In addition to this, the most appreciated services mentioned by participants mainly were concierge, a good spa (with sauna, Turkish bath, etc.), and a swimming pool. When it comes to experiences, the most mentioned ones were again foodie experiences, massages, outdoor activities, and sports like surf. Nevertheless, guests are looking for the entire stay is an experience itself, and to be offered different things that they do not have at home while looking for the comfort they feel at home. According to Wu and Liang (2009), for a hotel to achieve customer satisfaction, it is crucial to offer a high quality of service, a pleasant atmosphere, and an entertaining experience.

5.1.4 Room (86 hits)

Concepts: room, time, breakfast

Clients who frequent luxury hotels mostly for leisure

"For me, it is the fact that more sure that I will have quality service and spacious rooms, good amenities of the hotel like for example spa, pool, gym, and good restaurants."

"I have repeated it and if it's really good and I have to go back to the same place I'll stay at the same hotel. At least a second time."

"(...) We had a very good breakfast in the garden (with no buffet but a private service offering fresh exotic fruits, eggs à la carte, homemade marmalade and yogurts,). The staff were extremely nice, and the other guests were nice and good-looking."

Clients who frequent luxury hotels mostly on business

"On a professional level it is mainly the comfort of the hotel, the size of the room, a good bed, a good bathroom and a good breakfast, since when going on business I leave in the morning and return at night and therefore are the only times of the day that I am actually enjoying the hotel."

"(...) I don't normally look for restaurants in hotels, I normally choose to go out so as not to spend so much time inside the hotel."

Clients of luxury hotels that belong to generation Y

“Because they are usually better located, the rooms and facilities are better and more comfortable, the staff is better trained to give a better service, and the things they offer for example in the restaurants or in breakfast are better.”

“Yes, several times. I like to repeat because I like to feel familiar with the hotel, and it's good to know which room I like, to know that the restaurant is good, etc.”

The fourth most mentioned theme was "Room". The size of the rooms was pointed out many times as a fundamental attribute when staying in hotels, and so was the cleanliness. A study conducted by Panchapakesan & Ahn (2020) revealed that room-related features were the most important predictors of guest satisfaction/ dissatisfaction. In addition, Kandampully & Suhartanto (2000) stated that the hotel room was one of the most critical factors in determining customer loyalty. Furthermore, Again, the high quality of breakfast service was many times mentioned. One of the participants even described an experience she had of an "excellent breakfast in the garden(...). Their responses also corroborate with a study performed by Xiang (2015), which found out that the essential services and attributes were, among others, the room, comfort, cleanliness, and breakfast in bed. Mohsin & Lockyer (2010) also stated that luxury hotel guests have specific expectations about room size.

5.1.5 Holiday (36 hits)

Concepts: holiday, place

Clients who frequent luxury hotels mostly for leisure

“(...) I also think the location is very important because on holiday it is less of a worry, where you don't need to rent a car or call an uber, I prefer to be in a more central place.(...)”

Clients who frequent luxury hotels mostly on business

“I think that the location is undoubtedly important, whether it's a holiday or a business trip, depending on what you're going to do or the place you're going to. In fact, I would never choose to go to a hotel regardless of the category if I don't like the decoration, where I feel comfortable.”

Clients of luxury hotels that belong to generation Y

“(...) Sometimes I also like to do some activities in the sea, like surf lessons for example, when I go on a family holiday. I also appreciate when the hotel provides a guide who shows us the city, especially if it's in a rather isolated place, telling us about the history of the city and events, etc.”

Finally, the fifth most mentioned theme was “Holiday”. When guests frequent luxury hotels during holidays, they are looking for different experiences and not having to make decisions,

i.e., having the solution right there at hand. The location of the hotel was classified as very important during vacations, either in a “beach” destination or in a more urban destination, since it is “less of a worry, where you do not have to rent a car or call an uber” and also “if it is near to the beach”. It was also possible to see the activities and services they look for depending on the type of holidays, such as a couple or a family holiday involving children. Buehring & O'Mahony (2019) stated that experiences are individual and elicit psychological, bodily, intellectual, and spiritual reactions. This means that the experience will always be different from person to person. The environment surrounding each one (either traveling alone or with the family) will impact how they will experience their stay.

5.2. Comparison of Groups

The group “clients who frequent luxury hotels mostly for leisure” is mainly related with the themes “Holiday”, “Hotel”, and somewhat related with the theme “Room”. As the group's name suggests, participants of this focus group gave insights into their experiences based mainly on situations where they have frequented luxury hotels for vacations. Participants of this FG pointed out location, size of the room, comfort, design and decoration of the hotel, and the quality of the facilities as essential and valuable aspects. Furthermore, the members of this group showed that they do not like hotels with many people, as they like to feel that staying in a luxury hotel is exclusive and not for everyone.

The group “clients who frequent luxury hotels mostly on business” is mainly related with the themes “Hotel”, “Room” and “Experience”. Participants from these FG fostered their responses based on situations where they stayed in luxury hotels for work. However, they also cited some situations where they stayed in these types of accommodation in leisure. What was most highlighted was the importance of the location and staying in a spacious and comfortable room, especially in a work situation, as it is the room that will be used the most. The bed should be comfortable, as they need to rest.

Additionally, they mentioned that they appreciate a hotel with a family atmosphere, but which at the same time offers things that they would not have at home. Thus, they frequent these hotels because they mainly look for living an experience. However, it was pointed out that if they are luxury hotel's guests for business, there is not much time to enjoy. During free times some mentioned that they take the opportunity to have massages, others to enjoy the spa, and others the gym.

Walls et al., (2014) performed a study. It was possible to observe that guests have different preferences and behaviors when they frequent luxury hotels for leisure or work. They realized that the type of trip impacts the consumer's overall experience.

Regarding the group “clients of luxury hotels that belong to Generation Y”, is mainly related to the concepts "Luxury" and "Experience". The participants from these FG are millennials who usually frequent these types of accommodation when traveling with their families. Through their responses, it was possible to conclude that this generation is demanding. As the group before them, they are looking for an experience when they stay in these hotels. Since they are used to a particular lifestyle, they mentioned that when they go to a luxury hotel, the expectation of service is very high and that they seek to have at least the comforts they have at home. It was also highlighted that they do not appreciate very crowded hotels. Some even added that they prefer a smaller hotel as it is more likely to be less crowded. Garetti & Giron (2014) claim that the concept of luxury is evolving, so it is crucial to consider the perspective of younger generations.

6. Conclusion

This chapter summarizes the findings of the conceptual analysis by answering the research question, and its objective stated previously in the introduction chapter. As a result, the practical and theoretical contributions are also highlighted.

6.1. Main conclusion

Mack et al. (2000) argue that businesses lose half of their customers every five years, emphasizing the importance of talking to their customers, understanding their expectations, and making efforts to keep them and subsequently maintain profitability. It is also stated that despite all the effort to provide excellent service, the customers' perceptions matter (Getty & Getty, 2003). Moreover, in the context of luxury hotels, service quality is a key predictor of client's satisfaction. In turn, in the context of luxury hotels, client's satisfaction is a powerful predictor of customer retention (Allan, 2016). In this sense, it appears that research of hotel customers' perceptions is required

The main goal of this dissertation is to understand what clients of luxury hotels value the most in terms of attributes, services, and experiences. After reviewing the current literature,

Leximancer was used to undertake a conceptual analysis of text data. The data collected from three focus groups with 6 participants each (i.e., a total of 18 participants) intends to provide a transparent and critical analysis of the topic in question. Following is a conceptual analysis based on the results acquired using the Leximancer software.

The first objective is to compare the different perspectives of individuals who mostly frequent this type of accommodation for leisure and those who frequent it mostly on business. Besides, it was secondly intended to understand if the factor age has or has no implications on guests' preferences and motivations. Therefore, groups 1 and 2 are composed of individuals from generation X, while group 3 is composed of millennials.

The results obtained in the conceptual map helped identify five main themes, which can be divided into "tangible" and "intangible" concepts. Within the tangibles, there is only the theme "Rooms." This occurrence demonstrates the importance of the quality of the room in a luxury hotel context which was mentioned numerous times during the conduction of all three focus groups. It was stated that rooms must be significant, clean, and comfortable to allow guests to rest appropriately, either in a working situation or during holidays. As for intangibles, there is "Hotel," "Luxury," "Experience" and "Holidays". The fact that there are more themes associated with the intangibles leads one to infer that customers choose to stay in this type of establishment looking for something that cannot be measured. It was mentioned that they are looking for an experience as a whole, to have the possibility of having something they do not have at home and the importance of the feeling of exclusivity that a luxury hotel can provide, regardless of whether they frequent these hotels for work or leisure. Indeed, personalized service is associated with good service (Surprenant & Solomon, 1987).

It is critical for hotel managers to understand how service conduct, particularly in the hospitality industry, affects the level of satisfaction of their guests. As a matter of fact, it was also possible to analyse that the staff has a very significant impact on the quality of a customer's stay so it is crucial to make sure that the staff is well-trained. In the end it was also observed that customer preferences do not differ significantly from generation to generation, but it is indeed necessary to pay more and more attention to the younger generations as they are the next target.

6.2. Theoretical contribution

Several authors have done the study of service quality and customer satisfaction. For a hotel to survive in the current competitive environment, whereas most hotels have similar excellent physical features, the level of service delivered is crucial. (Allan, 2016; Osman & Sentosa, 2013; Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985). However, customers already expect the quality of the service in a luxury hotel to be higher than in a hotel of a different category (Nasution & Mavando, 2008; Dolnicar, 2002). Additionally, it is a highly personalized concept that depends on personal backgrounds (Heyes, 2011). Offering a high-quality service is essential but is not enough, as more and more customers are looking for an experience when staying in luxury hotels.

Additionally, luxury brands have emphasized the importance of services and experiences (Kim et al.; 2020). As seen in the literature, Lashley & Morrison (2001) remarked that creating unforgettable experiences necessitates the need for intriguing new items (tangibles) provided with first-class service (intangibles). However, for guests to connect and create their own experiences, the facilities and environment should be designed to facilitate this (Buehring & O'Mahony, 2019).

It is also considered that this dissertation can extend the study of the author Titz (2019), which claims that hedonic and experimental consumption are concepts directly related to the literature on hospitality and tourism.

6.3. Practical contribution

These results provide insights into experiences from luxury hotel guests and what they appreciate the most. As stated previously, in terms of tangible services, the quality of the room, its size, and a comfortable bed, as well as the cleanliness of it, were pointed out as the most important. A study performed by Zhang & Mao (2012) concluded that customer satisfaction is influenced by the cleanliness and comfort of the rooms. Zhang & Cole (2016) also stated that room quality is critical for a hospitality company's long-term service expertise. Therefore, to match guests' expectations and encourage more extended stays, rooms should be improved (Rodrigues et. al., 2021) to meet guests' expectations.

Therefore, these findings include guidance for hotel managers on the importance of hotel room conditions in a luxury hotel context.

7. Limitations and future research

This final chapter highlights the research's limitations and suggests future research topics to help researchers better understand luxury hotel guests' preferences.

7.1. Limitations

A couple of limitations were noted for this study. First, the scope of the focus groups' responses is limited to the context of Portuguese participants that, despite also stating situations where they stayed in luxury hotels outside of Portugal, the perceptions depend on each one's cultural background and each individual's personal experiences. Additionally, qualitative research through a focus group also has some limitations. According to Morgan (1988), the moderator has less control over the data produced than quantitative studies or one-on-one interviews. Secondly, individuals in a focus group may not express their unique points of view since they communicate in a specific environment. It can be difficult for the researcher to pinpoint a clear message inside a particular culture. Thirdly, getting a representative sample may be difficult, and focus groups may prevent certain people from giving insights, for example, if one of the members lacks confidence or does not want to give personal information. (Gibbs, 1997). Also, the sample could be more extensive since only three focus groups with 6 participants each were conducted.

7.2. Future research

Some aspects emerged concerning future research, which the researcher considers attractive to complement the results obtained in this dissertation. As mentioned before, this is a study whose participants are all of the same nationality, Portuguese. It would be an excellent contribution to collect opinions from luxury hotel guests of other nationalities. Furthermore, despite being sufficient, the sample could be more significant since it is a topic that addresses issues that vary significantly from individual to individual.

