

A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS DE GRAMADO – RS QUANTO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA HOTELARIA

Luisa Acco Vieira

Pós-graduanda em gestão da qualidade
Universidade Candido Mendes
luisa_acc@hotmail.com

Marlene Huebes Novaes

Doutora em Administração e Turismo
Universidade do Vale do Itajaí
marlene.novaes@univali.br

Recebido: 17 de junho, 2016

Aprovado: 17 de novembro, 2016

17

RESUMO

A presente pesquisa teve o propósito de identificar a qualidade da prestação de serviço da hotelaria, na cidade de Gramado - RS, conforme percepção dos turistas. Considerando a importância do turismo para o destino, faz-se necessário que o serviço hoteleiro como toda atividade turística ocorra com qualidade, primando pela satisfação do turista. Para chegar ao objetivo, utilizou-se da metodologia de pesquisa exploratória descritiva. Contextualizou-se, teoricamente, sobre a importância da qualidade na prestação de serviços na hotelaria. Os dados coletados foram tabulados e transformados em gráficos, para compreensão e análise dos resultados à luz do marco teórico. O resultado informou que existe qualidade nos serviços da hotelaria. No entanto, também evidenciou que alguns serviços podem ser melhorados na perspectiva de buscar a satisfação dos clientes e a competitividade do destino turístico.

Palavras-chave: Hotelaria. Qualidade. Gramado - RS.

INTRODUÇÃO

O serviço de qualidade sempre foi um diferencial no atendimento de muitos empreendimentos instalados em destinos turísticos considerados competitivos. Esse serviço está se tornando cada vez mais habitual, o consumidor está mais exigente com os serviços e mais ciente a respeito da qualidade dos serviços das outras empresas. Albrecht (1992) afirma que “a qualidade dos serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. Destaca-se que a atividade turística é sempre uma experiência que busca a satisfação e a realização dos desejos dos turistas.

Para Kotler (1998), a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação com o desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas do cliente.

Buscar qualidade é buscar a maximização do sucesso do cliente. Identificarmos requisitos dos clientes torna-se, portanto, um grande desafio para a obtenção da qualidade. Há necessidades “racionais” que são clara e objetivamente descritas pelo cliente e entendidas pelo fornecedor e as necessidades “afetivas” definidas com muito mais dificuldade (flexibilidade, bom atendimento, simpatia, etc.) qualidade apenas estará garantida se ambas as necessidades forem satisfeitas. (Shiozawa, 1993, p.62).

Parayani *et al.* (2010) ressaltam o aumento da concorrência entre os hotéis com alta qualidade de serviços. No turismo assim como em qualquer outro setor é indispensável a preocupação dos gestores com a prestação de qualidade nos serviços. A hotelaria é importante no setor do turismo e superar as expectativas dos clientes pode fazer diferença nas destinações turísticas.

Estudos de Tian-Cole e Crompton (2003), Cobra (2005), Peters (1987) comprovam que existe uma correlação entre a excelência na prestação de serviços e a fidelização do cliente. Complementam ainda, sobre a importância de estudos de comportamento e expectativas dos clientes e da melhora na qualidade. Para Beni (2007) a manifestação da qualidade juntamente aos serviços resultará em um cliente satisfeito, imprimindo o que se chama de taxa de fidelidade com impactos positivos nos destinos turísticos.

A cidade de Gramado – RS, localizada na região sul, é um dos principais destinos turísticos do Brasil. Conhecida pelas características europeias e as baixas temperaturas, a cidade recebe, aproximadamente, 6 milhões de turistas o ano inteiro atraídos pela singularidade dos atrativos turísticos.

Gramado tem 60 anos de história e uma população de 35.000 habitantes, segundo a Secretaria de Turismo (2015), é o principal destino turístico do Rio Grande do Sul e o quarto maior do Brasil, tendo sua economia firmada no turismo. Obtém recursos baseados principalmente em fabricação de chocolates, rede hoteleira e gastronômica, moveleira, comércio, artesanato, decorações. Promovendo seu nome, Gramado foi se destacando no setor turístico. Segundo o site oficial da Prefeitura, em números, pode-se relatar que a economia está baseada em 90% da receita proveniente da atividade turística. Além de seu destino para passeio, Gramado está crescendo em relação ao turismo de eventos como Natal Luz e Festival do Cinema, entre outros.

19

Para receber seus turistas, a cidade apresenta um sistema turístico com 143 hotéis e pousadas, que totalizam 9709 leitos, 1140 estabelecimentos comerciais, 112 bares e restaurantes capazes de atender 10000 pessoas simultaneamente, 07 bancos, 01 hospital com serviço de emergência 24 horas e UTI, 07 postos de saúde e o Pronto Atendimento da Unimed (RGSTUR, 2015). Dos meios de hospedagem existentes, 90 estão cadastrados CADASTUR, sistema de cadastro do Ministério do Turismo (2015). Registra-se que são geradores de emprego e renda para a população local, pois o turismo é fator de dinamização da economia local e regional.

De acordo com Beni (1998), a hotelaria é um dos elementos essenciais na infraestrutura turística, sendo primordial para o desenvolvimento do turismo numa destinação. Observa-se, em Gramado a implantação de redes de hotéis ou similares para satisfazer às exigências dos clientes, tanto no que se tange à qualidade dos serviços quanto ao conforto. Recentemente, com a entrada de redes multinacionais no país, a atuação tem mudado para

um mercado de oferta, no qual a competição acirra e a qualidade passa a ser determinante. (Dias; Pimenta, 2005, p.82).

A missão dos meios de hospedagem é servir ao hóspede através da hospitalidade e qualidade com o que de melhor a empresa tem a oferecer, estabelecendo uma relação de confiança e integridade com o cliente que para Castelli (2006, p.118) “se constitui em um dos fundamentos essenciais do processo de educação e treinamento de todos os colaboradores”.

