

# Os Hotéis da Música e a oferta de experiências memoráveis

Creating **memorable experiences** in Music Hotels

CLÁUDIA H. N. HENRIQUES \* [chenri@ualg.pt]

CÉLIA M.Q. RAMOS \*\* [cmramos@ualg.pt]

**Resumo** | O artigo tem como objetivo averiguar as atuais tendências da oferta de experiências memoráveis por parte dos hotéis da música. Neste contexto, este artigo inicia-se com o enquadramento teórico apoiado na Economia das Experiências associada à hotelaria. Os resultados evidenciam o reconhecimento crescente da importância da tematização e a preocupação no estreitamento da associação entre a hotelaria e domínios culturais e criativos. Com vista a ofertar experiências mais profundas e transformadoras aos hóspedes, os hotéis da música tendem a valorizar a distintividade e unicidade arquitetónica, de design, decoração de interiores, *memorabilia* e disponibilização de atividades ligadas à música, tais como eventos, concertos e mesmo possibilidade de usufruto de um estúdio de música.

**Palavra-chave** | | Economia das experiências, experiência turística, hotelaria, hotéis da música, música

**Abstract** | The paper aims to ascertain the current tendencies of the offer of memorable experiences by music hotels. In this context, it begins with the theoretical framework supported in the Economy of Experiences associated to the hotel industry. The results show the growing recognition of the importance of the theme and the concern for the narrowing of the association between the hotel industry and cultural and creative domains. In order to offer deeper and more transformative experiences to guests, music hotels tend to value the distinctiveness and architectural uniqueness of design, interior design, memorabilia and the availability of music-related activities such as events, concerts and even the possibility of enjoyment of a music studio.

**Keywords** | Economy of experiences, tourism experience, hospitality, music hotels, music

---

\* **Doutorada em Economia na Especialidade de Planeamento e Política Económica** pela Universidade do Algarve, **Professora Adjunta** na escola superior de gestão, hotelaria e turismo da Universidade do Algarve, **Membro** do CIEO - Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações da universidade do Algarve

\*\* **Doutorada em Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão** na Especialidade Econometria pela Universidade do Algarve, **Professora Adjunta** na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, **Membro** do CEFAGE da Universidade de Évora

## 1. Introdução

O presente artigo visa refletir sobre a oferta de experiências memoráveis na hotelaria, incidindo no estudo de caso dos “hotéis da música”. Com esta intenção, apresenta-se em primeiro lugar um enquadramento teórico-concetual onde é enfatizada a interconexão entre economia das experiências, hotelaria e música.

O objetivo é averiguar as atuais tendências de oferta de experiências inovadoras e criativas por parte dos hotéis da música, nomeadamente aquelas que valorizam a distintividade e unicidade a nível arquitetónico, de design, decoração de interiores, *memorabilia* e disponibilização de atividades ligadas à música, tais como eventos, concertos e mesmo possibilidade de usufruto de um estúdio de música.

Em termos metodológicos, recorre-se à análise de conteúdo categorial dos sites de um conjunto de 15 Hotéis identificados com a temática da música apoiada no estabelecimento de categorias analíticas evidenciando a oferta dos diferentes hotéis.

Segue-se a apresentação e discussão dos principais resultados e por fim, as considerações finais.

## 2. Experiência turística e hotelaria

O turismo, como setor de atividade económica, tem vindo a ser reconhecido mundialmente pela sua importância em termos de fluxos físicos e monetários, registando-se em 2015, 1186 milhões de chegadas internacionais e 1136 biliões de euros de receitas (UNWTO, 2016).

Nesse ano, a contribuição total das Viagens & Turismo (V&T) (Economia das V&T) foi de 9.8% do PIB e 9.5% do total de emprego, estimando-se que atinja respetivamente 10.8% e 11.0% em 2026 (WTTC, 2016). Em termos de contribuição direta das Viagens & Turismo – V&T (Indústria das V&T), a representatividade é respetivamente de

3.0% do total do PIB e 3.6% do total de emprego, com projeções estimadas de crescimento (WTTC, 2016).

A indústria das viagens e turismo tem-se constituído como dinâmica e em crescimento visando “providenciar aos seus consumidores uma elevada qualidade da experiência turística num rácio preço/qualidade equilibrado” (ECORYS, 2009, p. II). Para o futuro, e no enquadramento previsional de crescimento e de competitividade, reconhece-se a necessidade de contemplar tendências e desafios, tais como: globalização, transformações demográficas, acesso à informação, economia das experiências, mercadorização, sustentabilidade, saúde e bem-estar, negócios *low cost* (ECORYS, 2009, p. III).

A indústria em questão oferece um conjunto de serviços, entre os quais os de alojamento, onde se distingue a hotelaria. Esta tem evidenciado “um crescimento contínuo e dinâmico” (EY, 2016, p. 2), o qual deverá ser perspetivado no contexto de um conjunto de tendências chave, nos seguintes domínios assinalados pelo EY (2016, p. 2): excelência comercial, fluxos de capital procedentes da Ásia, mercados de capitais; tendências de desenvolvimento criativo, considerações para uma integração com êxito; fatores críticos de êxito para o mercado turístico, inovação e tecnologia, o papel da indústria do jogo, economia colaborativa, reconhecimento de receitas.