The study contributes to qualitative research by utilizing data analysis tools in terms of methodology. Nonetheless, there is space for more investigation by utilizing different tools or approaches and combining qualitative research with quantitative research to obtain deeper insights.

8. References

- Al Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(7). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n7p226>
- Allan, M. (2016). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Retention in Ghana's Luxury Hotels. *IUP Journal Of Marketing Management*. Retrieved 20 December 2021, from.
- Amatulli, C., de Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation of perceived integrity's role. *Tourism Management*, 83, 104228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>
- Angus, D., Rintel, S., & Wiles, J. (2013). Making sense of the big text: a visual-first approach for analysing text data using Leximancer and Discursis. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(3), 261–267. <https://doi.org/10.1080/13645579.2013.774186>
- Arienti, P. (2017). Global powers of luxury goods, 2017, the new luxury consumer. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> (2017)
- Ariffin, A. A. M., Maghzi, A., Soon, J. L. M., & Alam, S. S. (2018). Exploring the influence of hospitality on guest satisfaction in luxury hotel services. *E-review of Tourism Research*, 15(1).
- Bain & Company. (2020). Bain & Company. Bain. <https://www.bain.com/>
- Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)
- Black, N. (1994). Why we need qualitative research. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 48(5), 425–426. <https://doi.org/10.1136/jech.48.5.425-a>
- Brun, A., Castelli, C., & Karaosman, H. (2017). A focused supply chain strategy for luxury fashion management. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 21(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2017-0026>
- Buehring, J., & O'Mahony, B. (2019). Designing memorable guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 358–376. <https://doi.org/10.1108/jhti-11-2018-0077>

- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44–51.
<https://doi.org/10.1177/001088048802800415>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304–1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>
- Cetin, G., & Wells, A. (2015). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395–424.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special. Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation.” *Journal of Business Research*, 69(1), 299–303.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers’ luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53–56.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.002>
- Côté-Arsenault, D., & Morrison-Beedy, D. (1999). Practical Advice for Planning and Conducting Focus Groups. *Nursing Research*, 48(5), 280–283.
<https://doi.org/10.1097/00006199-199909000-00009>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal Of Business Research*, 70, 101–107.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Dolnicar, S. (2002). Business travellers’ hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29–35. <https://doi.org/10.1080/10941660208722107>. e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 15, No 1, 2018
- Escandon-Barbosa, D., & Salas-Paramo, J. (2021). Tourism Amidst COVID-19: consumer experience in luxury hotels booked through digital platforms. *Tourism Recreation Research*, 1–6. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1940708>
- Gardetti, M. Á., & Girón, M. E. (Eds.). (2017). Sustainable Luxury and Social Entrepreneurship Volume II: More Stories from the Pioneers

- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94–104. <https://doi.org/10.1108/09596110310462940>
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social research update*, 19(8), 1-8.
- Heyes, A. (2021). What is luxury hospitality? A need to move towards a scientific understanding. *Research in Hospitality Management*, 11(2), 67–69. <https://doi.org/10.1080/22243534.2021.1917919>
- Heyes, A., & Aluri, A. (2018). How do millennials perceive leisure luxury hotels in a sharing economy? *Research in Hospitality Management*, 7(2), 75–79. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1444709>
- Johnston, R. (2007). Insights into service excellence. In *Service excellence als impulsgeber* (pp. 17-35). Gabler.
- Jones, R. (1995). Why do qualitative research? *BMJ*, 311(6996), 2. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.6996.2>
- Journal of Retailing & Consumer Services*, (November), 555-561
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. 2e. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2013-0294>
- Kheng, L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>
- Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal Of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

- Lee, S., & Kim, D. (2020). Brand tourism effect in the luxury hotel industry. *Journal Of Product & Brand Management*, 30(1), 90-103. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2019-2574>
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.009>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168–182. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-10-2014-0087>
- Lugosi, P., Robinson, R. N., Golubovskaya, M., & Foley, L. (2016). The hospitality consumption experiences of parents and carers with children: A qualitative study of foodservice settings. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.012>
- Mack, R., Mueller, R., Crotts, J., & Broderick, A. (2000). Perceptions, corrections and defections: implications for service recovery in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 339–346. <https://doi.org/10.1108/09604520010352256>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birkes, D. F. (2017). Marketing research. An applied approach (5th ed.). *Pearson Education*.
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160–173. <https://doi.org/10.1108/09596111011018160>
- Mohsin, A., Rodrigues, H., & Brochado, A. (2019). Shine bright like a star: Hotel performance and guests' expectations based on star ratings. *International Journal Of Hospitality Management*, 83, 103-114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.012>
- Morgan, D. L. (1988). Focus groups as qualitative research. *Focus Groups as Qualitative Research*.

- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal Of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4).
- Rodrigues, H., Brochado, A., & Troilo, M. (2019). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 649–661. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1633986>
- Smith, A. (2003). Automatic extraction of semantic networks from text using Leximancer. *In Companion Volume of the Proceedings of HLT-NAACL 2003-Demonstrations (pp. 23-24)*.
- Smith, A. E., & Humphreys, M. S. (2006). Evaluation of unsupervised semantic mapping of natural language with Leximancer concept mapping. *Behavior Research Methods*, 38(2), 262–279. <https://doi.org/10.3758/bf03192778>
- STR. (2015). *Data-Driven Solutions Empowering the Hospitality Industry*. <https://str.com/>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86. <https://doi.org/10.2307/1251131>
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost its Lustre*. Penguin Books Ltd. Veblen, T. (1899). *The Theory of Leisure Class*. Macmillan.
- Titz, K. (2009). Experiential consumption: Affect–emotions–hedonism. *In Handbook of hospitality marketing management (pp. 346-374)*. Routledge.

- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal Of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal Of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vijayadurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. *Journal of marketing & communication*, 3(3).
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. (2020). *Luxury services. Journal Of Service Management*, 31(4), 665-691. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2019-0342>
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Yang, W., & Mattila, A. (2016). Why do we buy luxury experiences?. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2014-0579>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Young, L., & Denize, S. (2008). Competing interests: the challenge to collaboration in the public sector. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 28(1/2), 46–58. <https://doi.org/10.1108/01443330810852891>
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113–131. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615017>

Zhang, Y., & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*, 53, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.001>

Appendices

Appendix 1: Focus group Script

Hi, my name is Maria Sottomayor and, first, I would like to thank your help in taking part on this study that I am conducting for my Master's thesis. The purpose of this study is to gain your point of view in terms of what you appreciate the most regarding attributes, services and experiences in a luxury hotel context. So the main question is: What do clients of luxury hotels value the most in terms of attributes, services, and experiences? Objectives: 1 - understand the different views of individuals who mostly frequent these types of hotels for business and the view of individuals who mostly frequent these types of hotels for leisure. 2 - Gather insights from Baby Boomers, Generation Y and Generation Z (millennials).

Questions:

1. What is the main reason for you to stay in luxury hotels?
2. Do you think that 4-star hotels could offer the same for a lower price?
3. Have you ever return to the same hotel just because you had a really good experience the first time? Or do you always prefer to try new things?
4. When you are booking a stay in a luxury hotel, what attributes do you consider the most?
5. What are the services that you most appreciate in luxury hotels?
6. What are the experiences that you most appreciate in luxury hotels?
7. Given the current pandemic situation, do you think that luxury hotels are safer?
8. Tell me about a bad experience you had in a luxury hotel. When it happened, did you complain? If yes, how did the hotel handled it?
9. Tell me about a bad experience you had in a luxury hotel. When it happened, did you complain? If yes, how did the hotel handled it?
10. What strategies do you believe hotels implement to turn your stay unique?
11. Demographic characteristics
 1. Age; 2. Gender; 3. Education; 4. Employment Type; 5. Travel: Family; Business; Solo...?

Appendix 2: transcriptions of the focus groups

Focus group 1

1. Qual a principal razão para ficarem hospedados em hotéis de luxo?

1º participante: Para mim tem tudo a ver mais com o conforto e com as amenidades que os hotéis de luxo têm, bem como os serviços. Penso que eles proporcionam certos serviços e facilidades como por exemplo os concierges que fazem mais sentido para mim. Quando vou de férias gosto de estar o mais confortável possível, nem que tenha que pagar um bocado mais, porque posso até economizar um pouco mais nos transportes. Dou mais valor ao conforto.

2º participante: Para mim luxo é ser um hotel com pouca gente, que seja confortável. Valorizo muito os serviços e a forma como somos recebidos e penso que num hotel de luxo mais rapidamente sabemos que vamos ter um bom serviço e uma boa recepção. Gosto de apreciar um hotel bonito e com bom ambiente, aprecio muito os lençóis e considero que num hotel numa categoria superior é mais garantido que tenha bons lençóis. A verdade é que quando vamos de férias e marcamos um hotel que não conhecemos, não sabemos para onde vamos nem o que esperar. Por isso à partida quando sabemos que está bem cotado e que tem 5 estrelas, acaba por nos dar uma segurança de que a estadia vai ser boa. Sabemos que neste tipo de hotéis há um mínimo de qualidade garantida, e nas férias prefiro não arriscar noutro tipo de hotel. Isto acontece também se for um hotel que pertence a uma cadeia conhecida, vamos com garantia de que o hotel é bom.

3º participante: Eu acho que o luxo é diferente para todas as pessoas e por vezes ter 5 estrelas não garante que o hotel seja luxuoso. Há de facto cadeias de hotéis que nos garantem que o hotel para onde vamos é bom e isso descansa-nos. Para mim é muito importante que o hotel não tenha muita gente, pois valorizo muito poder descansar nas férias. Eu penso que o luxo remete muito para coisas personalizadas e por quase não sentir que existe staff, apenas quando precisamos. Prefiro estar menos dias e num sítio melhor porque de facto é menos uma variável com que as pessoas têm que se preocupar nas férias. Luxo para mim é pouca gente, boa comida, e o conceito do hotel tem que lá estar e tem que ser possível perceber-se o conceito através da marcação. Valorizo muito o design.

4º participante: Eu também vejo dois conceitos diferentes. Quando viajo em trabalho, o conceito de luxo para mim tem mais a ver com o conforto e prestígio. Quando viajo em lazer, para mim luxo é exclusividade, ou seja, pouca gente, estar num sítio especial que oferece alguma coisa que não temos todos os dias, e que é só para alguns. O conceito do hotel também me interessa muito, o design, pormenores, mais até do o conforto. Por exemplo, há alguns pormenores que

fazem com que um hotel pareça muito melhor que outro sem que seja mais caro ou mais confortável como por exemplo uma aparelhagem no quarto, os cheiros do hotel, pormenores no restaurante ou no bar, etc. Resumidamente em lazer vou mais à procura da experiência do que do conforto, e por essa razão opto por hotéis de luxo, e procuro sempre algum que me possa oferecer coisas diferentes.

5º participante: For me is the fact that more surely that I will have quality service and spacious rooms, good amenities of the hotel like for example spa, pool, gym, and good restaurants.

6º participante: Sim, no meu caso é essencialmente porque vou com a intenção de estar igual ou melhor do que casa.

2. Consideram que um hotel de quatro estrelas poderia oferecer o mesmo que um hotel de cinco estrelas mas por um preço inferior?

1º participante: Por exemplo em Portugal é um bocado diferente porque eu acho que há hotéis que aqui são de 4 estrelas e se calhar em Espanha seriam 5 estrelas. A verdade é que aqui temos hotelaria muito boa, hotéis com muita comodidade e que oferecem serviços que estávamos à espera que só fossem oferecidos num hotel de 5 estrelas e acabam por ser também oferecidos num de 4 estrelas. Mas isto só acontece em Portugal, lá fora não se passa o mesmo. Acho que lá fora há menos atenção ao detalhe do que aqui. Isto é, acho que em Portugal é possível encontrarmos hotéis de 4 estrelas a oferecer o mesmo serviço e atenção ao detalhe, nem que seja só irem abrir a cama antes do jantar, ou a forma como servem à mesa, mas o mesmo não se passa lá fora. No estrangeiro vê-se muita diferença entre hotéis de 5 estrelas e de 4.