Por isso, atualmente, o atendimento ao cliente tornou-se um diferencial competitivo entre as empresas, agregando mais valor ao produto ou serviço. Neste contexto, o monitoramento da satisfação e a qualidade dos serviços prestados aos turistas da cidade de Gramado, é vital para a cidade, na perspectiva de consolidação do destino. Neste contexto, salienta-se a importância da pesquisa sobre qualidade, na perspectiva de buscar a satisfação do cliente/turista de Gramado-RS, através de um estudo exploratório descritivo, pois justifica-se que a qualidade dos serviços é um importante quesito para enfrentar a competitividade da hotelaria de Gramado como destino turístico.

REFERENCIAL TEÓRICO

O serviço de qualidade sempre foi um diferencial no atendimento de muitos empreendimentos de alto padrão, primando pelo exclusivo e o personalizado, esses locais sempre ganharam o gosto do público. Entretanto esse serviço está se tornando cada vez mais habitual. Atualmente o consumidor está mais exigente com os serviços prestados e mais ciente a respeito da qualidade dos serviços das outras empresas. Tornando-se assim esse elemento um pré-requisito para o sucesso e a permanência da empresa no mercado.

Albrecht (1992) afirma que “a qualidade dos serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. Assim a cultura de serviços está concentrada na qualidade, sendo o objetivo dos estabelecimentos a satisfação e superação das necessidades de seus

clientes. Em busca da competitividade as empresas que atuam no segmento de turismo e hotelaria, estão centradas na prestação de um bom serviço; o que exige um bom relacionamento com clientes, fornecedores e colaboradores (Celeste, 1993). Loverlock e Wright (2001, p.5) definem serviços como sendo:

Um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no, ou em nome do destinatário do serviço.

É através do serviço fornecido pela empresa que o cliente pode formar ou não a percepção sobre a qualidade oferecida. Castelli (2006) complementa que a qualidade deve ser tarefa de todas as pessoas envolvidas no sistema, ou seja, na organização e não só de um departamento. Todos os colaboradores engajados, por meio de seu trabalho, resultarão na satisfação dos clientes. Albrecht (1992) afirma que a interação entre os funcionários como equipe é importante para o entendimento conciso entre as partes e, por conseguinte, a possibilidade de que se consiga atender aos requisitos previamente esclarecidos.

21

Os colaboradores dentro de uma organização são a base do negócio, ou seja, serão os funcionários que contribuirão para o sucesso do empreendimento. Atualmente, as pessoas dentro da empresa possuem liberdade de escolha, tem poder para opinar e para inovar. Por esse motivo são oferecidos treinamentos e benefícios para que os mesmos se sintam motivados fazendo com que a produtividade seja alta. Assim, a empresa e os funcionários trabalham em conjunto em busca de um único objetivo: a satisfação do cliente (Chiavenato, 2004).

Neste contexto, Dias (2000) destaca a importância no cuidado que o funcionário deve ter perante o hóspede cuidando de todos os detalhes, mas, principalmente, de treinar funcionários para a solicitude de entender e atender a todos, a satisfação de receber as pessoas, o reconhecimento, a facilitação, a resolução de problemas, as pequenas gentilezas e, ressalta os valores humanos como honestidade, sinceridade, confiança e ética.

A qualidade pode ser vista principalmente nas pequenas coisas, segundo Viera (2004) por exemplo, na atitude de um funcionário em perceber e resolver um problema de um hóspede que não foi solicitado, como se fosse seu o problema em questão. A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação com o desempenho esperado pelo produto ou serviços, em relação às expectativas do cliente (Kotler 1998). O nível de satisfação do cliente será definido pelo desempenho do prestador de serviço e determinante para decidir se aquele consumidor se tornará um cliente ou não. Para Peters (1987) toda empresa deve provocar uma revolução de melhora na qualidade e assegurar que esta seja sempre definida em termos das percepções dos clientes. Esta revolução significa respirar qualidade. A obsessão e a persistência do gestor em todos os níveis são essenciais. Mas a paixão deve ser equilibrada com um processo detalhado e o cliente deve estar sempre presente como principal definidor do que é importante.

Ainda Kotler (1998) afirma que as empresas devem se preocupar com a satisfação total do consumidor, pois se eles estiverem apenas satisfeitos estarão propensos a mudar de empresa ou serviço, enquanto que os consumidores totalmente satisfeitos têm menor probabilidade de isso acontecer, já que se criou uma compatibilidade com o a empresa, gerando conseqüentemente a fidelização. Seguindo essa linha de pensamento, vale afirmar que:

Buscar qualidade é buscar a maximização do sucesso do cliente. Identificarmos requisitos dos clientes torna-se, portanto, um grande desafio para a obtenção da qualidade. Há necessidades “racionais” que são clara e objetivamente descritas pelo cliente e entendidas pelo fornecedor e as necessidades “afetivas” definidas com muito mais dificuldade (flexibilidade, bom atendimento, simpatia, etc.) qualidade apenas estará garantida se ambas as necessidades forem satisfeitas. (Shiozawa, 1993, p.62)

O hotel não deve somente se preocupar com a hospedagem, mas com ambientes que proporcionem aos seus clientes momentos de entretenimento, relaxamento, cuidados com a saúde, bem como gastronomia de qualidade. Para isso é necessário que esses serviços sejam de qualidade. De nada adiantará uma boa estrutura sem treinamentos específicos aos funcionários, para que venham a prestar tais serviços de forma adequada e eficaz aos hóspedes (Flores, 2002).

Para destacar a importância que um serviço de qualidade tem para a lucratividade da empresa, Viera (2004) revela em sua pesquisa que as empresas que aplicavam o serviço de qualidade aos seus clientes apresentaram um crescimento médio anual de 10%, enquanto outras empresas que não têm essa preocupação não apresentaram crescimento significativo.