Como salienta o “Global Hospitality Insights” (EY, 2016), o crescimento da hotelaria tem sido impulsionado por duas grandes forças, nomeadamente a inovação e a cultura empresarial. A inovação patente em novas e melhores tecnologias, marcas, experiências de hóspedes e ferramentas de negócios; a “cultura organizacional” associada ao envolvimento dos *stakeholders* e a propiciar o “guiar decisões de negócios”.

As duas forças referidas, a par da necessidade de diferenciação da oferta, e a busca por experiências exóticas e inovadoras por parte da procura, convergem no desenvolvimento e ascensão

do conceito de experiência turística. Adicionalmente, como sublinha Scott (2000), a culturalização da vida económica a par da mercantilização da vida cultural, conduz ao reconhecimento da cultura e das indústrias culturais e criativas como elementos determinantes no desenvolvimento, diversificação e/ou revitalização de produtos e experiências. Assim, passa a contemplar-se não só “cultura erudita”, mas também “cultura popular” e “cultura associada a práticas do dia a dia” (Menger, 2013, p. 38), onde para além das expressões culturais mais tangíveis, ganham importância crescente as expressões intangíveis e estilos de vida (UNESCO, 2006). Destacam-se então, não só domínios culturais tais como património cultural e natural, performance (dança, música) e celebrações, artes visuais e artesanato, livros e imprensa, audio-visual e media interativa, serviços criativos e *design*, mas também domínios associados a património cultural intangível (tradições e expressões orais, artes performativas, práticas sociais, rituais e eventos festivos, práticas relacionadas com a natureza e o universo, ofícios tradicionais).

Neste contexto, a economia das experiências tende a estabelecer uma relação mais próxima com a cultura com o intento de propiciar experiências memoráveis. Na hotelaria, como evidenciam Cetin e Walls (2016, p. 396), o conceito está associado a vários estudos que têm contribuído para a compreensão quer da experiência do hóspede (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Scott, Laws, & Boksberger, 2009), quer da experiência do hóspede perspectivada por ele próprio, ou seja, na ótica do consumidor (McIntosh & Siggs, 2005; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Patterson & Pegg, 2009; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011; Yuan & Wu, 2008). Os autores acentuam que “embora os consumidores possam construir as suas próprias experiências, as empresas podem facilitar ou deliberadamente oferecer serviços ou produtos únicos

associados a experiências (...)” (Cetin & Walls, 2016, pp. 396-397).

Pine e Gilmore (1999, p. 12) definem a experiência como o “conjunto de atividades nas quais os indivíduos se envolvem em termos pessoais”, identificando-lhe 4 domínios – 4Es, nomeadamente entretenimento, educação, estético e escapismo. Os 4Es diferenciam-se de acordo com 2 eixos, o do grau de envolvimento do consumidor e o da conexão do consumidor com o ambiente envolvente. A experiência deve ser memorável, o que pressupõe que integre preferencialmente os 4 Es. A tematização da experiência e ênfase nos 5 sentidos devem igualmente ser contempladas, na medida em que quanto “maior o impacto da experiência nas emoções, mais memorável ela será”: *“Harmonize impressions with positive cues, eliminate negative cues, mix in memorabilia and engage all five senses”* (Pine & Gilmore, 1999, p. 59).

No âmbito do aprofundamento do conceito de experiência e sua classificação, Shaw (2005) avança que a “experiência do consumidor” pode ser entendida através de uma hierarquia similar à estabelecida na pirâmide de necessidades de Maslow (Figura 1). Consequentemente, pode ser dividida em vários domínios, que vão desde o “físico” (localizado na base da pirâmide) ao “emocional” (no topo da pirâmide). Embora, os “elementos físicos” sejam frequentemente detetáveis em todos os setores de atividade económica como necessários à oferta de uma experiência positiva, eles não lhe imprimem um carácter “inesquecível”; apenas o “elemento emocional” permite a diferenciação da oferta criando “sensações intensas”. Consequentemente, e recorrendo à pirâmide de Maslow, é aconselhável que se imprima uma ordem, ou seja, primeiro a preocupação deve dirigir-se para os aspetos físicos e seguidamente para os emocionais (Shaw, 2005)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Maslow's level 1 = physiological needs — Service level 1 = basic delivery – simply delivering the requirements; Maslow's level 2 = safety needs—Service level 2 = commitment and consistency; Maslow's level 3 = love and belonging —Service level 3 = personal and personable service; Maslow's level 4 = esteem - Service level 4 = making customers feel accepted and valued; Maslow's level 5 = self-actualization – Service level 5 = helping people feel good about who they are.



Fonte: Adaptado de Shaw (2005)

Figure 1 | A Hierarquia de necessidades da experiência do consumidor

## 2.1. Os hotéis e a construção de experiências

A indústria das viagens e turismo, e mais concretamente a oferta de serviços por parte da hotelaria, tem como primeira meta providenciar “experiências de elevada qualidade” (Mehmetoglu & Engen, 2011).