2º participante: Pela minha experiência eu creio que há coisas que fazem nos hotéis de 5 estrelas que não fazem no de 4. Por exemplo, quando vou em trabalho venho cansada de carro, chego ao hotel e entrego a chave entrego o carro, estacionam e levam-me as malas para o quarto e para mim quando vou para este tipo de hotéis em conceito de trabalho é imprescindível. Também dou muita importância ao tamanho dos quartos e sei que isso é um dos atributos que ajuda a distinguir um hotel de 5 estrelas de um de 4, ou seja, os quartos têm que ter um determinado tamanho para poder ter a atribuição de 5 estrelas e gosto muito de um quarto espaçoso e com uma boa dimensão, detesto quartos muito pequenos, e sei que há hotéis de 4 estrelas que não me podem proporcionar isso. Mas no final de contas, valorizo mais o hotel em si e os serviços que me proporcionam, do que propriamente ser de 4 ou 5 estrelas.

3º participante: Eu acho que toda a gente sabe que há certos critérios e requisitos que um hotel tem que cumprir para lhe ser atribuída a categoria de 5 estrelas, mas na minha opinião também tem muito a ver com a cultura, com o tipo de tratamento e tipo de serviço que cada país ou até

cidade considera mais importante. E por isso às vezes acontece que estamos num hotel de 5 estrelas lá fora, e quando comparamos com outros hotéis consideramos que fica muito aquém em vários aspetos, e o mesmo se passa se estivermos num hotel de 4 estrelas que em termos de serviço, estrutura, design se assemelha muito a hotéis de 5 estrelas em que já tenhamos ficado hospedados, mas que de facto não é de 5 estrelas porque não cumpre com um ou outro requisito. Por isso acho que é um bocado ambíguo, depende muito do local em que estamos e da cultura.

4º participante: Eu também estou de acordo que um hotel de 5 estrelas não se distingue muito de um de 4 estrelas quando falo em termos de luxo. Para mim o que conta é a qualidade e não a quantidade, e acho que há hotéis de 4 estrelas com serviços óptimos. Por exemplo, havia um hotel em que costumava ficar muitas vezes, era um hotel moderno e confortável mas que tinha uma particularidade extraordinária, em que todos os trabalhadores sabiam o meu nome, sem eu saber como. E eu acho que esses pormenores contam. Não que saberem o meu nome seja um luxo, mas é um cuidado que torna a estadia mais simpática. Na minha opinião o que distingue um bom dum mau hotel, é quando não vemos os carrinhos das mudas de lençóis e de champôs, sabonetes etc. Isto para dizer que na minha opinião ter 4 estrelas ou 5 estrelas não é o que distingue um hotel de luxo ou não luxo, acho que é possível ter um hotel de 4 estrelas considerado hotel de luxo.

5º participante: Na minha opinião, em termos de serviço sim, é possível. No entanto, em termos de comodidades e espaço, não. Essa é a grande diferença entre um hotel de 4 e 5 estrelas.

6º participante: Eu acho que sim, desde que o serviço e as instalações sejam equivalentes!

3. Já optaram por ficar hospedados no mesmo hotel porque tiveram uma boa experiência, ou procuram sempre ficar hospedados num hotel diferente?

6º participante: Quando os hotéis preenchem os nossos requisitos em termos de qualidade/preço, e não há nada melhor na mesma localização, opto por repetir os mesmos.

1º participante: Exato, eu prefiro jogar pelo seguro.

2º participante: No meu caso depende do registo das férias, às vezes gosto de experimentar coisas novas. Mas também já repeti certamente o mesmo hotel.

3º participante: Sim eu também jogo sempre pelo seguro.

5º participante: Num registo urbano, costumo repetir pois sei que a localização é boa, que o hotel é confortável, etc. Se for mais num registo de praia não costumo repetir os mesmos destinos, por isso nunca me aconteceu repetir o mesmo hotel.

4º participante: Eu essencialmente costumo repetir a mesma cadeia. Já repeti uma vez ou outra o mesmo hotel, mas também mais num registo urbanístico.

4. Quando reservam uma estadia num hotel de luxo, quais são os atributos que mais têm em consideração?

1º participante: Uma das coisas que reparo sempre é o tamanho dos quartos, é logo a primeira coisa que reparo quando vou procurar no booking ou noutro site. Prefiro escolher um hotel que se calhar em comparação com outro não seja tão bom, mas que tenha um quarto maior porque gosto de ter espaço, detesto um quarto em que me sinta apertada e que não tenha onde por a mala. Também valorizo muito o design e decoração, gosto dum sítio que seja bonito e que não pareça antiquado, aprecio uma coisa mais clean. Também acho a localização muito importante porque nas férias acaba por ser menos uma preocupação, em que não precisamos de alugar um carro ou ter que andar de uber para a frente e para trás, prefiro estar num sítio mais central. (piscina – serviços) Acho que o que valorizo depende um pouco do sentido das férias que vou fazer mas essencialmente é isto.

2º participante: Também valorizo muito o tamanho dos quartos onde tenho sítio para pôr as coisas e onde posso andar à vontade. Valorizo imenso a localização ainda mais que preço, seja em trabalho ou férias. Gosto de um hotel com um ambiente familiar e não muito grande onde me possa sentir em casa e confortável, e onde o staff me conhece. Não gosto de hotéis com muitos quartos, se for muito grande, principalmente em férias, opto sempre por escolher outro. Também dou muito valor ao design e à estrutura, principalmente da sala de pequenos-almoços, se achar feia então é certo que não vou repetir o hotel. Para além disto também valorizo muito o conforto da cama, como os lençóis e a almofada, mas lá está este género de coisas são atributos que só temos percepção depois de lá estar, é impossível de antecipar. E pronto, de uma forma generalizada é isto.

3º participante: Acho que depende do tipo de férias, se for mais em família como tenho a questão dos filhos olho para o hotel mais no seu todo, vejo todas as fotografias e analiso se vai dar resultado para a família toda. Por exemplo a localização se é perto da praia ou de outros sítios que sei que eles gostam de ir, e aqui valorizo também um hotel que não tenha só zonas de adultos mas também locais indicados para as crianças. Gosto de um quarto grande e bom, principalmente em família pois os meus filhos ficam comigo. Se for noutro registo de férias, gosto de procurar coisas diferentes que não teria numa situação normal, que o próprio hotel tenha um conceito diferente, e onde possa ter uma experiência diferente. Também tenho sempre em conta o design do hotel, se não achar bonito não marco. A localização é outro aspeto sem dúvida muito importante, mas que depende do registo de férias, ou seja se for para um registo de férias de praia tem que ser perto da praia, se for para umas férias mais urbanas o hotel tem que ser central, ou perto de restaurantes e museus que vou querer visitar. O factor preço claro

que acaba por ser uma variável importante, principalmente na hora da reserva, mas acaba por ser uma coisa que deixo mais para o fim. Se gostar realmente dos restantes atributos, prefiro pagar mais porque assim tenho a garantia de que vou estar num hotel confortável e em que me vou sentir bem. No fundo olho para a qualidade do hotel num todo.

4º participante: Para mim os fatores mais importantes são a dimensão do quarto e a decoração quer dos quartos quer do hotel no geral. Quanto à localização, é importante claro, mas se não houver nenhum hotel que me capte a atenção eu prefiro ir para uma localização se calhar menos boa, mas garantir que vou ter uma boa estadia. Normalmente não vou para nenhum hotel sem ter nenhuma referência, por isso se não for através de outras pessoas que conheça vejo sempre os comentários feitos por outros hóspedes. Se de facto houver comentários sobre certas coisas que gostaria de experimentar, para mim é fundamental para depois tomar uma decisão. Não reservo nenhum quarto num hotel que tenha uma pontuação abaixo de 9.

5º participante: Para mim, o mesmo é bastante semelhante. Os atributos mais importantes são a localização, um quarto espaçoso e uma cama confortável. Também aprecio um design agradável, e um ambiente familiar.

6º participante: Para mim é sem dúvida a qualidade das instalações e localização! Nas reviews também procuro sempre ter algum feedback em relação à alimentação e serviço.

5. Quais são os serviços que mais apreciam num hotel de luxo?

1º participante: Serviço de concierge, acho muito útil, apesar de hoje em dia termos as apps para marcar restaurantes, sempre que marcamos através do hotel, o serviço no próprio restaurante é melhor, já para não falar da comodidade de não termos de ser nós a reservar. Aprecio também o serviço de abertura de camas, gosto imenso quando os hotéis tem esta opção, dá-me uma sensação de conforto imediato Gosto muito de, no caso de ir num destino de praia, ter o serviço de beachclub. Aprecio imenso ter o meu guarda sol e a minha cadeira na praia, além do conforto associado e organização, há todo um nível de segurança associado que prezo bastante, porque gosto de dar longos passeios na praia, e assim tenho a certeza que os meus pertences estão seguros. Uma das coisas que mais me perturba nos hotéis são as almofadas. Tenho muitos problemas de coluna e em casa tenho que usar almofadas especiais, assim sendo, sempre que viajo durante longos períodos de tempo, se os hotéis não tiverem serviço de escolha de almofadas, tenho que levar a minha comigo, caso contrario, tenho muitas dores e durmo muito mal. Este serviço, que poucos hotéis têm, é um plus enorme para mim, faz toda a diferença e sinto-me logo mais descansada quando sei que tem este serviço.

2º participante: Para mim é um pessoal simpático e útil, lavandaria, um spa muito bom e um

bom

pequeno-almoço.

3º participante: Eu acho que se o staff não for simpático e acessível, muda totalmente umas férias. Já fiquei num hotel que era espetacular, mas o staff era muito difícil e na altura foi um choque, mudou totalmente a estadia. De resto, acho que há serviços que valorizo mais consoante o destino das férias. Por exemplo concierge acho muito importante em alguns destinos. Também valorizo bastante o spa, que seja um lugar agradável e em que possamos relaxar, gosto que tenha uma piscina exterior, e também gosto de vez em quando de poder aproveitar o ginásio.

4º participante: Só para acrescentar eu acho que o staff é importantíssimo, e fundamental a forma como eles comunicam e lidam com os hóspedes. Relativamente à piscina, gosto quando é exclusiva, não gosto de piscinas partilhadas com outras pessoas. Por exemplo, prefiro um hotel que tenha pequenos apartamentos, cada um com a sua piscina do que um hotel com uma piscina enorme. Em termos de serviços acho que há coisas que têm que ser especiais, e surpreendentes. Creio que é muito difícil de dizer “todos os hotéis deviam ter isto”, não, há alguns hotéis que têm determinados serviços que realmente nesse hotel são especiais. Por exemplo o bar, pode haver um hotel cujo o bar seja o principal motivo para eu escolher ficar hospedado nesse hotel. Mas isso são coisas muito especiais, tem a ver com a decoração, com o sítio onde está, com o próprio ambiente do hotel, se é frequentado por pessoas que não estão hospedadas no hotel ou não.. Há muitos hotéis que estão na moda que são giros porque as pessoas que frequentam o bar do hotel, não estando lá instaladas, são as pessoas que tornam o hotel interessante.

5º participante: O que mais aprecio é definitivamente ter um pessoal amigável e competente, serviço de quartos, também aprecio muito os serviços de limpeza, não suporto um quarto que não esteja impecavelmente limpo. Também lhe dou um bom restaurante no hotel, e o spa.

6º participante: Definitivamente a limpeza, e concierge.

6. Quais são as experiências que mais apreciam num hotel de luxo?

1º participante: Em termos de experiencias, acho interessante o hotel ter um bom restaurante e diferente para experimentar. Não gosto muito de fazer as típicas férias de resort, em que ficamos limitados ao hotel o tempo todo, mas obviamente que há uma ou outra noite em que estamos mais cansados e é sempre agradável ter um restaurante com boa qualidade no hotel para experimentar. Uma das experiencias que mais usufruo e que considero essencial para relaxar totalmente quando estou de férias são as massagens.

2º participante: O melhor hotel que já hospedei foi no Laos. O design era encantador. Cada quarto estava separado um do outro, como os bungalows. Eram muito grandes e com um pequeno jardim e piscine privada. Todos os jardins e quartos eram extremamente limpos.

Tivemos um pequeno-almoço muito bom no jardim (sem buffet, mas com um serviço privado oferecendo frutas exóticas frescas, ovos à la carte, marmelada caseira e iogurtes,). O pessoal era extremamente simpático, e os outros hóspedes eram simpáticos e bem-parecidos.