No turismo assim como em qualquer outro setor, é indispensável a preocupação dos gestores com a prestação dos serviços nos empreendimentos. Sabendo que a hotelaria é uma importante peça no setor do turismo, é necessário superar as expectativas dos clientes, fazendo com que tal produto ou serviço fique gravado na memória do consumidor. Através do contato direto e estudo do comportamento do consumidor, o conhecimento das preferências dos clientes é primordial, para que a empresa possa se antecipar para atender as devidas solicitações. A qualidade se manifestando juntamente ao serviço resultará em um cliente satisfeito, imprimindo o que se chama de taxa de fidelidade (Beni, 2007).

No ramo da hotelaria existem variadas tipologias de hotéis, com essa variação há também diferentes tipos de hóspedes. Acarretando numa demanda diferente de serviços, pois cada ramo da hotelaria exige um tipo de serviço. Porém qualquer serviço que seja desde o mais simplório até o mais sofisticado deve ser executado com qualidade.

Segundo Rodrigues, Leal & Hargreaves (1997) um hotel deve conhecer seus clientes de duas maneiras. A primeira maneira se refere ao conhecimento obtido pela empresa através dos motivos que levaram o hóspede a buscarem aquele serviço e que padrões são utilizados pelos mesmos para tanto; a segunda forma é individual adquirida de forma implícita, mediante entrosamento com o cliente, pelo atendimento rotineiro. Deste modo para alcançar a excelência no serviço prestado, primeiramente o meio de hospedagem precisa entender o cliente, estudar seu comportamento, havendo a possibilidade de segmentar o público alvo desejado, para então conseguir atender sua demanda e adquirir sua confiança (Cobra, 2005).

A qualidade, para Petrocchi (2002) possui cinco dimensões: “a intrínseca, o custo, o atendimento, a moral e a segurança”. A qualidade intrínseca é referente aos serviços oferecidos pelo hotel, já o custo precisa ser de acordo com o produto oferecido. Com relação ao atendimento, os colaboradores devem agir com atenção aos hóspedes, agilidade nos serviços solicitados, educação, simpatia e competência. A moral está relacionada ao ambiente ético, pois este deve ser de respeito mútuo. Ainda, o hotel deve proporcionar a seus funcionários e hóspedes um ambiente que resguarde sua integridade física e segurança.

Para a implantação dos serviços de qualidade, Albrecht (1992) sugere um processo de conscientização da qualidade em quatro etapas: avaliação de problemas e oportunidade; priorização da mudança; redesenho de sistemas, processos e práticas além do treinamento das pessoas, reintegrando os processos e comportamentos pessoais.

A prestação de serviços com qualidade tanto na hotelaria se tornou algo essencial. Os empreendimentos devem sempre estar buscando superar as expectativas dos clientes, os serviços antes básicos oferecidos na hotelaria hoje são primordiais pois o hóspede sempre entra em um novo hotel esperando o algo mais.

METODOLOGIA

A presente pesquisa ocorreu através de pesquisa exploratória e descritiva que segundo Dencker (2000, p.124) consiste “em aprimorar ideias ou descobrir intuições”, quanto à da satisfação dos turistas em relação à qualidade dos serviços da hotelaria de Gramado. Para Thiollent (1998, p.48), “a fase exploratória consiste em descobrir o campo de pesquisa, os interessados e suas expectativas e estabelecer um primeiro levantamento (ou diagnóstico) da situação, dos problemas prioritários e de eventuais ações”.

Já a pesquisa, segundo Rudio (2011), é aquela em que o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la. Está interessada em descobrir

e observar fenômenos, buscando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Caracterizou-se por estudo de caso considerando a qualidade da prestação de serviços na hotelaria de Gramado. Este tipo de pesquisa busca esclarecer uma decisão: o motivo pela qual foi tomada, como foi implementada e com quais são os resultados.

O estudo de caso apresenta resultados qualitativos, sendo, segundo Collins e Hussey (2005), um método mais subjetivo, mais característico e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas.

O marco teórico baseou-se em: Albrecht (1992), Shiozawa (1993), Kotler (1998), Cobra (2005), Peters (1987), Parayani *et al.*(2010), Cobra (2005), Rodrigues, Leal e Hargreaves (1997), Beni (2007), Viera (2004), Chiavenato (2004), Castelli (2006, entre outros, sobre o tema satisfação de clientes, qualidade de serviços na hotelaria e fidelização.

O período de aplicação dos 429 formulários iniciou-se no mês de setembro e finalizou-se no mês de outubro de 2015. O público abordado foram casais e famílias. Os formulários foram aplicados durante os dias de semana e também aos finais de semana. O formulário, foi composto por 8 perguntas sendo 2 descritivas e 6 com alternativas. Logo, selecionou-se a pesquisa quantitativa para a elaboração e a aplicação do formulário de pesquisa, junto aos turistas. Conforme Oliveira (1999), o método quantitativo significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como com o emprego de recursos e técnicas estatísticas.

Os turistas foram abordados sobre a hospedagem utilizada, tempo de permanência, motivo de escolha do hotel, a expectativa com relação ao produto, comparativo entre preço e serviço, nível de qualidade serviços e produtos, bem como a fidelização do cliente ao empreendimento. Para a análise dos resultados usou-se de planilha Excel, com elaboração de gráficos que retratam os resultados das percepções dos turistas de Gramado-RS, quanto à qualidade dos serviços nos meios de hospedagem em que se hospedaram no período.