No entanto, é necessário ter presente que qualquer experiência é subjetiva (Tung & Ritchie, 2011, p. 1371), uma vez que cada turista constrói de forma individual a sua própria experiência de viagem (mesmo no âmbito do turismo de massas), levando a que, em cada momento, este se encontre “rodeado” por uma “rede única de experiências turísticas” (Binkhorst, Dekker & Melkert, 2010, pp. 41-42; in Cetin & Walls, 2016, p. 420).

O facto pressupõe não só o envolvimento do cliente a vários níveis (emocional, sensorial, físico e espiritual), mas também que a avaliação da experiência dependa da comparação entre as expectativas do consumidor e os estímulos provenientes da interação com a empresa e as suas ofertas (em correspondência com os diferentes momentos de contato) (Cetin & Walls, 2016, p. 398), o que apela à ênfase na “co-criação” e ascensão do conceito

de “*prosumer*”, ou seja, um consumidor envolvido na produção da sua própria experiência (Richards, 2011).

Em consonância, a hotelaria visando a “criação de vantagens competitivas” (Business Life – North, 2014) deverá preocupar-se não só com as questões mais tangíveis do serviço mas também em “construir memórias” que potencializam a satisfação do cliente e favoreçam a sua fidelização. O pressuposto é de que a satisfação resulte de um processo comparativo entre expectativas e performance, permitindo avaliar em que medida a experiência vivida vai ao encontro das expectativas (Pearce, 2005).

Segundo o “Modelo de associação entre os determinantes de satisfação dos serviços hoteleiros” (Ford & Heaton, 2000) relacionado com a determinação das “vantagens e desvantagens dos hóspedes em co-produzir o serviço” fica evidente que a “satisfação do cliente”, fortemente influenciadora da imagem do hotel, provém e está relacionada com “as expectativas” e com a “perceção de qualidade”<sup>2</sup>. Outras variáveis como emoções, valor do serviço e preço, satisfação da experiência são igualmente contempladas na sua interação. “Satisfazer

<sup>2</sup>A qualidade dos serviços hoteleiros quando avaliada do ponto de vista do hóspede informa sobre o grau de satisfação das suas necessidades em confronto com os serviços prestados pelo hotel, no decurso da sua estada. As necessidades são providenciadas não apenas pelos elementos materiais do serviço do hotel relacionados com os serviços técnicos, mas também tendo em conta as necessidades emocionais

as expectativas dos hóspedes a par da oferta de um serviço de qualidade é preferível e mais barato do que o melhor marketing e publicidade” (Ford & Heaton, 2000).

Cada vez mais as “emoções” do cliente são alvo de atenção, quer as experienciadas pelos hóspedes no hotel quer as que o próprio hotel oferece. Vários estudos demonstraram o forte impacto das emoções na satisfação dos clientes, em comportamentos de fidelização e disponibilidade para pagar mais (vide Mattila, 2001; Barsky & Nash, 2002; Mattila & Enz, 2002; Pullman & Gross, 2004; Tu, 2004; in Lo, 2007).

Uma vez que as experiências necessitam de ser inovadoras e continuamente recreadas, e porque a emoção dos hóspedes deve ser aumentada (Lo, 2007, p. 3), a tematização é relevante. Do lado da oferta (produtor) porque a diferencia dos seus concorrentes, do lado da procura (consumidor) porque “unifica os vários elementos usados para criar a experiência”.

Na hotelaria, a ênfase na tematização da experiência conduziu ao aumento de hotéis elegendo temáticas várias<sup>3</sup>, entre elas a cultural: hotéis da música, hotéis teatro, hotéis *design*, hotéis literários, entre outros. Como Holjevac (2003) salienta, os hotéis pretendem aumentar a capacidade de atração de novos hóspedes bem como a capacidade de competitividade face a outras unidades hoteleiras. Para Kaczmarek, Stasiak e Włodarczyk (2010), os hotéis do futuro serão desenhados para satisfazer as necessidades dos turistas, onde a eleição de uma temática é determinante para o sucesso. Pizam (1999) reforça que os hotéis com maior sucesso são aqueles em que eles próprios se constituem como atrações. Porém, cabe sublinhar que o tema deve ser definido no âmbito de uma estratégia de marketing global e integrada, desenvolvida para alvos específicos e com o propósito de contribuir para a formação de imagens diferenciadoras (Mossberg, 2007; Gibbs & Ritchie, 2010; in

Cetin & Walls, 2016).

A importância da definição de temas (associados ao interesse, unicidade cultural ou a fenómenos históricos e naturais) associa-se à necessidade dos hotéis destacarem um fator especial que os torne diferentes, para terem o sucesso almejado junto da clientela. É por esta razão que muitos hotéis enfatizam aspetos como os da distintividade, diferenciação, unicidade, originalidade e expressividade na sua oferta. Eles podem ser alcançados através de elementos tais como localização, dimensão, conceito, atmosfera, Hi-tech, excelência de serviço, decoração, diversão, cultura, design, elementos arquitetónicos, etc. No caso de não serem hotéis construídos de raiz podem renovar-se ou reabilitar-se com vista a introduzir estes novos elementos diferenciadores. O que se pretende é a criação de impressões e pistas de positividade ou eleição de emoções positivas compatíveis com a ascensão de hotéis temáticos.