3º participante: Por exemplo no conceito de férias de praia gosto de lá chegar e já ter tudo montado, a nossa cadeira com a nossa toalha e assim. Também gosto de ter a possibilidade de que me venham servir seja comida seja bebida, tudo o que eu desejar, sem ter que me deslocar da cadeira da praia. Acima de tudo gosto que me façam sugestões de novas experiências e que eu não tenha que pensar muito. Também acho muito interessante quando os hotéis disponibilizam workshops, por exemplo de cocktails. Uma vez fiz um sobre tequila e gostei imenso. Mas varia de destino para destino. Gosto de ser surpreendida. Fora do registo de praia já estou mais aberta a experimentar coisas novas por exemplo a nível gastronómico, ou até num sítio totalmente original, gosto muito de fazer coisas diferentes.

4º participante: A nível de experiências, por exemplo andar a cavalo ou dar passeios de bicicleta, gosto bastante mas tem que ser num sítio especial. Se o sítio não for bonito, então essa experiência já não vale nada. Normalmente quando vou de férias já sei exatamente o que quero e o que vou lá fazer, por isso não sou grande fã dum hotel que esteja sempre a fazer-me sugestões. A menos que seja alguma coisa que me surpreenda, aí já considero interessante. Não gosto de actividades em grupo, a menos que seja alguma situação que eu sozinho não tivesse a possibilidade de fazer. A nível de foodie experiences, valorizo muito um hotel com um restaurante espetacular, em que nos seja dada a possibilidade de ver o chef a cozinhar, ou uma prova de vinhos apenas se for um hotel integrado numa quinta que produza o próprio vinho. Outra coisa que gosto num hotel é a possibilidade de podermos servir bebidas no quarto, prefiro de longe beber uma bebida na varanda do que no espaço comum como o bar do hotel. Por vezes os vinhos disponibilizados nos frigoríficos dos hotéis não são muito bons, e eu prefiro ter uma garrafa de vinho minha que o hotel me permitisse levar para lá e beber na varanda, e que disponibilizasse bons copos. Uma vez fiquei num hotel que me marcou imenso porque tinha um frigorífico cheio de coisas boas, desde massa a bifes de qualidade e as pessoas podiam cozinhar nos seus quartos e depois pagavam consoante o que consumissem. Mas todos os produtos que lá estavam eram de optima qualidade, inclusive os vinhos. Não acho graça quando o mini bar está carregado de coisas más, acho que não é agradável.

5º participante: Em termos de experiências, as que mais aprecio são os desportos náuticos e as massagens.

6º participante: Geralmente usufruo dos desportos náuticos e massagens, mas honestamente não dou muito valor.

7. Dada a atual situação pandémica, consideram que os hotéis de luxo são mais seguros?

1º participante: Não considero que sejam mais ou menos seguros, mas acho que inconscientemente pensamos que estes hotéis, por terem standards de limpeza e organização muito altos, vão ter cuidados redobrados no que toca às medidas de prevenção de covid. Penso que de forma geral os hotéis serão todos locais seguros, independentemente da sua classificação, porque são alvo de frequentes e intensas fiscalizações, o que os força a cumprirem as normas.

2º participante: Eu acho que sim..

3º participante: Eu acho que sendo hotel de luxo é sempre mais seguro, pois acaba por ser uma coisa mais isolada e mais exclusiva, em que não há tanta gente. Penso que num hotel de luxo geralmente temos mais privacidade, e agora essa característica que antes era só como uma preferência dos seus hóspedes, acaba por ser também uma questão de segurança, em que não há tanto contacto com outras pessoas. Saiem a ganhar as unidades hoteleiras que têm a questão da privacidade melhor pensada, como é ou deveria ser o caso de um hotel de luxo. E por isso, uma pessoa que possa frequentar um hotel deste tipo, acho que nem que seja nesta fase vai sempre optar por um hotel de luxo, pois acaba por sentir que todas estas questões da higienização e dos contactos estão mais controlados, e em que há uma seleção mais cuidada.

4º participante: Eu concordo que há uma diferença, a partida um hotel melhor irá oferecer melhores condições. E penso que nesta altura as pessoas prefiram optar por uma unidade que ofereça mais segurança. Ainda assim acho que há alguns hotéis de luxo exagerem nos cuidados, que acabam por influenciar de forma muito negativa a nossa experiência. Por exemplo, tive uma situação num hotel de luxo em que durante o pequeno-almoço, cada vez que me mexia do lugar tinha que trocar as luvas. Isso para além de desagradável e dispendioso em termos económicos, não é uma medida muito sustentável porque o caixote do lixo estava sempre cheio. Isto para dizer que acho que devem ter atenção para não ser exagerados e intrusivos nas medidas de segurança impostas. Uma das coisas que caracteriza um hotel de luxo é a descrição, e quando as medidas de segurança são tão intrusivas, isso também não é bom.

5º participante: Acredito que sim, são sem dúvida mais seguros. Na verdade, as novas medidas de segurança fazem uma verdadeira diferença.

6º participante: Sim sim eu também concordo, eu acho que são..

8. Falem-me acerca duma má experiência que tenham tido num hotel de luxo. Quando isso aconteceu, apresentaram queixa? Como é que a gestão do hotel lidou com isso?

1º participante: Recentemente estive num hotel de luxo em Portugal, que fica localizado numa

zona rural. Assim sendo, acredito ser imprescindível que o hotel tenha o restaurante/bar completamente funcional para atender os clientes que pretenderem almoçar, mesmo que seja algo mais rápido como um snack, especialmente se este hotel fica numa zona mais remota, longe de outros estabelecimentos de restauração. Este hotel em específico não estava preparado, estive mais de 1h30 à espera de 2 hambúrgueres e ainda me disseram que não tinham capacidade para servir o almoço antes das 15h, o que me parecer gravíssimo, não tiveram qualquer vontade de solucionar ou melhorar a situação. Na altura apresentei queixa no bar, o que não teve qualquer efeito. Como fiquei bastante incomodada com esta situação, que me forçou a ir para a massagem que tinha marcada no hotel sem almoçar, reclamei igualmente na receção. O gerente pediu desculpa e enviou 2 funcionários para auxiliar no serviço de almoço.

2º participante: Lembro-me de algumas situações, por exemplo, hotel demasiado grande, serviço de buffet ao jantar, música alta e aulas de ginástica que causam barulho para todos os hóspedes, praia privada demasiado pequena e crowded, serviço demasiado tarde nos quartos, cheiro a mofo no quarto e na casa de banho, não tão boa localização como anunciado, pessoal pouco simpático e prestável, quartos pequenos, hóspedes barulhentos, aspecto antigo e sem tendência. Eu não me queixei. Simplesmente não repito a experiência.

3º participante: Eu há pouco referi aquela experiência em que o staff era antipático, e supostamente não me iria queixar mas mais para o final das férias, o meu marido decidiu escrever, porque a verdade é que aquilo influenciou o estado de espírito das férias. A resposta do hotel foi que nos iriam oferecer nova estadia, e na minha opinião isso não foi uma boa resposta porque primeiro não estava disposta a ficar ali hospedada outra vez, e segundo porque é uma cadeia com hotéis em muitos sítios e esta má experiência bem como a solução apresentada pode ser influente para eu se calhar numa próxima situação ou num próximo destino, não irei optar pelo hotel dessa cadeia. Por norma não me costumo queixar a menos que seja alguma coisa que realmente me incomodou.

4º participante: Assim de repente não me lembro de nenhuma experiência má que possa referenciar. Recordo-me de estar num hotel em que havia uma pequena piscina em frente ao quarto e onde estava água a correr o dia todo, e durante a noite aquele barulho tornava-se desconfortável e eu pus lá alguma coisa para tentar desviar a água para não bater na água pois fazia muito barulho. No dia seguinte um empregado do hotel veio perguntar-me porque é que o tinha feito e se a o barulho me incomodava. Eu disse que realmente fazia algum barulho, e nesse mesmo dia quando estou a voltar para o quarto vejo o homem a mudar a pedra onde caía a água apenas porque se apercebeu de que se aquilo me incomodava a mim, poderia incomodar muito mais pessoas, e queria melhorar estadias futuras.

5º participante: Tive uma situação em que a direcção do hotel me garantiu dois quartos próximos um do outro, mas falhei completamente na sua entrega. Nessa altura queixámo-nos e o hotel ofereceu uma villa para acomodar uma parte maior da família para manter todos mais próximos e para reparar o erro. Creio que deveriam ter reservado o quarto assim que lhes pedimos, e não mais tarde, para evitar situações como esta.

6º participante: Recordo-me de uma situação ou outra, mas nada de especial, apenas mau serviço de restauração ou muita confusão nas piscinas. Na altura apresentei queixa no check out na recepção! Houve um pedido de desculpas, mas depois disso não sei se terá ou não melhorado..

9. Como consideram que isso poderia ter sido melhorado ou até evitado?

1º participante: Na minha situação, penso que deveriam estar preparados para as eventualidades, especialmente sendo um hotel numa zona mais remota, onde inevitavelmente as pessoas acabam por evitar almoçar fora.

2º participante: na minha opinião a solução para o problema é que a estratégia de comunicação deve ser justa e explícita. Os hóspedes não devem ser desapontados e deixados de fora ao comparar a realidade com o que leram e viram sobre o hotel.

3º participante: Acho que neste caso era uma questão de cultura e não havia grande coisa a fazer, mas de facto o comportamento deles era inadmissível. Estávamos de férias e num hotel daqueles.. há coisas que não podem mesmo acontecer. Acho que passava por uma sugestão de um hotel da mesma cadeia mas num destino diferente, para que nos mostrassem que aquilo tinha sido um caso isolado e não uma característica da cadeia em geral.

4º participante: Eu acho que Quando achamos que um hotel é bom é precisamente quando não há esse tipo de situações, ou se acontecem, o hotel tem a oportunidade de a corrigir o mais rápido possível. E foi o que aconteceu.

5º participante: No meu caso, creio que deveriam ter reservado a sala assim que lhes pedimos, e não mais tarde, para evitar situações como estas.

6º participante: Penso que de forma a evitar estas situações é necessário dar mais formação aos recursos humanos! Ter algum cuidado nas promoções e agencias onde fazem publicidade para evitar que o hotel se torne acessível a qualquer pessoa.

10. Que estratégias consideram que os hotéis implementam para tornar as estadia dos seus clientes únicas?

1º participante: Para mim é a atenção ao detalhe penso ser uma delas, estão atentos às nossas preferências de refeições/pratos pedidos no pequeno almoço por exemplo. Toda a experiência

à volta das sensações de olfato, que procuram criar um ambiente único e confortável para os hóspedes. Disponibilidade e amabilidade, estarem sempre disponíveis para ajudar em qualquer situação.

2º participante: Penso que depende da finalidade do hotel. Em qualquer caso, eu investiria num pessoal muito simpático e útil, com serviços privados. Design bonito e encantador, muito boa localização, bom e agradável restaurante e quartos públicos, bom acesso sem fios, centro de negócios e garagem (quando localizado em cidades), ofertas de experiências muito boas.

3º participante: Eu acho que é ir tentando perceber de alguma maneira como é que as pessoas se estão a sentir no hotel, acho que se o staff for percebendo isso mais facilmente consegue garantir que está tudo a correr bem, ou ajustar o que está menos bem. Ou até se eventualmente se aperceberem que há alguma coisa que o hóspede valoriza tentar destacar isso, por exemplo se ao pequeno almoço repararem que o hóspede come sempre uma determinada coisa, garantir que no dia seguinte essa mesma comida continua disponível, ou até se houver diferentes variedades sugerir experimentar algo novo, dentro do mesmo género.

4º participante: Eu acho que aí é que está a grande dificuldade de um hotel e da sua gestão porque o hotel tem que ter um conceito independentemente do cliente x ou y que lá vai, embora claro que haja sempre alguma orientação para um determinado tipo de cliente, ou segmento. Mas depois é necessário ser sensível a cada cliente particularmente, ou seja, a todos e a cada um, ir vendo como é que cada cliente se está a sentir e servir da melhor maneira possível cada cliente individualmente. É difícil pois entra em contradição com o que eu dizia antes, que o staff não deve ser intrusivo, e portanto é preciso ter muita sensibilidade para perceber aquilo que o cliente está a sentir e aquilo que o cliente quer, sem ser intrusivo e sem dar nas vistas. Com isto quero dizer que os hotéis de luxo se devem manter fieis ao seu conceito mas ao mesmo tempo têm a obrigação de fazer os seus clientes sentirem-se especiais individualmente. É necessário perceber o que os clientes valorizam, mas numa forma discreta.

