Análise comparada da **satisfação de clientes** frequentes em hotéis do Douro

HELENA M. P. TEIXEIRA * [hteixeira@estgl.ipv.pt]

CARLOS M. F. MONTEIRO ** [carlos.monteiro@ist.utl.pt]

JOÃO O. SOARES *** [joaosoares@ist.utl.pt]

Objectivos | Os principais objectivos desta investigação são, com base nas percepções de hóspedes frequentes:

- comparar o desempenho de um conjunto de hotéis do Douro;
- identificar os principais atributos que determinam a satisfação global com o hotel;
- examinar a relação entre políticas de marketing relacional e a satisfação global com o hotel; e
- examinar a relação entre satisfação e lealdade.

Metodologia | Os dados utilizados nesta investigação foram obtidos a partir de inquéritos efectuados a hóspedes frequentes de 4 hotéis do Douro.

O questionário foi elaborado com base na revisão da literatura, e contou com a colaboração dos responsáveis dos 4 hotéis e de um especialista em gestão hoteleira. As questões foram elaboradas de forma a que pudessem ser respondidas sem a presença de um entrevistador. Foi dividido em três partes: a primeira centra-se nos aspectos demográficos e na forma de organização da viagem; a segunda destina-se a medir, através de uma escala de Likert com 7 pontos, a percepção dos hóspedes frequentes relativamente ao desempenho da recepção (7 itens), dos quartos (7 itens) e do restaurante (8 itens) do hotel, assim como o tipo de políticas de marketing relacional praticadas pelos hotéis (12 itens); a terceira parte mede a satisfação global com o hotel assim como a lealdade dos hóspedes frequentes. Os questionários foram disponibilizados em língua Portuguesa e Inglesa e foram sujeitos a um pré-teste. Por limitações encontradas na colaboração dos clientes frequentes optou-se por utilizar uma amostra de conveniência. Do total de inquéritos entregues, 30 por hotel, 72 foram considerados válidos.

Principais resultados e contributos | Os hóspedes frequentes inquiridos viajam essencialmente por motivo de “descanso e lazer” (49%) ou “negócios ou trabalho” (44%), e provêm dos distritos do Porto (45%) e de Lisboa (25%), enquanto os estrangeiros (22%) são em grande maioria britânicos (75%) e espanhóis (12%). Conhecem os hotéis principalmente através de recomendação directa (46%), viajam acompanhados (69%), e mais de metade visitou o respectivo hotel 4 ou mais vezes nos últimos 3 anos (54%).

* **Mestre em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo** pelo Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa e **Assistente** do 2º Triénio na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, Instituto Superior Politécnico de Viseu.

** **Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial** pelo Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa e **Professor Auxiliar** no CEG-IST, Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa.

*** **Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial** pelo Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa e **Professor Associado com Agregação** no CEG-IST, Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa.

A análise de *benchmarking* permitiu determinar quais os hotéis com melhor desempenho percebido em cada atributo, assim como os atributos em que cada hotel se encontra claramente em desvantagem relativamente ao melhor concorrente.

As percepções dos hóspedes frequentes foram correlacionadas com a satisfação global reportada, de modo a identificar os atributos que mais a influenciam. As variáveis mais fortemente correlacionadas com a satisfação global são, relativamente à recepção, "A recepção está sempre disposta a atender aos meus pedidos ou reclamações" ($r=0,77$), "Os empregados da recepção tratam-me sempre com cortesia" ($r=0,75$) e "A recepção tem empregados competentes que reúnem as aptidões necessárias" ($r=0,73$); relativamente aos quartos, "Tudo funciona bem no quarto" ($r=0,82$) e "O quarto do hotel está impecavelmente limpo" ($r=0,79$); relativamente ao restaurante, "Os empregados do restaurante tratam-me com cortesia" ($r=0,70$).

O cruzamento desta informação com os resultados da análise de *benchmarking* permitiu identificar e recomendar, para cada hotel, quais as variáveis sobre as quais a gestão deve actuar prioritariamente de modo a aumentar a satisfação dos hóspedes frequentes.

Verificou-se que a correlação das variáveis que medem as políticas de marketing relacional com a satisfação apresentam valores sempre abaixo de 0,30, excepto para a variável "Quando chego ao hotel, sou recebido(a) por um responsável" ($r=0,37$). Isto sugere que as políticas de marketing relacional não são determinantes na satisfação dos hóspedes frequentes, o que contraria os resultados encontrados nos estudos de Kim et al. (2001) e Oh (1999).

Calculou-se ainda o coeficiente de correlação entre a lealdade, medida através da variável "Vou recomendar este hotel a colegas e amigos", e a satisfação global dos hóspedes frequentes, obtendo-se o valor de 0,82. Este resultado é consistente com a literatura sobre esta matéria (e.g. Zeithaml et al., 2006; Ball et al., 2005).

Neste estudo, foi elaborado um instrumento, com base na literatura e em entrevistas a profissionais do sector, destinado a medir os principais aspectos que determinam a satisfação do hóspede frequente. Foi realizada uma análise de *benchmarking* a 4 hotéis do Douro com base em atributos usados para medir o desempenho percebido de vários aspectos da oferta hoteleira que influenciam a satisfação. Esta análise visa ajudar cada hotel a identificar os atributos relativamente aos quais deve melhorar o desempenho, de modo a aumentar a satisfação dos seus clientes frequentes. Este estudo investigou também, empiricamente, a relação entre diferentes políticas de marketing relacional, percebidas pelos hóspedes frequentes, e a sua satisfação, assim como a relação entre a satisfação e a lealdade reportada por hóspedes frequentes.

Conclusões | Seguem-se as principais conclusões desta investigação:

- a) a análise de *benchmarking* permitiu identificar, para cada hotel, quais os aspectos em que a gestão se deve focar para melhorar a satisfação dos seus hóspedes frequentes;
- b) o estudo permitiu identificar as variáveis que mais influenciam a satisfação, sendo de destacar "Tudo funciona bem no quarto", "O quarto do hotel está impecavelmente limpo" e "A recepção está sempre disposta a atender aos meus pedidos ou reclamações";
- c) verificou-se ainda que as políticas de marketing relacional não são determinantes na satisfação dos hóspedes frequentes;
- d) por fim, o estudo confirma a existência de uma forte correlação entre a satisfação e a lealdade.

Referências |

- Ball, D., Coelho, P., Vilares, M., 2005, Service Personalisation and Loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol.20(6), pp. 391-403.
- Kim, W.G., Han, J.S., Lee, E., 2001, Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.25(3), pp. 272-288.
- Oh, H., 1999, Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18(1), pp. 67-82.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., 2006, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 4th Ed., McGraw - Hill International Edition.