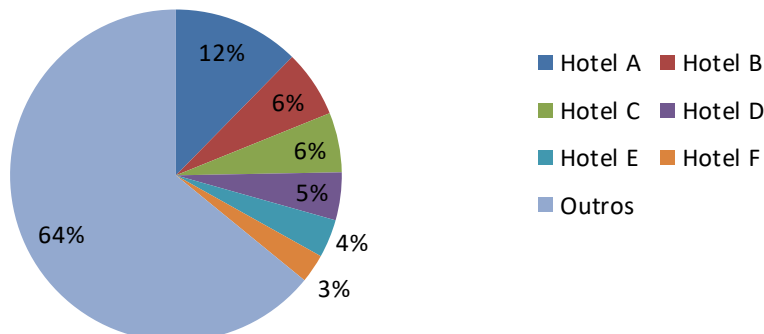
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para identificar a qualidade dos serviços prestados na hotelaria de Gramado -RS, na percepção dos turistas que se hospedam na cidade, a presente pesquisa foi aplicada na cidade junto aos turistas nos principais pontos de concentração e atrativos turísticos. O formulário apresentou perguntas a respeito do meio de hospedagem utilizado; o tempo de permanência; o motivo pelo qual tal meio de hospedagem foi escolhido; a expectativa do consumidor com relação ao produto, comparativo entre preço e serviço; nível de qualidade de determinados serviços e produtos, bem como a fidelização daquele cliente ao empreendimento.

Para preservar o sigilo quanto à denominação dos hotéis, foram utilizadas letras do alfabeto. Vale destacar que a maioria dos meios de hospedagem aonde os turistas participantes da presente pesquisa estavam hospedados, incluem-se, na sua maioria, na classificação do SBClass como três estrelas. Destaca-se que, o presente estudo, se propôs a identificar a qualidade da prestação de serviço da hotelaria, da cidade de Gramado - RS, conforme percepção dos turistas.

Constatou-se que, sobre o meio de hospedagem utilizado, conforme Gráfico 1, o hotel de maior utilização dos turistas participantes da pesquisa foi o Hotel A (12%) em segundo lugar o Hotel B com 6% e, em terceiro lugar, com a mesma porcentagem (6%) o Hotel C. Com percentuais inferiores ficaram os Hotéis D, E e F respectivamente com 5%, 4%, 3%. Ressalta-se que foi significativo o número dos demais meios de hospedagem utilizados pelos turistas, com 64% dos turistas hospedados em outros hotéis de Gramado e de forma bastante distribuída não chegando a representação de 1%.

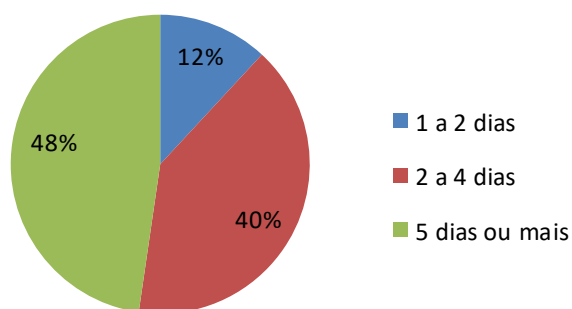
Gráfico 1: Hospedagem utilizada



Fonte: Autoras, 2015.

Com relação ao tempo de permanência, o Gráfico 2 mostra que a maioria dos turistas (48%) ficam mais de 5 dias na cidade. Outros 40% dos turistas ficam entre 2 a 4 dias e, apenas 12% dos turistas se hospedam 1 ou 2 dias, em Gramado. Esses dados mostram que a maioria dos turistas passa um bom tempo da cidade, o que reflete que muitos deles escolhem passar as férias na cidade de Gramado, atraídos pelo frio da serra e demais atrativos e eventos. Este fluxo de turistas movimenta positivamente, a economia da cidade já que o turista utiliza de várias diárias.

Gráfico 2: Tempo de permanência no meio de hospedagem

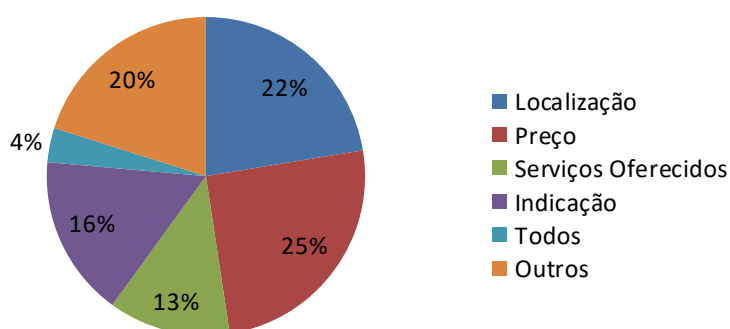


Fonte: Autoras, 2015

A terceira pergunta do formulário identificou o motivo pelo qual o turista escolheu o meio de hospedagem. Sabe-se que muitos fatores influenciam na escolha. Assim, o Gráfico 3, aponta que o motivo determinante na escolha do hotel foi o preço (25%), justificável já que

o cliente faz a relação custo X benefício. Porém interessante analisar que não tão distante do preço, a localização foi o segundo item apontado como o principal motivo para a escolha do hotel para 22% dos turistas. Em terceiro lugar com 20%, outros itens que não estavam nas opções foram determinantes, como: compra por pacotes fechados em agências de viagem, clubes de consórcio de viagem e presente recebido. A indicação por amigos ou familiares foi a opção escolhida por 16% dos entrevistados. Outros 13% escolheram o meio de hospedagem através dos serviços oferecidos e apenas 4% dos turistas disseram que todas as opções influenciaram na escolha.