5º participante: Concordo. Penso que as estratégias implementadas incluem a personalização da minha estadia, atenção aos detalhes e um pessoal atento.

6º participante: Eu concordo, acho que é na qualidade dos recursos humanos.

Focus group 2

1.Qual a principal razão para ficarem hospedados em hotéis de luxo?

1º participante: No meu caso costumo ir para hotéis de luxo porque na minha profissão o tipo de hotel já está previamente selecionado consoante a categoria, e no caso da minha categoria as escolhas oferecidas são sempre em hotéis de luxo, e portanto a partir daí escolho aquele que

mais gosto de acordo com as suas características, mas sempre no registo de hotel de 5 estrelas. Quando vou em viagem com a minha mulher, opto por este tipo de alojamento porque gosto de me sentir bem, por exemplo num fim-de-semana em que até estamos pouco tempo, eu opto sempre pelo melhor em menos tempo, mais do que maior em quantidade e menor em qualidade. Prefiro ter a sensação e procurar as emoções, e sentir o prazer de estar num hotel em que me sintam bem e que me marque pelo que me foi proporcionado sendo que aquilo que me marca vai muito mais além da função básica daquilo que é a hospedagem, há sempre pequenos prazeres neste tipo de hotéis que não estamos à espera e gosto de ser surpreendido. Quando saímos dum hotel que nos surpreendeu e nos fez sentir bem, é porque a experiência foi agradável e é exatamente isso que nós queremos. Quando vou para um hotel deste tipo, vou muito mais a procura da emoção do que da razão. Gosto de me deixar levar pelos sentidos. Se for para um hotel à procura da razão provavelmente há outras opções melhores em value for Money.

2º participante: Porque considero que este tipo de hotéis obviamente que tem quartos e tem camas mas ao mesmo tempo é muito mais diferenciador, eu falo por experiência própria uma vez que trabalho num hotel desta categoria, por exemplo no caso do Douro Valley sei que o ambiente faz com que os hóspedes se sintam em casa, e não é só pelo hotel em si e as suas estruturas mas sim a atmosfera que aqui se consegue ter. Aliado a isto há também um leque de experiências que é o que hoje em dia as pessoas cada vez mais procuram. Penso que passa muito por aí, a oferta de experiências de coisas que as pessoas provavelmente em casa nunca teriam. É a junção de fenómenos que faz as pessoas sentir em casa. Os hotéis de luxo procuram oferecer experiências e atividades que os tornam diferenciadores.

3º participante: Eu quase que assino por baixo o que disse o primeiro participante, e estou basicamente na mesma situação. Quando viajo em trabalho vou para os hotéis corporate que são os com que temos acordo com a empresa em que trabalho e geralmente são hotéis de luxo, ou seja, são os acordos que temos. Quando são viagens em lazer prefiro também estar menos tempo, mas garantir que nesse período em que lá estou hospedado estar o mais confortável possível, num ambiente familiar em que me revejo, e é por isso que opto por este tipo de alojamentos.

4º participante: No meu caso quando viajo profissionalmente, seja para fazer apresentações ou outros tipos de trabalho, é evidente que a própria empresa procura oferecer às pessoas que viajam e que vão ter trabalhos cansativos, condições de conforto de forma a que todos os momentos de pausa sejam para descansar devidamente. Se o hotel tiver condições inferiores não descansamos da mesma forma, e muitas vezes é altamente desgastante tanto a nível físico como psicológico, e por isso a falta de descanso acaba por se refletir no nosso desempenho.

Quando viajamos em grupo, em apresentações, inúmeras vezes convidamos jornalistas ou agentes, e por isso é evidente que temos que lhes proporcionar as melhores condições para que se sintam bem e para que gostem daquilo que lhes é oferecido, e usufruir de boas condições. Quando viajo particularmente, embora não tão frequente, procuro um hotel que me proporcione no mínimo aquilo que temos em casa. Por isso prefiro garantir que não vou para um hotel com um quarto pequeno e acanhado. Gosto de ter conforto, privacidade, quartos com boas condições, e um hotel que ofereça condições que dê vontade de lá estar.

5º participante: Essencialmente porque quando vou viajar, gosto de estar mais bem instalado e de ter mais conforto do que o que tenho em casa. E por isso opto maioritariamente por hotéis de luxo, que me permitem ter o conforto e o descanso que preciso quando viajo em trabalho, pois tenho mais segurança de que vai corresponder às minhas expectativas.

6º participante: Eu concordo com tudo o que foram mencionando. Para mim é essencialmente porque garanto que tenho conforto e um bom serviço que considero essencial, seja a viajar em trabalho seja em lazer.

2. Consideram que um hotel de quatro estrelas poderia oferecer o mesmo que um hotel de cinco estrelas mas por um preço inferior?

1º participante: Eu penso que sim mas tem que oferecer algo diferenciador. Há muitos hotéis que até nem têm estrelas, muitos deles são as “small leading hotels” que são hotéis que oferecem alguma coisa especial, ou pelo design, ou porque são “trendy”, ou pela localização. Ou seja, penso que tem que oferecer algo que os destaque, muitas vezes é um óptimo bar ou um óptimo restaurante, mas tem que ter alguma coisa que seja efetivamente diferenciador e que as pessoas queiram lá ir, por exemplo porque estão à procura desse atributo específico e portanto não lhes interessa quantas estrelas tem. Penso que tem que ter sempre os mínimos face aquilo a que as pessoas estão habituadas a ter em sua casa. Obviamente que não tem que ter tantos atributos quanto um hotel de 5 estrelas, mas tem que ter sim um em específico que o destaque, e que possa ser valorizado.

3º participante: Eu também estou de acordo. Há de facto hotéis de 4 estrelas que se não soubéssemos que tinham apenas 4 estrelas nem nos apercebíamos, ao mesmo tempo que há hotéis de 5 estrelas que comparativamente com outros, se calhar nem deveriam ter. Por isso considero que um hotel de 4 estrelas que uma ou outra característica que valorizo e me faça sentir bem, pode substituir um hotel de 5 estrelas. Um hotel de 4 estrelas tem que ter algo que o diferencie e que nos faça escolhê-lo. Por isso diria que sim.

2º participante: Eu também estou completo acordo com isso, há muitos hotéis de 5 estrelas que

deviam ser de 4 estrelas, e de facto ao contrário também. Até porque a questão das classificações dos hotéis tem a ver com diversos atributos como seja o tamanho dos quartos ou das áreas comuns etc, que por vezes não se reflete diretamente na percepção dos hóspedes e portanto é mais o serviço, os restaurantes bons, os spas fantásticos etc, que dão essa noção de hotel de 4 ou 5 estrelas.

4º participante: Eu também acho, e penso que a partida quando vamos para um hotel de 4 estrelas não somos tão exigentes como se estivesse num hotel de 5 estrelas. Há certas coisas em que me considero mais benevolente com algumas falhas, por exemplo nos serviços, quando estou num hotel de 4 estrelas mas concordo que por vezes somos surpreendidos por hotéis de 4 estrelas que apresentam melhor serviço do que alguns de 5. Penso que isto também acontece porque quando vamos para um hotel de 4 estrelas, não estamos à espera de um serviço tão bom e tão simpático quanto um de 5. Somos menos exigentes.

5º participante: Eu concordo, diria que um hotel de 4 estrelas pode ter um serviço excelente, ao nível de 5 estrelas, mas eu considero um hotel de 5 estrelas não só pelo serviço mas também pelas instalações que um de 4 estrelas não tem.

6º participante: Eu acho que sim, sem dúvida que é possível. No entanto considero que não é frequente, até pelos serviços que normalmente os hotéis de 5 estrelas disponibilizam, que muitas vezes não existem nos de 4..

3. Já optaram por ficar hospedados no mesmo hotel porque tiveram uma boa experiência, ou procuram sempre ficar hospedados num hotel diferente?

1º participante: Eu tenho mais que uma cadeira de hotéis que gosto muito, que são do género daquelas que já mencionei muito “trendy” e muito “fashion”, em que já fui mais do que uma vez e em cidades diferentes. Há de facto algumas marcas com que me identifico porque lá está, possuem os tais atributos de que eu estou à procura e de que gosto, como por exemplo bom ambiente, se sentir que é muito vazio ou muito oco, pode ser o mais luxuoso do mundo que eu não vou gostar. Gosto de me sentir bem num hotel com ambiente acolhedor, e quando sei que há algum hotel que me oferece isso prefiro jogar pelo seguro em vez de estar a ir para um hotel que não conheço e cair no erro de não gostar da experiência. Se não conhecer um hotel, procuro sempre encontrar alguém que já tenha estado e pedir referências e feedback, e sigo-me muito porque há de facto características que não são observáveis através do site de um hotel por isso é bom perguntar a alguém que tenha vivido a experiência. Em trabalho costumo frequentar os mesmos hotéis, e em lazer procuro outras experiências.

2º participante: Eu penso que isso é um bocado a diferença entre as cadeias de hotéis conhecidas

e o que elas trazem de segurança a quem escolhe um hotel dessa cadeia, e hotéis que podem ser muito bons mas que se apresentam isoladamente, onde apenas o word of mouth os poderá referenciar. Se for uma cadeia, claro que as experiências variam de hotel para hotel ou país para país, mas há certos pontos que são comuns e mantêm a sensação de conhecido e segurança. Por isso eu prefiro ir para um hotel numa cadeia que já conheça.

3º participante: Normalmente opto por hotéis que já conheço, mas também varia com o tempo da estadia. Se for em trabalho e só vou estar 1 ou 2 dias por vezes não ligo tanto e não me importo se o hotel é conhecido ou não, importa-me sim que tenha qualidade porque nessas alturas utiliza-se o quarto basicamente só para dormir, e temos é que ter um bom descanso. Se a estadia for mais prolongada então sem dúvida que opto por um que já conheço, com que me identifique e onde sei que vou estar confortável, e com bom ambiente fora da nossa casa. Lá está, varia muito com o tempo da estadia. Mas claro que parto do princípio de que um hotel de luxo terá as melhores características e serviços.

4º participante: Sim, realmente há cadeias de hotéis que nos servem como referência em todo o lado. Eu lembro-me de estar em Melbourne e ver um hotel numa cadeia conhecida que existia também em Portugal. Isto passou-se já há 30 anos e na altura considerei uma coisa um bocadinho estranha. Mas quando viajo em trabalho, para o mesmo sítio ou mesmas cidades normalmente procuro repetir se tiver gostado, porque já conheço os ritmos e os cantos à casa, e não há necessidade de haver novas adaptações nem novas descobertas. Já sei onde é o pequeno-almoço, onde é o restaurante, onde há um sítio para descansar ou até para se fazer uma reunião, etc. Quando vou em lazer, gosto de procurar coisas novas, ter novas experiências e ver hotéis diferentes para conhecer outros ambientes.

5º participante: Sim, eu também já repeti o mesmo hotel inúmeras vezes, pela localização e qualidade do hotel. O acolhimento era muito familiar. Prefiro jogar pelo seguro e voltar ao mesmo sítio onde já tudo tinha corrido bem.

6º participante: Sim sem dúvida, inúmeras vezes. Tal como referiram aqui, gosto de jogar pelo seguro e estar num sítio em que já sei garantidamente que me vou sentir bem.

4. Quando reservam uma estadia num hotel de luxo, quais são os atributos que mais têm em consideração?

1º participante: Considero que a localização, ter boa imagem, ser trendy e moderno, ser confortável com uma boa cama e boas casas-de-banho são atributos importantes quer vá em lazer, quer vá em trabalho. No entanto se for em lazer há certas coisas que estamos à procura que são as tais experiências que iremos usufruir quando estamos em lazer pois temos tempo,

coisa que não acontece em trabalho.

2º participante: Eu acho que sem dúvida a localização é importante quer seja em férias ou em trabalho em função daquilo que se vai fazer ou o sítio para que vamos, e também acho muito importante a decoração e o design d espaço. Na verdade nunca escolheria ir para um hotel independentemente da categoria se não gostar da decoração, onde eu me sinta bem.

3º participante: Eu concordo com o que disse o 1º participante, um hotel com uma boa localização, e que tenha uma boa imagem.