O *design* tende a ser um elemento transversal às diferentes temáticas, nomeadamente tendo em conta a aceção de Ransely e Ingram (2004), para quem “um bom design não é apenas aparência externa, mas também a criação de um lugar que estimule os sentidos e preencha todos os requisitos. As características a contemplar são: arquitetura e *design* únicos; *cosiness* (acolhedor) [geralmente não são muitos quartos, mas com interiores *fancy* (quartos com motivos similares, mas com decorações distintas)]; consumidores dispostos a pagar por qualidade de um hotel de luxo num lugar único e acolhedor; entretenimento na moda: providenciado não apenas por eventos organizados, mas com equipamento de multimédia de elevada qualidade; conexões com a arte e *design* (pintura, *design* de mobiliário e acessórios); recepção/hall, restaurantes/bar, quartos, com design único.

<sup>3</sup>Hotéis do gelo, hotéis do lixo, hotéis subaquáticos, wine hotéis, hotéis gastronómicos, etc. A este respeito destaca-se o processo de “Disneyization” e Las Vegas.

### 3. Estudo de caso: Hotéis da Música e construção de experiências memoráveis

#### 3.1. Metodologia

Em termos metodológicos a primeira preocupação traduziu-se numa breve revisão bibliográfica no domínio da economia das experiências, associada ao turismo e especificamente à hotelaria.

Em seguida, centrou-se nos hotéis da música com o objetivo de averiguar as respetivas tendências de oferta de experiências inovadoras e criativas, nomeadamente aquelas que valorizam a distintividade e unicidade a nível arquitetónico, de *design*, decoração de interiores, *memorabilia* e disponibilização de atividades ligadas à música, tais como eventos, concertos e mesmo possibilidade de

usufruto de um estúdio de música.

A metodologia aplicada foi a de estudo de caso recorrendo a uma abordagem qualitativa e exploratória assente na análise de conteúdo categorial (Bardin, 2015) de 15 *sites* de hotéis da música ou seja, hotéis que visam criar experiências memoráveis aos seus hóspedes, através da música.

Foram selecionados hotéis com diferentes classificações (de 2, 3, 4 e 5 estrelas), independentes ou pertencentes a cadeias hoteleiras e localizados em diferentes locais (fundamentalmente cidades) e países (quadro 1), sob o pressuposto de que a indústria hoteleira é uma indústria global. Cabe salientar que sendo uma pesquisa online de sites de hotéis, verifica-se muitas vezes alguma discrepância em termos de exaustividade de informação da parte de cada um dos hotéis.

Quadro 1 | Hotéis da Música - Amostra

Designação – classificação (localização)	Número quartos	Data abertura ou Data última renovação
BackStage Hotel - 2* (Amsterdão, Holanda)	22	2001 (renovado)
Hf Fénix Music - 3* (Lisboa, Portugal)	109	2015
My Way Hua Hin - 3* (Hua Hin, Tailândia)	44	2013 (renovado)
Music Hotel - HM - 3* (Marselha, França)	12	2011
Hotel Amadeus - 3* (Sevilha, Espanha)	30	s.i.
The verb hotel - 3* (Boston, EUA)	93	2015
Ace Hotel. New York - 4* (New York, EUA)	280	s.i.
Hotel Lyric – Paris - 4* (Paris, França)	47	2014
Hotel Música Porto - 4* (Porto, Portugal)	85	2013
Hotel Pelirocco – 4* (Brighton, UK)	19	2000
nhov Berlim - 4* (Berlim, Alemanha)	304	2010
Jaz Amsterdam - 4* (Amsterdão, Holanda)	247	2016
Hard Rock Hotel Bali - 4* (Bali, Indonésia)	418	2010
The Roxy Hotel Tribeca - 4* (New York, EUA)	201	2015 (re-branded e mudança de nome para The Roxy Hotel)
Aria Hotel Budapest - HT 5* (Budapeste, Hungria)	49	2015

Fonte: Elaboração própria com base nos sites dos hotéis.

Legenda: s.i.: sem informação no site consultado

De acordo com a concetualização apresentada foram contempladas as seguintes categorias de análise:

- a) Tematização da experiência;
- b) Unicidade de arquitetura e design;
- c) *Memorabilia*;

d) Decoração de interiores (recepção/quartos/ restaurantes-bares) e mobiliário;

e) Estúdios.

Para cada categoria é feita a análise dos hotéis da amostra, havendo a preocupação de simultaneamente transcrever as características que foram identificadas (entre os 15 hotéis) no máximo 5 referências identificadas como reveladoras do que tem vindo a ser desenvolvido, no contexto da amostra de hotéis analisada.

### 3.2 Resultados

Com o intento de “construírem” experiências memoráveis aos seus clientes, os hotéis têm reconhecido na música um elemento de heterogeneização fundamental na sua competitividade Lashley (2015). Em consonância é crescente a atenção que têm vindo a disponibilizar à música que é tocada nas suas diferentes áreas - lobby, salas, restaurante, bares, spas, piscinas, quartos - muitas vezes com *playlists* distintas (segundo as áreas) e com eventual recurso a empresas especializadas em programação musical, ao que se adiciona a preocupação crescente em ofertar eventos/performances musicais ao vivo.