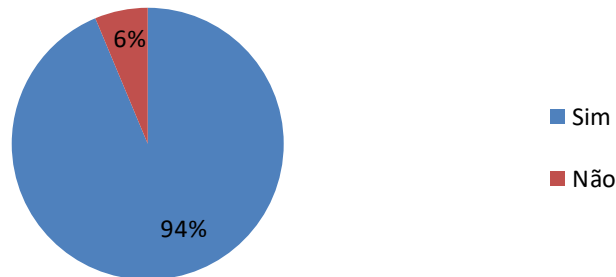
Gráfico 3: Motivo pela escolha do meio de hospedagem



Fonte: Autoras, 2015

Quando planeja uma viagem, o cliente sempre idealiza que tudo ocorra conforme imaginado. Porém muitas vezes isso não acontece e o turista acaba se frustrando com algumas situações. No Gráfico 4, apresentam-se as respostas sobre a expectativa que o hóspede tinha sobre o hotel e se havia sido atendida, 94% dos respondentes afirmaram que suas expectativas foram atendidas e apenas 6% disseram que não foram atendidas.

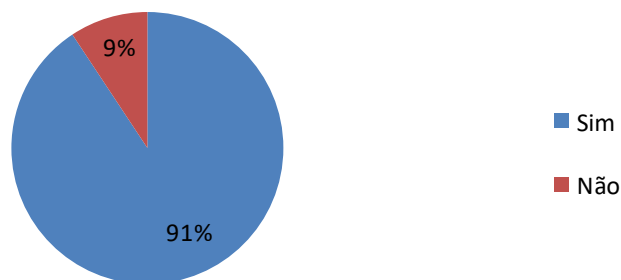
Gráfico 4: Expectativa do hóspede com o meio de hospedagem



Fonte: Autoras, 2015

Esses dados mostram que a maioria dos hotéis está vendendo um produto real. Viera (2004) diz que a expectativa é iniciada na divulgação e na propaganda feita pelo hotel, tendo a função de despertar o interesse e a curiosidade do cliente, que será um possível hóspede. Assim, percebe-se que a divulgação e a propaganda desses meios de hospedagem estão sendo muito bem executadas. Como afirmado na terceira pergunta, o preço é o fator de maior influência na escolha do meio de hospedagem. Assim, o Gráfico 5 analisou as respostas sobre a compatibilidade entre os serviços oferecidos e o preço.

Gráfico 5: Preço versus serviços oferecidos

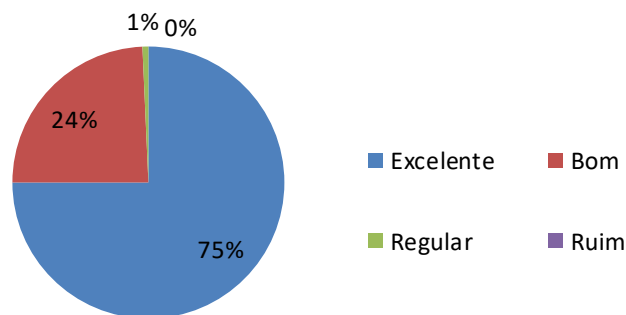


Fonte: Autoras, 2015

A maioria dos turistas (91%) afirmou que apesar dos valores serem relativamente altos, o preço pago é compatível com os serviços oferecidos e, somente 9% dos respondentes afirmaram que não acharam justo o preço cobrado. O Gráfico 6, faz referência à qualidade

de vários serviços oferecidos pelos hotéis. Na mesma questão os serviços foram elencados e o respondente classificou em excelente, bom, regular ou ruim.

Gráfico 6: Competência e cordialidade dos funcionários



Fonte: Autoras, 2015

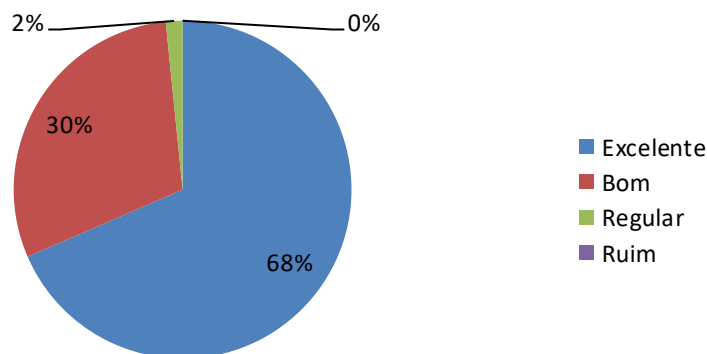
O primeiro item foi relativo à competência e a cordialidade dos funcionários do hotel. Sabe-se que o bom atendimento faz a diferença na qualidade de um serviço. Percebeu-se que os clientes saíram satisfeitos com o atendimento, pois o Gráfico 6 aponta que 75% afirmou ser excelente e 24% bom o tratamento dos funcionários com os hóspedes. Apenas 1% dos respondentes avaliou como regular a competência dos colaboradores e ninguém (0%) achou ruim esse serviço. Castelli (2000) afirma que para se ter uma excelente impressão do hotel, além de uma bela edificação, bons preços, boa comida e um bom apartamento, o atendimento deve ser ímpar de modo com que os funcionários sejam capazes de interagir positivamente com os hóspedes e superar suas expectativas.

A disponibilidade, compromisso, simpatia, atitude cortês, atenção são elementos indispensáveis no atendimento, e deve prevalecer em toda a equipe, envolvendo o hóspede num ambiente convidativo, hospitaleiro e eficaz (Petrocchi, 2002). É exatamente isso que faz o diferencial no serviço de qualidade, alguns pequenos atos transforma um atendimento bom em excelente.

O segundo item da pergunta estava relacionado com a rapidez no atendimento, tanto no momento do *check-in / check-out*, quanto em outros atendimentos como *room service*,

serviço de bar, governança, piscina, lazer entre outros. O atendimento sem agilidade causa grande desconforto aos hóspedes, principalmente no momento de entrada e saída do hotel. Através dos resultados expostos no Gráfico 7, percebe-se que mais da metade (68%) dos hóspedes acharam que os atendimentos foram feitos com excelência, 30% acharam boa a rapidez no atendimento, e apenas 2% acharam regular. A limpeza da unidade habitacional é um quesito de extrema importância para a satisfação do hóspede e um item de relevância na escolha do meio de hospedagem.