4º participante: A nível profissional é sobretudo conforto do hotel, o tamanho do quarto, uma boa cama, um bom wc e um bom pequeno-almoço, uma vez que indo em trabalho saio pela manhã e volto á noite e portanto são as únicas alturas do dia em que estou de facto a usufruir do hotel. Em lazer, é a localização e toda a envolvente do hotel, se tem jardim, se tem piscina, se for junto da praia se permite ir a pé para evitar usar carro. Também dou importância ao interior do hotel, acho que tem que ser confortável e acolhedor.

5º participante: Antes de escolher um hotel estudo sempre as avaliações e por vezes testemunhos de amigos e familiares, que tem muito impacto na minha decisão. Mas concordo que uma boa localização é essencial, e os quartos têm que ser espaçosos. Também gosto de sentir um serviço luxuoso sem ser demasiado presente, e aprecio muito um hotel boas instalações em termos de design.

6º participante: Para mim um dos fatores mais importantes é sem dúvida a localização, é um factor que tenho sempre em conta quando estou a marcar um hotel, e também as amenities do hotel.

5. Quais são os serviços que mais apreciam num hotel de luxo?

1º participante: Acho que há serviços que já são dados como adquiridos, como sendo concierge, estacionamento, bar, restaurante, etc. Há outros que podem ser adicionais como por exemplo um bar com melhor ambiente, um restaurante com melhor qualidade que vá mais além daquilo que é o mínimo essencial num hotel de luxo, que são atributos que podemos ou não valorizar mais. Acho que há coisas que valorizamos mais de acordo com o tipo de viagem, porque esses serviços são dados como adquiridos pois fazem parte de todos os hotéis de luxo.

2º participante: Em termos de serviços aprecio muito um bom restaurante e um bom spa, bem como um bom quarto.

3º participante: Eu acho que num hotel de luxo é importante sentir que não precisamos de mais nada, não ter que fazer grandes deslocações de carro, poder ir a pé para qualquer lado e assim. Normalmente quando estou fora, principalmente em lazer não utilizo tanto o restaurante do

hotel, procuro mais ir a restaurantes fora para conhecer outras coisas, embora goste de saber que tenho um bom restaurante no hotel caso necessite. Gosto de ter um bom pequeno-almoço, gosto que tenha piscina seja em trabalho seja em lazer, e que o staff seja simpático e acessível. Gosto também que o hotel proporcione vários espaços de lazer e conforto, mas caso vá procurar outros fora do hotel, quero que sejam perto para não ser necessário pegar no carro para me deslocar. Para além disto também acho importante, quer seja em lazer ou seja em viagens a nível profissional, que os espaços aceitem animais de estimação.

4º participante: Eu acho que já foi praticamente tudo dito, gosto que seja central e que seja fácil chegar aos sítios a que quero seja onde for e seja em que circunstância for. Tal como disse o 3º participante normalmente não procuro os restaurantes dos hotéis, opto normalmente por ir fora para não estar tanto tempo dentro do hotel. O que mais procuro é acima de tudo um hotel com um bom pequeno-almoço, ginásio e a possibilidade de ir a piscina, spa, banho turco etc.

5º participante: Eu valorizo muito um bom restaurante, gosto de sentir qualidade da alimentação em todas as refeições. Além disso também concordo que o pequeno-almoço tem que ser estupendo, quando vamos para um hotel de 5 estrelas e o pequeno almoço é básico, é uma grande desilusão. Também usufruo muito do ginásio portanto valorizo isso. Valorizo muito a limpeza mas para mim isso faz parte da estadia. Em termos de outros serviços, valorizo a qualidade da receção porque é lá que me dirijo sempre que preciso de qualquer coisa, ou seja, concordo que a qualidade do staff é essencial para que uma estadia corra bem.

6º participante: Tal como já mencionaram, valorizo muito um bom serviço de pequeno-almoço, e que o hotel tenha um bom concierge. Relativamente ao restaurante, também costumo procurar conhecer outros restaurantes fora do hotel e experimentar coisas novas.

6. Quais são as experiências que mais apreciam num hotel de luxo?

1º participante: Eu se estiver um hotel de cidade, que seja no centro da cidade e assim, eu penso que em termos de experiências aquilo que valorizo mais talvez sejam massagens ou poder usufruir do ginásio porque chegamos ao hotel ao final do dia e as vezes queremos relaxar um pouco. Se estiver um hotel de luxo num destino mais de praia, procuro outro tipo de experiências como seja provas de vinho, passeios de bicicleta, atividades ao ar livre, tc. Quando estou num destino de cidade, considero que é a cidade que me proporciona todas as experiências que quero ter e não o hotel em si. Como por exemplo espetáculos, restaurantes diferentes, experimentar outro tipo de comida, e assim.

2º participante: A nível de experiencias acho muito interessante que os hotéis tenham todas aquelas ofertas, mas não costumo usufruir de nenhum tipo de experiencias quando estou

hospedada em hotéis. Principalmente quando vou em trabalho.

3º participante: Eu aprecio um hotel que me proporcione um bom ginásio ou outras atividades desportivas onde possamos exercitar um pouco ao final do dia, depois de passar pelo SPA e assim. Mas também concordo que normalmente procuro mais este tipo de experiências em hotéis que não sejam localizados nos centros das cidades, mas se tiver eu privilegio.

4º participante: Eu gosto de um hotel em que possa ir de manhã antes do pequeno-almoço ao ginásio principalmente quando vou em trabalho. Em lazer seja em que circunstância for, seja hotel de cidade ou de praia, gosto que o hotel tenha atividades que nos permita usufruir tanto do hotel em si como do espaço que o rodeia. Como por exemplo provas de água, caminhadas, etc.

5º participante: Eu usufruo de algumas atividades, mas não dou assim tanto valor, muito menos se for em trabalho. Em lazer gosto dos passeios de barco e snorkelling, por exemplo, quando se trata de resorts, serviço de massagens, passeios a cavalo...

6º participante: Lá está, depende se for em trabalho ou em lazer, porque muitas vezes em trabalho não há sequer tempo de usufruir destas experiências e só queremos poder descansar. Mas se tiver tempo, o que mais aprecio são desportos associados e disponibilizados pelo Hotel, como por exemplo Surf ou Golf.

7. Dada a atual situação pandémica, consideram que os hotéis de luxo são mais seguros?

1º participante: Em teoria diria que sim porque sendo um hotel de luxo ou seja numa categoria superior tem obrigação de ter os standards superiores às restantes categorias, e portanto deveria ser mais exigente de forma a dar-nos mais tranquilidade. Agora não sei se na prática isto acontece mesmo, ou não.

2º participante: Eu também estou de acordo, penso que um hotel de 5 estrelas terá mais possibilidades nem que seja em termos financeiros para poder investir em higiene e segurança.

3º participante: Eu também penso que sim, que um hotel de luxo se deve diferenciar das restantes categorias em todos os aspetos e nesse também. Seja desde higienização, distanciamento, todos os comportamentos necessários a ter de forma a evitar contágios, penso que se isto não está garantido num hotel de luxo, onde é que estará? Por isso diria que sim. Pelo menos que é mais garantido e que uma pessoa se sente mais protegida e segura.

4º participante: Eu penso que sim, mas por outro lado acho que se os hotéis estão abertos é porque estão a respeitar as exigências implementadas pelo governo de cada país. É óbvio que um hotel de 5 estrelas pode ter outros meios e utilizar outro tipo de produtos para higienizar, mas aí acho que se os hotéis estão abertos é porque respeitam as condições necessárias para

estarem abertos. Por isso acho que me sentiria tão segura num hotel de 5 estrelas, como num hotel de 4 estrelas, e como num de 3 estrelas...

5º participante: Eu acho que sim. De facto não viajei no pós pandemia, mas diria que sim porque associo hotéis de luxo a terem menos gente, e daí serem mais seguros que os hotéis de outras categorias.

6º: Sinceramente, na minha opinião não concordo absolutamente com o que aqui foi dito, e não considero acho que seja um critério aplicável. A segurança sanitária necessita apenas de um bom plano de contingência e rigor de execução, e portanto não depende da categoria do Hotel.

8. Falem-me acerca duma má experiência que tenham tido num hotel de luxo. Quando isso aconteceu, apresentaram queixa? Como é que a gestão do hotel lidou com isso?

1º participante: Estive num hotel em que o primeiro quarto que me foi atribuído era no 1º andar e tinha barulho e trocaram-me. Nessa noite, apercebemo-nos de que no novo quarto também se ouvia barulho e voltaram a trocar, desta vez para um nível muito superior com uma óptima vista. Fiquei muito satisfeito com a forma como resolveram a situação.

3º participante: Não me recordo de nenhuma experiência que tenha sido assim marcante. A única memória que tenho foi uma má experiência no restaurante dum hotel de luxo, em que tive que refazer o pedido mais ou menos duas ou três vezes.

2º participante: Também não me recordo de situação nenhuma.

4º participante: A única situação que me recordo foi num hotel em que estive hospedado já pós-covid, em que voltei para o quarto e não tinham arranjado o quarto nem feito a cama. Fui reclamar e explicaram-me que tinha que pedir na recepção porque só com indicação do hóspede nesta altura de pandemia é que os quartos são limpos. Recordo-me uma vez ou outra de um ou outro quarto que precisavam de alguma manutenção por exemplo uma torneira que não fechava bem, ou assim. Mas não me considero um hóspede muito exigente e pelo menos que me recorde, nunca precisei de mudar de quarto.

5º participante: De momento não me recordo de nada de especial, o que pode ter corrido pior é o mau serviço de restauração. Uma vez, num hotel em Miami, na piscina e mesmo no resto do hotel era tudo muito confuso, com demasiadas pessoas, estamos a espera de exclusividade e não há exclusividade nenhuma. Já aconteceu também não gostar da frequência do hotel, que não associava ao segmento de luxo. No caso do mau serviço de restauração, reclamei várias vezes com os próprios empregados, que pediram desculpa. No check out transmito também sempre a minha opinião, quer positiva quer negativa e geralmente dão atenção a isso.

6º participante: Eu assim de repente de facto não me lembro de nenhuma situação...

9. Como consideram que isso poderia ter sido melhorado ou até evitado?

1º participante: Penso que nem sempre é responsabilidade do hotel, num dos casos eram mesmo os vizinhos que faziam barulho, reclamei e trocaram-me. Outra situação que tive foi mesmo pelo isolamento numa janela, que acredito que talvez o hotel tivesse conhecimento disso, mas eu também sou muito sensível ao barulho e por isso sou muito exigente.

3º participante: Eu penso que há algumas situações que podem ser antecipadas como o caso da situação da janela ou do quarto que não foi arranjado. Acho que as vezes a gestão do hotel deixa as coisas andarem sem resolver logo, e certas coisas podiam ser inventadas. uma situação como por exemplo

4º participante: Eu considero que a manutenção dos hotéis é importantíssima e há muitos hotéis que não têm tanta atenção a isso, e a informação aos hóspedes depende muito de quem está na recepção. Por vezes alguns pormenores deixam a desejar.

2º participante: A antecipação dos problemas é muito importante na hotelaria mas acredito que haja coisas que sejam difíceis de antecipar, como é o caso da manutenção. A manutenção evita muitos problemas mas há coisas que não se podem antecipar.

5º participante: Relativamente às situações que mencionei, o caso da restauração podia ser melhorado, há mil e uma maneiras - qualidade dos produtos e qualidade do serviço, é tudo um conjunto. No caso das outras, situações, há hotéis que optam por fazer promoções, acordos com agências de viagens, e isso deve ser evitado.

10. Que estratégias consideram que os hotéis implementam para tornar as estadias dos seus clientes únicas?

1º participante: Eu diria que é a descrição de serviço, e a abordagem ao cliente apenas quando necessário.

2º participante: Penso que é a capacidade do pessoal para identificar necessidades individuais, a personalização do serviço e a tentativa de fazer com que cada cliente se sinta especial.

3º participante: Pela minha experiência penso que é a simpatia com que nos acolhem e a rapidez com que resolvem os nossos pedidos.

4º participante: Acontece que tive uma situação em que fiquei duas vezes no mesmo hotel num curto espaço de tempo e foi muito gratificante ver a forma como o pessoal me recebeu porque se lembravam de mim. Assim, penso que as estratégias passam um pouco por isto, mostrando que cada hóspede é único, e ao mesmo tempo que todos o são.