Em consequência, disseminam-se os hotéis independentes ou também os pertencentes a cadeias hoteleiras de prestígio e conhecidas mundialmente por apresentarem estratégias inovadoras e criativas na área da música, muitas delas em conexão com outros domínios culturais ou artísticos. Destacam-se os W Hotels, Hard Rock Hotels - Global Collection of Luxury Hotels & Resorts, Indigo Hotels (Intercontinental Group Hotels), Marriott International's Bulgari, Choice Hotels, Rocco Forte Hotels - MFM (Music, Fashion, Must), Four Seasons (Hotel Vancouver), entre outros. A tendência futura, como sublinham Wolchuk and Scoviak (2004; in Franchetti & Forsgren, 2005), será os grupos em-

presariais “criarem” segmentos de “estilos de vida” a que associam marcas “destinadas” a grupos de consumidores, com vista a personalizar as estadas dos hóspedes.

A música e seus diferentes tipos – clássica, jazz, rock and roll, elétrica, *funky*, etc. associam-se por sua vez a estilos de vida diferentes, possibilitando conceitos de hotéis da música também eles diferentes.

#### 3.2.1. Música como temática

A abertura de hotéis que oferecem experiências com temática associada à música tende a ser recente. Na amostra apresentada, os hotéis da música abriram portas (ou renovaram-se) a partir do ano 2000 e definem-se maioritariamente no site como hotéis boutique.

A música, pelas suas características enquanto expressão cultural, possibilita diferenciação e segmentação associada a estilos de vida, que remetem para a afirmação da identidade e imaginário de cada indivíduo. Em concordância, identificam-se hotéis de “atmosfera” mais seleta associados à música clássica, ópera, tradição e ainda a outros domínios culturais, como por exemplo o Aria Hotel Budapest, Hotel Lyric, Hotel Amadeus, Hotel da Música Porto, nhow Berlim, mas também os de “atmosfera” mais “vibrante”/“eletrificante” evocando o Rock and Roll (Hard Rock Hotel Bali, The Verb, BackStage Hotel) ou ainda os de atmosfera mais notívaga e de “improvisação” associada ao jazz (Jaz Amsterdam, The Roxy Hotel Tribeca). Vide:

“... é muito mais que um hotel de design: alia modernidade e conforto, numa sinfonia com notas de cultura, gastronomia e tradição” (Hotel da Música Porto).

“Surround yourself with the latest music, design, art & fashion from Berlin”

(nhow Berlim).

“Music is just the beginning. Hard Rock is about living in the moment —(...). Our hotels set the stage for experiences of a lifetime with modern accommodations and luxury amenities (...)” (Hard Rock Hotels & Casinos).

“ Just as rock 'n' roll spread through the world with a sound that blended cultures and drew fans from all walks of life (...). “With Hard Rock’s signature of limitless energy, unparalleled creativity and quality service, Hard Rock Hotel Bali is a place where hotel guests can rekindle the atmosphere of the past 40 years of rock and roll culture!” (...). “The Sound of Your Stay is Hard Rock’s complimentary music amenities program for all guests staying at Hard Rock Hotels and Casinos”. “Dim the lights, clear the floor and turn your room into the city’s hottest nightclub with mix. – the total DJ package. It includes complimentary use of a Traktor Kontrol Z1 controller, earphones and an iPad that makes it easy to experience the next wave of audio-mix technology” (Hard Rock Hotels & Casinos).

“it’s more than a place to crash, it’s about taking part in our rock and roll history” (Verb Hotel).

“Jaz pulses with the sounds of the city. Jaz is in tune with the location, with life and with the streets. Jaz offers you experiences where other hotels offer only impressions. Well-informed improvisation is our style” (...), we ce-

lebrate the Dutch spirit of Gezelligheid in this vibrant metropolis” (Jaz Amsterdam).

Distinguem-se ainda os hotéis que visam celebrar todos os tipos de música recorrendo muitas vezes à possibilidade de conjugá-los criando diferentes ambientes no hotel, alas temáticas, quartos temáticos.

### 3.2.2. Música e unicidade de arquitetura e design

Hotelaria e arquitetura sempre tiveram uma relação próxima. Contudo, no contexto da sua associação ao conceito experiência ganha novas perspetivas analíticas. Nos sites dos hotéis da música verifica-se que estes reforçam a sua distintividade evocando características únicas da sua arquitetura, quer por estarem situados em edifícios históricos reabilitados [i.e. Hotel Amadeus (séc. XVIII), Hotel da Música Porto (1949), Ace Hotel (1904), Hotel Pelirocco, Aria Hotel Budapeste (1870)], quer pela sua modernidade (nhow Berlin) quer ainda pela fama dos seus arquitetos. Vide:

“Antigua casa Patio Señorial del Siglo XVIII, adaptada a hotel, guardando y respetando el más puro estilo sevillano” (Hotel Amadeus).

“Mercado do Bom Sucesso no Porto (Portugal) (1949) é alvo de reabilitação e incorpora um hotel com uma atmosfera actual e moderna, que se entrelaça com as memórias de um passado único e inspirador” (Hotel da Música – Porto).

“On one level, the creation of The Verb is about the style - the painstaking restoration of the architecture, the idiosyncratic touches and colorful references throughout as overseen



by Elkus Manfredi Architects” (The Verb).