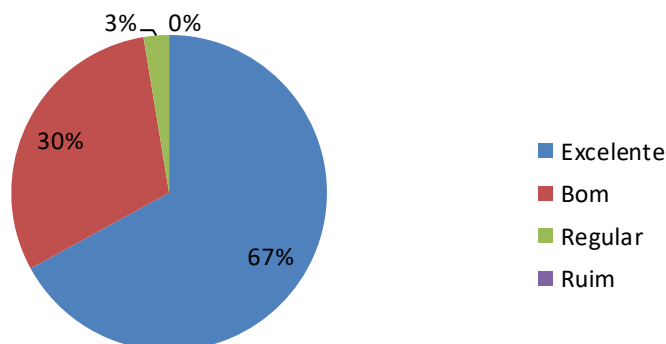
Gráfico 7: Rapidez no atendimento



Fonte: Autoras, 2015

O Gráfico 8, aponta que 67% dos entrevistados acharam excelente a limpeza das UHs, 30% classificaram como bom e somente 3% regular. Por ser um serviço altamente visado e importante para a imagem do meio de hospedagem, o percentual de 67% está relativamente baixo se comparado a exigência do consumidor. Por esse motivo deve ser um item de preocupação para os gestores desses meios de hospedagem. A limpeza de um quarto de hotel, seja ele do mais simples ao mais luxuoso, é de vital importância, pois um quarto limpo e convidativo formará boas opiniões sobre o local (La Torre, 2001).

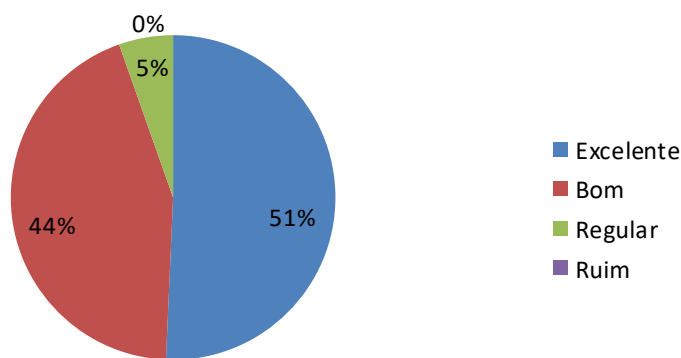
Gráfico 8: Limpeza do Apartamento



Fonte: Autoras, 2015

O quarto item da questão seis, questionou sobre os serviços gerais oferecidos pelo meio de hospedagem e os equipamentos disponíveis. Como mostra o Gráfico 9, praticamente a metade dos respondentes (51%) afirmaram ser excelente, 44% disseram ser bom e 5% dos hóspedes classificaram como regular os equipamentos e os serviços.

Gráfico 9: Equipamentos e serviços

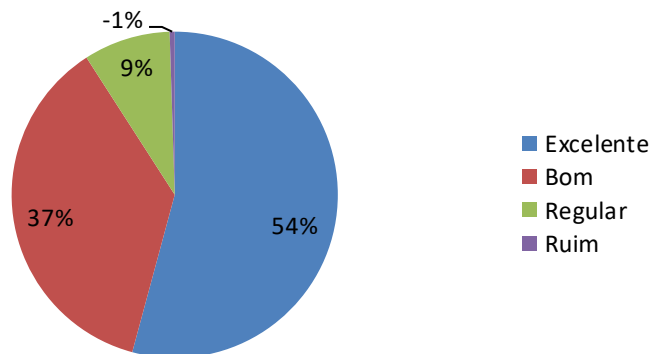


Fonte: Autoras, 2015

O último item da questão seis foi responsável por identificar a satisfação dos hóspedes com a gastronomia do meio de hospedagem. As respostas foram surpreendentes já que a cidade de Gramado é referência em gastronomia, e o resultado dessa pesquisa alertou que os hotéis e pousadas estão deixando a desejar neste quesito. Conforme o Gráfico 10 pouco mais da metade dos entrevistados (54%) acharam a gastronomia excelente, 37% classificaram como bom, quase 10% acharam regular, 1% dos turistas acharam ruim a gastronomia do meio de hospedagem em que estava hospedado. Vale salientar que esse

item (gastronomia) foi o único que a opção “ruim” foi escolhida, mesmo que por uma pequena porcentagem.

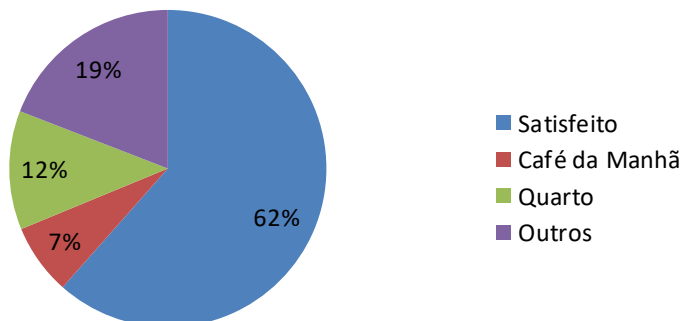
Gráfico 10: Qualidade da gastronomia



Fonte: Autoras, 2015

Na segunda pergunta descritiva buscava-se saber se o cliente gostaria de encontrar algum serviço ou equipamento no meio de hospedagem em que estava, compatível com a diária paga. O resultado da pesquisa foi interessante, já que normalmente o cliente sempre quer algo a mais do que realmente necessita, e nesta pesquisa mostrada no Gráfico 11, percebeu-se que a maioria das pessoas (62%) se sentiram satisfeitas com tudo que o hotel oferece, afirmando que para a necessidade do momento aquele meio de hospedagem estava adequado, 12% dos entrevistados comentaram que melhorias no quarto poderiam ser feitas, como com relação à televisão por assinatura, melhorias no enxoval, no banheiro entre outros itens presentes no quarto. Outra parte dos respondentes (7%) afirmou que o café da manhã poderia ser de melhor qualidade, com mais opções e variedades, e o restante dos entrevistados destacaram outros itens, porém com menor percentual, como serviço de transfer, acessibilidade e melhorias na infraestrutura geral do hotel como áreas de lazer, piscina, academia.