6º participante: Eu considero que é ter padrões de serviço que consigam identificar particularidades individuais de cada hóspede, como por exemplo as suas preferências,

identificar hóspedes aniversariantes, e se for um hóspede já recorrente atribuir-lhe sempre que possível um dos seus quartos preferidos.

5º participante: Sim, concordo. E também a boa formação do pessoal, acho que é mesmo por aí. Tudo depende da qualidade dos recursos humanos.

Focus group 3

1.Qual a principal razão para ficarem hospedados em hotéis de luxo?

1º participante: Pelo conforto, porque não está tanta gente, porque os hotéis são mais bonitos, no caso de for um hotel ao pé da praia por vezes temos uma praia privativa, porque tem restaurantes bons dentro do hotel o que não nos obriga a ter que sair de lá, o que é muito positivo se estivermos num sítio mais isolado. Acho que nunca vamos viajar para estar pior do que estamos em casa, ou procuramos estar iguais ou ainda melhores, e sei que mais facilmente encontro isto num hotel de luxo do que num hotel de outra categoria.

2º participante: Muito pelo segmento que o hotel tem por si mesmo, pelo tipo de pessoas que vamos encontrar, e pelos serviços que nos oferecem, bem como os amenities do hotel por exemplo o spa, a piscina interior ou exterior, ginásio, a decoração, comodidade, etc.

3º participante: Eu acho que quando viajas procuras uma experiência, e partir do momento em que investimos em viajar, toda a experiência tem que ser boa. Se estamos habituados a um certo estilo de vida, quando viajamos para fora queremos pelo menos manter esse estilo de vida. Por isso prefiro optar por um hotel de luxo em que a partida tenho melhores serviços, onde têm mais cuidado com o tratamento ao longo da estadia e portanto sentimo-nos mais acompanhados, por exemplo no caso dos resorts conseguimos fazer tudo lá dentro sem ter que sair, desde restaurantes a atividades, e pronto basicamente é isto.

4º participante: Porque normalmente são melhor localizados, os quartos e as instalações são melhores e mais confortáveis, o staff está mais formado para dar um melhor atendimento, e as coisas que oferecem por exemplo nos restaurantes ou no pequeno-almoço são melhores.

5º participante: Para mim é pelo conforto, limpeza e os serviços disponíveis como por exemplo room service 24h, a garantia de um bom spa, etc.

6º participante: Pelo conforto, pela limpeza, por exemplo quando se vai para fora de Portugal nota-se imenso a diferença em termos de limpeza quando estamos num hotel de luxo, ou seja acho que acaba por se sentir menos as diferenças culturais. E apesar de estarmos a viajar e a querer conhecer outras culturas, sabe sempre melhor ficar num hotel confortável e mais seguro. Em Portugal normalmente se viaja para hotéis de luxo costuma ser num registo mais corporate, por isso é um bocadinho a fuga ao trabalho e a possibilidade de nos sentirmos mais

recompensados com pequenos luxos como o spa, um melhor pequeno-almoço, uma cama mais confortável, etc.

2. Consideram que um hotel de quatro estrelas poderia oferecer o mesmo que um hotel de cinco estrelas mas por um preço inferior?

1º participante: Eu acho que há hotéis de 4 estrelas ótimos, melhores que alguns de 5 estrelas até, mas também há hotéis péssimos de 4 estrelas. Isto para dizer que acho que há um risco muito maior em ir para um hotel de 4 estrelas porque podemos ficar surpreendidos, às vezes pela positiva mas muitas vezes também pela negativa, e acho que isso com hotéis de 5 estrelas já não acontece, pelo menos com tanta frequência. Acho que num hotel de 4 estrelas há sempre mais gente, e na minha opinião o tipo de serviço oferecido num hotel de 4 estrelas é sempre inferior, e por isso diria que não.

2º participante: Eu acho que por vezes até encontramos hotéis de 4 estrelas melhores que muitos de 5 estrelas, o que os diferencia é muitas vezes por exemplo ter um restaurante ou não ter um restaurante, mas por vezes acontece o serviço de um hotel de 5 estrelas ficar aquém de um de 4 estrelas. Acho que isso depende muito do hotel em si. Por isso acho que sim, acho que os hotéis de 4 estrelas por vezes conseguem oferecer o mesmo ou melhor serviço que um de 5 estrelas por um preço mais baixo.

3º: A diferença entre as 4 e 5 estrelas são as dimensões dos quartos, os serviços que oferecem, ou por exemplo no caso de um hotel de 5 estrelas ter que manter certos serviços por 24h, por isso eu acho que regra geral um hotel de 5 estrelas arranca sempre à frente de um hotel de 4 estrelas. Claro que depois depende muito do staff do hotel de 5 estrelas, por vezes podemos ir a um de 4 estrelas e ter uma experiência muito melhor em termos de serviço por causa das pessoas que lá trabalham, do que num de 5. Mas diria que à partida um hotel de 5 estrelas nos proporciona sempre um melhor serviço e melhor experiência do que um hotel de 4 estrelas.

4º participante: Por vezes sim. Acho que muitas vezes basta abrir um hotel de uma cadeia conhecida que lhe são logo atribuídas 5 estrelas e outros novos que são igualmente bons ou até melhores mas que não apresentam certos atributos mínimos que lá está, acabam por ser a única coisa que os distingue porque até apresentam melhor serviço mas têm quartos mais pequenos, e simplesmente por isso são de 4 estrelas e não de 5.

5º participante: Depende do país onde estiver. Acho que eles muitas vezes podem oferecer coisas diferentes, igualmente boas. Porque as vezes o que distingue um hotel de 4 estrelas e um de 5 são algumas experiências, ou até mesmo serviços, e se não formos usufruir deles se calhar não fazia diferença ficar num de 4 estrelas que tenha tudo aquilo que procuramos a um preço

mais

baixo.

6º participante: O que eu mais noto entre os 4 e os de 5 estrelas, que às vezes é difícil porque eu honestamente não sei bem o que distingue um do outro, mas nem todos os hotéis de 5 estrelas pelo menos pela minha experiência nem todos cumprem com os mesmos requisitos. Acho que o que realmente destaca os hotéis de 5 estrelas de um de 4 é a atenção ao detalhe, como por exemplo um kit de boas vindas aos hóspedes. São pequenos gestos que acabam por fazer a diferença, e que tornam uma experiência de luxo diferente de uma experiência mais comum.

3. Já optaram por ficar hospedados no mesmo hotel porque tiveram uma boa experiência, ou procuram sempre ficar hospedados num hotel diferente?

1º participante: Já aconteceu voltar para o mesmo hotel, ou procurar hotéis da mesma cadeia, mas no geral como vamos para sítios diferentes muitas vezes não é o mesmo hotel. Por vezes procuramos um hotel da mesma cadeia de outro lugar em que já tenhamos estado, mas se vemos que há um hotel que nos parece melhor, optamos por esse. Ou seja começamos por procurar sempre hotéis de cadeias que já conhecemos, mas se de facto houver outro que nos parece superior, ficamos hospedados no que achamos melhor. Mas também já aconteceu ficar exatamente no mesmo hotel mais que uma vez.

2º participante: Eu nunca fiquei hospedado mais do que uma vez no mesmo hotel. A única situação em que repito hotéis é unicamente pelos restaurantes, mas não como hóspede do, ou seja só para almoçar ou jantar porque a comida era boa e quisemos repetir a experiência. Como hóspede nunca me aconteceu.

3º participante: Eu acho que repetir hotéis só se justifica quando estamos sempre a repetir o mesmo destino, por exemplo férias na neve ou férias no verão, estivemos lá no ano anterior gostamos muito e queremos repetir. Agora, quando vamos viajar para conhecer novos destinos acho que não faz sentido repetir, mesmo se formos duas vezes à mesma cidade. Mas já repeti a mesma cadeia pois servia como segurança, tinha gostado e sei que à partida o serviço será pelo menos parecido.

4º participante: Sim, sem dúvida! Se voltar à mesma cidade ou ao mesmo destino de praia e o serviço tiver sido bom, volto a ficar no mesmo hotel. Principalmente se for em resorts.

5º participante: Sim, muitas vezes, e em inúmeras situações. Prefiro jogar pelo seguro, e se sei que me sinto bem naquele hotel, prefiro repetir e não correr o risco de ir para um que não seja tão bom.

6º participante: Sim, várias vezes. Eu gosto de repetir, porque gosto de me sentir familiarizada

com o hotel, e é bom saber qual o quarto que eu gosto, saber que o restaurante é bom, etc. Isto em Portugal, no estrangeiro gosto de diversificar.

4. Quando reservam uma estadia num hotel de luxo, quais são os atributos que mais têm em consideração?

1º participante: Valorizo muito as instalações e o design do hotel, o ambiente do hotel, gosto dum hotel com um ambiente familiar em que me sinta confortável. Também acho muito importante tanto o tamanho do hotel como dos quartos. Não gosto de hotéis muito grandes com muitos quartos porque assumo logo que será um hotel com muita gente, e não gosto de quartos de hotel pequenos.

2º participante: Gosto de um hotel mais pequeno porque à partida terá menos pessoas e acho que isso influencia muito o ambiente do hotel, tal como mencionaram gosto de um hotel que me proporcione um ambiente familiar, se tiver muita gente acho que é mais confuso.

3º participante: Acho que depende um bocado do destino para onde vou. Por exemplo, se for se estiver numa cidade que não seja muito segura, procuro não arriscar muito e ficar mais no centro da cidade, por isso valorizo a localização. Num destino mais tranquilo, costumo primeiro guiarme pela posição que o hotel tem na booking, pela pontuação, pelo que os clientes dizem, e pelo preço obviamente. Também dou muita importância à qualidade dos quartos e à dimensão do hotel.

4º participante: Localização, acho que se formos visitar uma cidade é muito importante que o hotel seja no centro da cidade, também valorizo muito se a estrutura e as instalações do hotel são boas.

5º participante: Acho que tudo depende do destino e do objetivo da viagem. Mas diria essencialmente o preço, o design dos quartos e ainda mais os materiais da casa de banho e a localização.

6º participante: Eu valorizo imenso o design e a decoração do hotel, a imagem para mim é muito importante. A localização valorizo mais se for de férias fora de Portugal. Também acho essencial que o site do hotel ou o booking tenha boas fotografias, se as fotografias não forem boas, o hotel pode ser o melhor do mundo, que eu não faço reserva.

5. Quais são os serviços que mais apreciam num hotel de luxo?

1º participante: Eu aprecio muito um bom restaurante, se tem ginásio, a qualidade do staff, tem que ser simpático e acessível se não toda a experiência vai ser diferente. Também valorizo muito motorista, ter alguém que me vá buscar ao aeroporto, que me leve a restaurantes bons, e também que haja um concierge a sugerir-me coisas novas como por exemplo restaurantes ou

espetáculos. O estacionamento também considero muito importante se for para um hotel num registo mais urbano.

2º participante: Eu acho que tudo é importante mas se não tivermos um staff que esteja lá porque quer trabalhar, que nos queira servir da melhor maneira e seja acessível, a experiência nunca vai ser boa. Mas de resto, aquilo a que dou mais importância é um bom restaurante, e se estivermos de carro é crucial que tenha estacionamento. Outro serviço que aprecio muito é o room service.

3º participante: Para mim sem dúvida o staff, assim que entro no hotel e vou fazer o check-in espero ser bem recebido e caso não seja, para mim começa logo tudo da forma errada. Normalmente viajo de avião por isso não levo carro, e portanto não considero o estacionamento assim tão importante. Em termos de serviços, valorizo muito um bom a limpeza do quarto, o pequeno-almoço, se o pequeno-almoço for mau, então o meu dia começa logo mal. Também valorizo um restaurante com muita e boa variedade, não acho necessário que haja mais que um, desde que esse único seja de qualidade e ofereça bastantes coisas. Também gosto muito de poder usufruir de um bom spa, desde piscina, sauna, banho turco, etc.