“Positioned inside a charmingly historical building, the Ace Hotel presents a modern atmosphere, equipped with free WiFi access and artwork created by local artists” (Ace Hotel).

O *design* único dos hotéis é igualmente enfatizado tendo como “inspiração” quer a música, quer a relação entre a música e outras expressões culturais. Paralelamente, é referenciado nos *sites* como propiciador de bem-estar físico e de prazer estético e adicionalmente pela fama dos designers.

“The ‘Dynamic Space’ interior design concept is completely reflected in the nhow Berlin gallery, where art is innovatively staged. Be it photography, painting, sculpture or design objects, collaborations with various gallerists and artists make it possible for nhow Berlin to showcase the many different facets of art. nhow Berlin Hard-edged harbour architecture meets playful digi-pop design” (nhow Berlin).

“The hotel features a unique and stylish design with music-themed furnishings” (My Way Hua Hin).

“[...] designer Sylvia Corrette e o arquiteto Nicolas Chevron conceberam uma incrível forma de traduzir o tema musical para um moderno hotel boutique, cheio de cor e luz (Hotel Lyric).

“The design is inspired by musical scores by famous composers and is offering an ambiente of music” (Hotel da Música Porto).

“Decorado pelo especialista de design de interiores” (Aria Hotel Budapest).

### 3.2.3. Memorabilia

Nos hotéis da música, é frequente o recurso a *memorabilia*, enquanto elemento que evoca uma época musical, cantores, estúdios discográficos, equipamento musical, etc.

Assim, vários hotéis da música constituem-se enquanto espaços de exposição de artefactos únicos, muitas vezes integrantes de coleções privadas de relevante qualidade.

Neste contexto, destaca-se que em todos os Hard Rock Hotels & Casinos existe a preocupação em expor memorabilia, como por exemplo guitarras e roupas de famosos músicos: “*surroundings with memorabilia and playful decor*”.

Porém, hotéis de dimensão menor, chamam também a atenção pela sua coleção de artefactos inspirados numa dada época ou personalidades:

“(...) promoter of local music, champion of counter-culture, independent, provocative and passionate. Delving into the treasures of their fabled archives, Stephen and David have curated the authentic events, classic moments and memorable anecdotes and occasions that adorn our interiors. Many of the super-rare pop artifacts and music memorabilia you’ll see are priceless, while all remind us that the spirit of rock ‘n’ roll is alive and well at The Verb” (The Verb).

“Each room (...) features retro accents and unique memorabilia artwork” (The Verb).

“mostra a história das artes, posters artistas famosos, atuais ou de décadas

passadas” (Pelirocco)

“The walls are adorned with images, memorabilia and icons reflecting the revolution that changed the face of music, fashion and arts, celebrating artistes from the 50’s to late 90’s. Rockin’ Tots to Grunge Grand Dads, the hotel is here to rock yer socks off!. (...) For the die hard music fans, they must not miss to check out more than 500 pieces of unparalleled rock n’ roll memorabilia collection from both local and international artists adorning the walls of the Hard Rock Hotel and Hard Rock Cafe Bali” (Hard Rock Hotel Bali).

#### 3.2.4. Decoração

No hall, receção e salas, os hotéis da música revelam a sua associação à música, quer através de instrumentos nas paredes ou no chão (BackStage Hotel, HF Fénix), quer através de murais pintados, quadros, fotos, posters de instrumentos ou cantores (Music Hotel - Marselha, The Verb, Hotel Lyric, Pelirocco). Adicionalmente, o próprio mobiliário é inspirado pela música, verificando-se balcões em forma de tambor, sofás em forma de piano, entre outros.

Nos quartos, a decoração com instrumentos musicais (por exemplo guitarra elétrica – BackStage Hotel, Ace Hotel), lâmpadas com formas de instrumentos (Huan Hin), fotos, pinturas, quadros de instrumentos, cantores, óperas, dançarinas, é comum. Adicionalmente também se regista frequentemente a segmentação de quartos por tipo musical (clássica, jazz, rock, ...). Seguem alguns exemplos:

“Quartos Harmony: decoração inspirada Musica clássica, Fado, Hipo Hop, Jazz, Eletrónica ou Pop; Quartos Me-

lody: decoração inspirada Musica clássica, Fado, Hipo Hop, Jazz, Eletrónica ou Pop + Rock & Roll; HF Music: decoração inspirada Musica Eletrónica + Rock & Roll” (Hf Fénix Music).

“Quartos executivo: A decoração transmite a ideia de um estúdio de dança com piso em parquet e espelhos na parede [...] há bailarinas dançando nas cortinas e fotos gigantes em preto-e-branco sobre temas de dança e música clássica que decoram a parede atrás da cama [...]. Duplo superior: estes quartos brincam com a ideia de um estúdio de dança e adicionam um toque de tema musical [...]. Além do belo lustre que pende de um teto projetado que lembra a pintura de Chagall na Opéra Garnier” (Hotel Lyric).

“All rooms have theater mirrors, flight-case furniture, V-soudbox music stations and THEREÂ’S free wifi throughout the whole hotel” (BackStage Hotel).