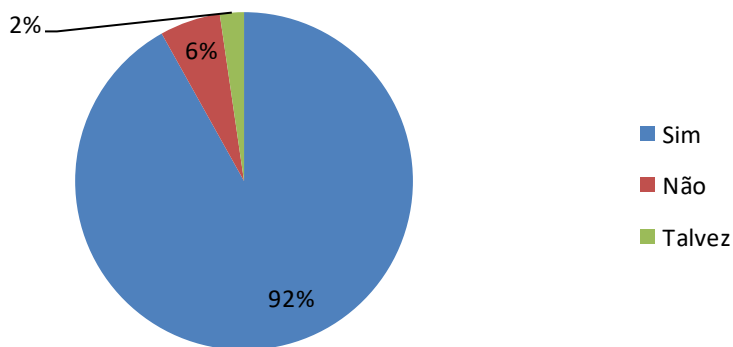
Gráfico 11: Expectativa de serviços compatível com a diária



Fonte: Autoras, 2015

Para analisar o conjunto qualidade do serviços prestados e preço pago, a última pergunta do formulário buscou saber se o hóspede retornaria ao mesmo hotel, mostrando sua satisfação ou insatisfação com aquele meio de hospedagem. E para firmar essa questão o Gráfico 12, demonstra que 92% dos entrevistados responderam que voltariam a se hospedar no mesmo local, 2% disseram que talvez e 6% afirmaram que não voltariam.

Gráfico 12: Retorno ao mesmo hotel em função da qualidade x preço



Fonte: Autoras, 2015

Mostrando que uma grande porcentagem dos entrevistaram se sentiram satisfeitos por completo com o meio de hospedagem escolhido, já que para o cliente comprar novamente aquele serviço e pagar o preço pedido, a satisfação dele é levada em conta na totalidade. De acordo com todas as informações obtidas na análise de dados da pesquisa em questão, pode-se observar que a cidade de Gramado-RS é referência no que tange a qualidade dos

serviços prestados na hotelaria, como em muitos outros pontos a cidade se destaca por todas as qualidades que apresenta.

Observando todos os dados desta pesquisa, constatou-se que os itens com maior êxito foram relacionados à superação da expectativa que o cliente tinha com o meio de hospedagem; a valorização dos serviços oferecidos comparados ao preço demandado; e ao retorno do hóspede ao mesmo hotel, demonstrando fidelidade.

Porém há itens com relativas limitações como se pode perceber na presente pesquisa, com maiores ou menores percentual de insatisfação devem ser monitorados e analisados pelos gestores dos meios de hospedagem para otimizar a qualidade dos serviços prestados. A qualidade da hotelaria de Gramado está em um patamar relativamente alto, devido ao nível de satisfação dos hóspedes apresentados por essa pesquisa, porém alguns itens podem ser otimizados, como a qualificação dos colaboradores. O profissional competente é aquele que está sempre em busca de novos conhecimentos sobre sua área de trabalho, tendências globais e novos idiomas, já que a hotelaria pode requisitar todos esses itens em apenas um atendimento. Além disso, é de extrema importância o colaborador tratar o hóspede com o máximo de empatia, profissionalismo e importância.

35

No que diz respeito ao item de agilidade e atendimento, Viera (2004) discorre sobre as regras para o atendimento de sucesso:

- Os clientes retornam onde são recebidos com simpatia, alegria e atenção;
- A única função de uma empresa que trabalha com o público, direta e indiretamente é prestar um serviço de qualidade, assim estará garantindo o retorno do cliente e o sucesso da empresa;
- A maioria dos hóspedes não observa apenas o conforto do hotel, mas principalmente a maneira como são tratados, tanto por telefone como pessoalmente.

Outro item com limitação refere-se à limpeza da unidade habitacional, questão extremamente importante para o nível de qualidade do hotel. Sugere-se que os gestores invistam em capacitação do setor de governança, primando pela perfeição e principalmente higiene. Além da higienização das UHs, outros itens relacionados foram citados pelos entrevistados para melhorias, como por exemplo cuidados e trocas de enxoval.

A gastronomia foi a questão mais marcante dos resultados da pesquisa. Evidenciaram-se algumas limitações nesse setor e que devem ser levadas em consideração. Os turistas apontaram que o café da manhã dos meios de hospedagem poderia ser de melhor qualidade, com maior variedade de alimentos, incluindo produtos sem glúten e sem lactose. A cidade é vasta em bons restaurantes e bares, além de ser conhecida pela culinária italiana, pelo chocolate e pelo bom vinho. São atributos que agregam valor ao turismo na cidade, portanto o turista cria uma expectativa gastronômica ao chegar em Gramado, e através da pesquisa percebe-se que parte deles foram desapontados pelo serviço gastronômico do meio de hospedagem.

Desta maneira todos os indicadores dessa pesquisa asseguram que há qualidade no serviço hoteleiro, podendo haver investimentos em algumas melhorias para o aprimoramento dos serviços. A satisfação do cliente é o sucesso de qualquer empreendimento, acarretando na seguridade para competir com a concorrência. Um empreendimento hoteleiro de sucesso assume um papel importante no ciclo que o turismo desenvolve, contribuindo para a economia da destinação.