4º participante: Acho que varia consoante o destino, mas para mim por exemplo num destino de praia em que ficamos num resort, tem que ter um bom restaurante e com comida diversificada, em que não tenhamos que estar todos os dias a comer o mesmo, ou até ter mais que um restaurante. Se formos para um destino mais de cidade, é mais importante ter concierge, termos quem nos trate de tudo e de forma rápida, desde marcar um restaurante a chamar um táxi etc. Também valorizo muito que o staff simpático, a localização e sem dúvida alguma a limpeza do quarto. Aliás, viajei recentemente já em situação de pandemia e agora nos hotéis a limpeza é só feita de 2 em 2 dias para o staff não estar tanto dentro dos quartos, e isso para mim muda totalmente a experiência.

5º participante: Para mim é ter um atendimento rápido, por exemplo no caso do bagageiro, gosto que venha logo tratar das malas e que as deixe no meu quarto. Também aprecio muito a limpeza, um bom restaurante, e usufruo muito do spa.

6º participante: Para mim o mais importante é a limpeza. Ter estacionamento valorizo muito mas só no caso de ter carro, claro. Ter um bom restaurante também é importante, mas depende do registo das férias, por exemplo na neve jantamos sempre no hotel, mas há outros registos de férias em que se calhar até prefiro investigar restaurantes bons na cidade. Também valorizo muito o spa, e que o staff seja simpático. Também acho que há uma série de serviços que são muito úteis por exemplo um motorista que te vai buscar ao aeroporto, principalmente quando estamos numa cidade grande e desconhecida.

6. Quais são as experiências que mais apreciam num hotel de luxo?

1º participante: Eu aprecio muito foodie experiences, por exemplo num resort haverem restaurantes de diferentes culturas, ou ver o chef do hotel a cozinhar. Gosto muito de passeios a cavalo se for num destino de praia, e acho que em qualquer hotel que esteja hospedada, faço uma massagem. Por vezes também gosto de fazer algumas atividades no mar, como por exemplo aulas de surf, quando vou de férias num registo mais familiar. Também aprecio muito quando o hotel disponibiliza um guia que nos mostra a cidade, principalmente se for num lugar um bocado isolado, em que nos conte a história da cidade e acontecimentos, etc.

2º participante: Eu valorizo tudo o que foi mencionado, mas também gosto de ir ainda mais além e valorizo muito quando um hotel organiza por exemplo um jantar a dois romântico em cima da areia, ou seja, coisas que nunca teria tido a oportunidade de fazer se não tivesse sido proporcionado pelo hotel.

3º participante: Eu não sou um grande apreciador das experiências oferecidas pelos hotéis, mas mais uma vez acho que depende do destino. Se for num hotel de cidade, aprecio quando há um guia que nos mostra a cidade e em que há um programa pré-definido preparado para os hóspedes sobre o que visitar. Se for um destino de praia, aprecio estar na praia na espreguiçadeira e que me possam trazer o que quiser, seja comida ou bebida, e também gosto de fazer massagens na praia.

4º participante: Não costumo usufruir muito das experiências que os hotéis oferecem, mas o que dou mais valor talvez sejam as massagens, ter a possibilidade de experimentar comida típica local, mas geralmente desportos e atividades não costumo praticar.

5º participante: Depende do objetivo da viagem mas vou dizer massagens, atividades desportivas ou aquáticas como snorkling, paddle, bicicleta, etc.

6º participante: Já fiz várias provas de vinhos e acho que são sempre momentos espetaculares, em que de facto aprendes muito e te envolves com o hotel, tens a possibilidade de apreciar a paisagem, etc. É um momento de partilha em que estás com as pessoas com quem viajas que valorizo bastante.

7. Dada a atual situação pandémica, consideram que os hotéis de luxo são mais seguros?

1º participante: Eu não posso responder porque não viajei desde que o covid-19 apareceu.

2º participante: Eu acho que não, acho que é tudo igual.

3º participante: Eu acho que durante este tempo houve hotéis que tomaram medidas exageradas em relação ao covid e tornava-se chata a estadia no hotel porque não se podia fazer nada, ter que estar sempre a pôr a máscara, desinfetar as mãos, etc. Acho que quanto mais descontraída

for a estadia, claro que cumprindo sempre as regras impostas pelo governo, é importante deixar os hóspedes sossegados, e não estar sempre a chatear a pedir para pôr a máscara, etc. Mas acho que isto não varia consoante a categoria do hotel... aliás, num hotel de 4 estrelas como geralmente há menos pessoas acho que até se torna mais fácil controlar isso, porque não nos cruzamos com tantas pessoas.

4º participante: Eu viajei recentemente e apercebi-me de que nesta fase nem compensa assim tanto ficar hospedado num hotel de luxo porque os preços continuam mais altos que os das restantes categorias e por vezes disponibilizam muitos menos serviços e regalias, que simplesmente não podem ser oferecidos por causa do covid, mas os preços mantêm-se os mesmos. Por exemplo, reparei que no pequeno-almoço havia muito menos variedade de comida oferecida, ou ter que pedir à carta em vez de nos servirmos no buffet, ou haver vários restaurantes mas só um está aberto, esse tipo de coisas.

2º participante: Sim concordo, e depois também há por exemplo o jacuzzi que está fechado porque é pequeno, o banho turco e a sauna, etc.

5º participante: Sim eu também estou totalmente de acordo com o 4º participante, acho que muitos hotéis de luxo estão a aproveitar o facto de ser tempo de pandemia para não oferecem todos os serviços que são obrigados a ter. Já tive o privilegio de viajar em pandemia e não se admite um hotel de 5 estrelas não ter serviço room service 24horas, só irem limpar o quarto de 2 em 2 dias ou 3 em 3 porque o valor é igual ao que pagávamos quando tinha esses serviços.

6º participante: Eu não tive experiência nenhuma desde que apareceu o covid, por isso não tenho grande coisa a acrescentar, mas acho que esperamos sempre mais de um hotel de luxo do que um hotel de outra categoria ou qualquer outro tipo de alojamento.

8. Falem-me acerca duma má experiência que tenham tido num hotel de luxo. Quando isso aconteceu, apresentaram queixa? Como é que a gestão do hotel lidou com isso?

1º participante: Eu não me recordo de nada que tenha corrido tragicamente mal. Já tive uma ou outra experiência em que o serviço não era muito bom, havia uma ou outra coisa que não corria bem por exemplo ficar muito tempo à espera do almoço ou do jantar, mas percebi que fazia parte da cultura e da mentalidade das pessoas que ali viviam, e portanto nem reclamei.

2º participante: Eu lembro-me de uma vez ter tido uma intoxicação alimentar depois de jantar no restaurante do hotel, ou seja tinha a certeza que era alguma coisa que tinha comido no hotel porque era um resort e passava lá o dia todo, e foi-nos oferecido um desconto. Mas penso que a situação poderia ter sido precavida, simplesmente tendo mais atenção ao que é servido.

3º participante: Eu agora só me lembro duma situação em África, em que vários membros do

staff foram racistas comigo, desde o motorista que me foi buscar ao hotel, ao empregado que me abriu a porta do carro, ao que estava na recepção e foi muito desconfortável. E acho que este é o tipo de situações que não pode acontecer seja em que circunstância for, muito menos num hotel daquele nível. Também já tive uma situação num hotel em que se ofereceram para ir estacionar o meu carro, e esse serviço foi-me cobrado mais tarde no check-out sem me terem avisado previamente. Nessa situação reclamei, e a resposta que me foi dada foi que era assim que o hotel funcionava e portanto teria que pagar.

4º participante: Uma vez tive uma má experiência num hotel em que cheguei muito tarde, estávamos cansados e só queríamos poder dormir, e o hotel sem ter avisado previamente estava com over booking, e todos os hotéis ali ao lado estavam completamente cheios. Então o hotel arranjou-nos uma pensão ali ao lado, que em comparação com o hotel era péssima portanto na minha opinião a solução que nos apresentaram foi péssima. Mas no dia seguinte fomos para um bom hotel que tinha parceria com o primeiro que tínhamos marcado, e ofereceram-nos aquela noite em que ficamos na pensão, mais alguns jantares. A verdade é que o hotel fez o que pôde, mas de facto passar uma noite numa pousada de muito fraca qualidade quando estamos a contar ficar hospedados num hotel de luxo, é uma má experiência.

5º participante: Lembro-me de uma situação mesmo muito chata em que me roubaram o cartão de crédito e fizeram 2500 euros em compras. Na altura fizemos uma reclamação mas como era daqueles hotéis muito “chiques” quase não deram importância, pediram desculpa e mais nada. E acabei por ser eu a ficar a chatice de resolver o problema até o dinheiro ser devolvido, pedir. Cartão novo e no meio disto. Ficar sem cartão. Quanto à solução e como é que poderia ser evitado, em primeiro lugar, roubar o cartão da forma que foi roubado é inadmissível por isso despedir a pessoa para que também servisse de exemplo para outros funcionários. E depois teria tentado oferecer alguma coisa a pessoa em questão pelo transtorno causado.

6º participante: Eu tive uma péssima experiência num hotel em que senti que todo o staff era incompetente e mal educado, e em que tinha pedido expressamente um quarto duplo com camas separadas, e quando lá cheguei era um quarto com cama de casal. Eram 02:00 da manhã, e na altura foi uma situação muito complicada para arranjar solução. Na altura escrevi no livro de reclamações, a dizer que este não era o tipo de comportamento esperado num hotel de luxo.

9. Como consideram que isso poderia ter sido melhorado ou até evitado?

1º participante: Eu acho que a prevenção começa logo na parte do recrutamento do staff, garantir que são as pessoas certas e que são pessoas educadas. Além disto também acho que deve passar por haver uma boa formação aos empregados.

2º participante: E sim também concordo que a resolução passa por dar formação aos empregados, fazer uma espécie de teste surpresa de vez em quando, e também de cada vez que ocorrer uma má situação, o staff ser repreendido.

3º participante: Acho que há coisas impossíveis de controlar, depende muito do membro do staff a quem é apresentada a queixa, e como é que lidam com a situação. Portanto penso que não devemos julgar o hotel num todo, pela resposta que um dos trabalhadores nos dá. A menos que seja o diretor do hotel, claro.

4º participante: Eu acho que uma solução seria o hotel criar incentivos para cada vez que um hóspede fizer uma boa review sobre um empregado, esse empregado receber alguma regalia de forma a incentivar a proporcionar sempre o melhor serviço aos clientes. Porque acho que o que muitas vezes acontece é que o staff pensa que é simplesmente um trabalhador do hotel e não o dono, e prefere fazer o serviço rápido, em vez de investir na qualidade.

5º participante: Quanto à solução e como é que poderia ser evitado, em primeiro lugar, roubar o cartão da forma que foi roubado é inadmissível por isso despedir a pessoa para que também servisse de exemplo para outros funcionários. E depois teria tentado oferecer alguma coisa a pessoa em questão pelo transtorno causado.

6º participante: Em relação à marcação do quarto com duas camas, é simplesmente uma questão de ter atenção, e em vez de assumirem ao cliente que de facto tinham cometido esse erro e que não sabiam como resolver, devia ter sido disfarçado e internamente aperceberem-se do erro e resolvê-lo sem que o cliente se aperceba, porque depois cria-se uma situação muito chata.

10. Que estratégias consideram que os hotéis implementam para tornar as estadia dos seus clientes únicas?

3º participante: Acompanhamento ao cliente, conseguir ter a capacidade de pôr os funcionários a identificar os clientes, o que é difícil ainda mais agora porque as pessoas usam máscara, mas acho que é bom para o cliente chegar a um sítio e todo o staff saber que temos aquela reserva feita, desde o rececionista ao bagageiro, haver uma boa passagem de informação interna para estarem sempre a par dos clientes que lá estão hospedados, e por exemplo haver passagem de informação de turno para turno para que se alguma coisa que tiver corrido menos bem não se repita.. Ou seja, a personalização do serviço.

4º participante: Sim, eu acho que é fazer-nos sentir importantes e especiais, a todos os hóspedes.

2º participante: Na minha opinião é mandar um pre-arrival email ao cliente a perguntar se tem alguma alergia alimentar, preferência de almofada, etc. E assim construir uma base de dados para cada cliente, para quando lá voltarem, podermos proporcionar o melhor serviço e

experiência de acordo com as suas preferências, pois assim as expetativas são no mínimo cumpridas.

1º: eu subscrevo na totalidade aquilo que o 3º participante disse.

5º: Sim, eu também, e considero a simpatia do staff é essencial

6º participante: Eu concordo, acho que o luxo é mesmo isso, é antecipar situações aos seus clientes, e superar as suas expetativas.