“Caricaturas do artista Joseph Blecha para celebrar as maiores lendas do mundo como Maria Callas, Count Basie, Bob Dylan, James Brown e Franz Litz” [...] Quartos inscritos em subtemáticas por alas, onde se ouve diferentes tipos musicais: The classical Music Wing (música ambiente de Litz), the Jazz Wing (música ambiente de: Billie Holiday, Miles Favis, Count Basie, BB King, The Opera Wing (música ambiente de: Mozart, Handel Puccini, Verdi), The Contemporary Wing (estilo pop art com ambiente

funky) (música ambiente Supremes, Fab Four, Prince of Pop, Godfather, Soul)” (Aria Hotel Budapeste).

“Ace Hotel is a 3.5-star hotel that blends modern comfort with contemporary design” (Ace Hotel).

No respeitante a restaurantes e/ou bares, a sua decoração é especialmente inspirada pela música, patente, por exemplo, no mobiliário e iluminação (candeeiros tambores), guitarras nas paredes (BackStage Hotel), balcão do bar a imitar teclado de piano que imite som (Hf Fénix Music), tela de imagens led (Aria Hotel Budapeste) e no estilo (i.e. Bar/recepção estilo *garage* dos anos 90 - Hotel Pelirocco).

Há simultaneamente bares que se constituem como reputados espaços de concertos, como é o caso do Roxy Bar no Hotel Tribeca (traz à memória clubes noturnos de música ao vivo, mais concretamente o The Django - clube de jazz subterrâneo). Paralelamente, é também tendência as salas dos hotéis acolherem espetáculos musicais [por exemplo: Aria Theatre – espaço grande dimensão onde ocorre multiplicidade de eventos (Aria Hotel Budapeste); Liberty Hall — “*ideal for a wide range of events like . . . live concerts*” (Ace Hotel)]. Ao mesmo tempo existe a preocupação em apresentar diversidade de atividades associadas a música, tais como: Karaoke, discoteca/DJ, entretenimento noturno, palco ao ar livre para concertos bem como oferta de infraestruturas como “estúdio de gravação”.

### 3.2.5. Estúdios

A existência de estúdios de elevada capacidade tecnológica tende a ser alvo de oferta em alguns hotéis da música, constituindo-se como diferenciador da dita oferta. Cabe distinguir o Hotel da Música (Porto), “Com uma área de 107 m<sup>2</sup>, a que se juntam dois estúdios, a sala apresenta uma capaci-

dade máxima de 80 pessoas em plateia, 38 pessoas em U e 40 pessoas em escola; o nhov Berlim com “2 estúdios de gravação equipados, diversos instrumentos musicais” e o Hard Rock Hotel Bali.

“The studios combine breathtaking views over the city and the River Spree with innovative technology, thus providing the right ambience for creativity and great production (. . .) With two control rooms, a recording booth and a large lounge with a view out over the Spree, the nhov Studios are perfectly equipped for mixing, pre and post-production, recordings and events. A sound floor has also been created where production work can go on simultaneously in the individual studios, while others work, eat or chill out in the lounge”. (nhov Berlim).

“Music maniac can try out their vocal skills at the Boom Box Recording Studio in Hard Rock Hotel Bali. Rockin’ vacations are not just for adults!” (Hard Rock Hotel Bali).

Após a análise efetuada aos sites dos hotéis da música, considerados na amostra, verificou-se que não existe um padrão de características a observar e que a sensação transmitida ao navegar no site difere de hotel para hotel. Por exemplo, há sites que transmitem simultaneamente uma sensação de cultura e dinamismo, outros uma sensação de conforto e de um ambiente clássico. Por outro lado, há sites que transportam o visitante a um ambiente cultural do século passado, outros que apelam à necessidade do viajante atual experienciar novos meios e dinâmicas musicais, através da interatividade associada à tecnologia e ao consumo, com o objetivo de criar experiências memoráveis.

#### 4. Conclusão

A ascensão da economia das experiências coincide com o estreitar da relação entre a economia e a cultura, com o intento de propiciar experiências memoráveis. No referente à indústria hoteleira, vários têm sido os estudos propiciadores de maior compreensão do que deve ser a experiência do hóspede e de que modo as empresas (hoteleiras) podem oferecer serviços ou produtos únicos associados à valorização dessa experiência, a qual deve enfatizar domínios tais como os de entretenimento, educação, estético e escapismo, onde o consumidor seja co-produtor e esteja em conexão com o ambiente envolvente.

A música, enquanto expressão cultural, constitui-se como temática de eleição para um número crescente de hotéis designados como hotéis da música. Neste contexto, o presente estudo permitiu averiguar exploratoriamente o reconhecimento da importância da tematização bem como da preocupação em estreitar a associação entre a hotelaria e domínios culturais e criativos. Como resultado da análise categorial de um conjunto de 15 sites de hotéis da música ficou patente a tendência da tematização - música - acompanhada pela ênfase na valorização da distintividade e unicidade arquitetónica, de design, decoração de interiores, *memorabilia* e disponibilização de atividades ligadas à música, tais como eventos, concertos e mesmo possibilidade de usufruto de estúdios de música. Estes hotéis pretendem não apenas satisfazer necessidades físicas, mas igualmente emocionais, envolvendo o hóspede numa atmosfera icónica e de sonoridades compatível com estilos de vida e sentimentos: - “a música não está nas notas, mas no silêncio entre elas” (Mozart).