No caso de Gramado, a cidade já é referência no turismo nacional. Desta forma a qualidade na prestação dos serviços hoteleiros deve ser almejada pelos empreendedores desta cidade, já que isso representa um grande diferencial para que as empresas hoteleiras se mostrem mais competitivas frente ao mercado, o qual está cada vez mais competitivo devido à grande exigência dos clientes, que querem ter suas expectativas alcançadas e estão em busca do melhor serviço sempre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo que a qualidade vem ganhando cada vez mais espaço dentro do competitivo mercado hoteleiro, o meio de hospedagem que se destaca pelo serviço prestado com qualidade, conquista um espaço importante na concorrência e também na economia da cidade de Gramado.

Ressalta-se que os empreendimentos hoteleiros de sucesso assumem um papel importante, contribuindo para a economia das destinações turísticas. A qualidade na prestação dos serviços hoteleiros deve ser almejada pelos empreendedores desta cidade, já que isso representa um grande diferencial para que as empresas hoteleiras se mostrem mais competitivas frente ao mercado.

Nos resultados pesquisa, constatou-se que os itens com maior êxito foram relacionados à superação da expectativa que o cliente tinha com o meio de hospedagem, a valorização dos serviços oferecidos comparados ao preço demandado e ao retorno do hóspede ao mesmo hotel, demonstrando fidelidade. Para o sucesso dos meios de hospedagem, é necessário que se tenha uma constante preocupação em treinar e capacitar os colaboradores, para que possam atender os hóspedes com qualidade, gerando assim a satisfação dos clientes e consequentemente a fidelização dos mesmos.

Os turistas hospedados na cidade, asseguram que há qualidade no serviço hoteleiro, devendo ocorrer algumas melhorias para o aprimoramento dos serviços. A satisfação do cliente é o sucesso de qualquer empreendimento, acarretando na seguridade para competir com a concorrência. Um empreendimento hoteleiro de sucesso assume um papel importante no ciclo que o turismo desenvolve, contribuindo para a economia da destinação. A hotelaria é importante no setor do turismo, é precisa trabalhar superar as expectativas dos clientes na integração com os demais empreendimentos da cadeia produtiva de Gramado, como destino turístico de referência.

Como profissionais e estudiosos do turismo e hotelaria, os resultados da presente pesquisa contribuem para o entendimento da importância de um destino turístico como Gramado, mas, principalmente, como apontado no referencial teórico, é preciso monitorar o aumento da concorrência entre os hotéis. Ao mesmo tempo, ficar atento na correlação entre a excelência na prestação de serviços e a fidelização do cliente. Na hotelaria, assim como em qualquer outro setor, é indispensável a preocupação dos gestores com a prestação da qualidade nos serviços. A hotelaria é importante no setor de turismo, porém é preciso superar as expectativas dos clientes para fazer diferença nas destinações turísticas.

REFERÊNCIAS

- Albrecht, K. (1992). *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo. Makron books.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Cadastur. (2015). *Pesquisa de prestadores*. Disponível em: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/pesquisarempresas.action>. Acesso em 10 out. 2015
- Castelli, G. (2000). *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Castelli, G. (2006). *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva.
- Celeste, J. L. (1993) Especialização Flexível: uma alternativa promissora para o desenvolvimento econômico das regiões subdesenvolvidas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo.
- Chiavenato, I. (2004). *Recursos humanos: o capital humano das organizações*. 8 ed. Elsevier, São Paulo.
- Cobra, M. (2005) *Marketing do turismo*. 2 ed. Cobra: São Paulo.
- Collins, J. & Hussey, R. (2005) *Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- DIAS, C. M. de M. (2000). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Tamboré.
- Dencker, A.F.M. (2000). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 4. ed. São Paulo: Futura.
- Dias, R.; Pimenta, A de A. (2005). *Gestão de hotelaria e turismo*. São Paulo, Pearson Brasil.
- Flores, P. S. O. (2002). *Treinamento em Qualidade: Fator de Sucesso para Desenvolvimento de Hotelaria e Turismo*. São Paulo: Roca, 2002.

- Kotler, P. (1998). *Administração do marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas
- La Torre, F. (2002) *Administração Hoteleira: parte II: alimentos e bebidas*. São Paulo: Roca.
- Lovelock, C. H; Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Oliveira, D. de P.R. (1999). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 14.ed. São Paulo: Atlas.
- OLIVEIRA, S. L. de. (1999). *Tratado de metodologia científica*. Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira.
- Parayani, k. & Masoudi, A. & Cudney, E. (2010) “qfd application in hospitality industry – a hotel case study”, *Quality management journal*, 17 (1), p. 7-28.
- Petrocchi, M. (2002). *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- Peters, T. (1987). *Prosperando no caos*. São Paulo, Pioneira.
- Prefeitura Municipal de Gramado. (2015). *Gramado é o Melhor Destino de Inverno do Brasil*. Disponível em: Acesso em: 08 nov. 2015
- Rodrigues, F. F. de A. & Leal, M. L. de M. S. & Hargreaves, L. (1997) *Qualidade em Prestação de Serviços*. Rio de Janeiro: SENAC.
- Rudio, F. V. (2011). *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 38. ed. Petrópolis: Vozes.
- Shiozawa, R.S.C. (1993). *Qualidade no atendimento e tecnologia de informação*. São Paulo: Atlas.
- Thiollent, M. (1998). *Metodologia da Pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez.
- Tian-Cole, S.; Crompton, J. (2003) *A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection*. *Leisure studies*, 22, p. 65–80.
- Viera, E. V. de. (2004) *Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente de todos*. Caxias do Sul: EDUCS.