“Este artigo é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UID/SOC/04020/2013” / “This paper is finan-

ced by National Funds provided by FCT- Foundation for Science and Technology through project UID/SOC/04020/2013”. This work was supported by CEFAGE (PEst-C/EGE/UI4007/2013).

#### Referências

- Ace Hotel New York (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <https://www.acehotel.com/newyork/event-spaces>
- Aria Hotel Budapest (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.ariahotelbudapest.com/#>
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo*. Edições 70
- Backstage Hotel (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.backstagehotel.com/en>
- Cetin, G., & Walls A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 35, 395-424.
- Business Life – North West (2014). *Customer Service. The Importance of Customer Service in the Hospitality Industry*. Acedido em 23 novembro de 2016, em <http://www.northwestbusinesslife.co.uk/news-item/the-importance-of-customer-service-in-the-hospitality-industry/>
- ECORYS (2009). it Study on the Competitiveness of the EU tourism industry - with specific focus on the accommodation and tour operator & travel agent industries Within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies – ENTR/06/054 Final Report, September 2009.
- EY (2016). it Global hospitality insights – Las diez claves para el sector en 2016: 2016 Ernst & Young S.L. Acedido a 29 novembro de 2016, em [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-hospitality-insights-las-diez-claves-para-el-sector-en-2016/\\$FILE/EY-global-hospitality-insights-las-diez-claves-para-el-sector-en-2016](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-hospitality-insights-las-diez-claves-para-el-sector-en-2016/$FILE/EY-global-hospitality-insights-las-diez-claves-para-el-sector-en-2016)
- Ford, R. C., & Heaton, C. P. (2000). *Managing the Guest Experience in Hospitality*. Delmar/Thomson Learning.
- Franchetti, C., & Forsgren, S. (2005). The marketing role of unique concepts for hotels in Sweden. rapport nr.: *Masters Thesis*, (2004). Acedido a 29 novembro de 2016, em <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/725/1/>

- Hard Rock Hotel Bali (2016). Site do hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.bali.hardrockhotels.net/>
- HF Fénix Music - HF Hotéis Fénix (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.hfhotels.com/hf-fenix-music>
- Holjevac, I. A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.
- Hotel da Música (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.hoteldamusica.com/pt-pt/hotel-no-centro-do-porto/ambiente.aspx>
- Hotel Lyric (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.lyrichotelparis.com/pt>
- Hotel Amadeus (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.hotelamadeusvillla.com/arte-conciertos/>
- Kaczmarek J. Stasiak A., & Włodarczyk, B. (2010). One of the important ways of increasing tourists experiences are well-designed hotels, PWE, Warszawa.
- Lashley, C. (2015). Hospitality Experience: An Introduction to Hospitality Management. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 160-161
- Lo, K. P. Y. (2007). *Emotional Design for Hotel Stay Experiences: Research on Guest Emotions and Design Opportunities*. Acedido a 29 novembro de 2016, em [https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Emotional%20design%20for%20hotel%20stay%20experiences\\_%20Research%20on%20guest%20emotions%20and%20design%20opportunities.pdf](https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Emotional%20design%20for%20hotel%20stay%20experiences_%20Research%20on%20guest%20emotions%20and%20design%20opportunities.pdf)
- Mehmetoglu M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Menger, P.M. (2013). Cultural Policies in Europe: From a State to a City-Centered Perspective on Cultural Generativity. In E. Kakiuchi & X. Greffe (eds.), *Culture, Creativity and Cities*, SUIYO-SH, (pp. 32-48).
- Music Hotel (Marseille) (2016). Music Hotel. Acedido em 30 de novembro de 2016 em <http://www.musichotel.fr/>
- My Way Hua Hin (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://mywayhuahin.com/>
- nhow Berlin (2016). Site do hotel. Acedido em 30 de novembro em <https://www.nhow-berlin.com/en/>
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes, Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Acedido a 29 novembro de 2016, em <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pizam, A. (1999). Life and tourism in the year 2050. *Hospitality Management*, 18, 331-343.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Ransely J. & Ingram H. (2004). *Developing Hospitality Properties and Facilities*, 2ed. Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism - The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38, 4, 1225-1253.
- Schmitt B., (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. London: Sage.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (eds), (2010). *Marketing of Tourist Experiences*, Taylor and Francis.
- Shaw C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- The Verb hotel (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.theverbhotel.com/>
- The Roxy Hotel (New York, NY) (2016). Site do Hotel. Acedido em 30 de novembro em <http://www.roxyhotelnyc.com>
- Tung V. W. S., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. Doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009
- UNESCO (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*, UNESCO, 2006 (Doc no CLT/CPD/CAD – 06/13) Programme "Culture, tourism, development", Division of cultural policies and intercultural dialogue, Culture Sector, UNESCO (Mike Robinson & David Picard).
- UNWTO (2016). *Tourism Highlights*. Acedido em 26 de novembro de 2016 em <http://unwto.org.pt>
- WTTC (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 - World*. Acedido em 23 de novembro de 2016 em <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>