

FIDELIDADE DO TURISTA AOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS

LOYALTY OF TOURISTS TO HOTEL COMPANIES

Sandra Ferrapontoff LEMOS*

RESUMO

A constante reconstrução das relações de aprendizagem do prestador de serviços hoteleiros com os seus hóspedes conduz os empreendimentos a um espiral crescente de qualificação que gera fidelidade do hóspede ao hotel e ao destino. Os destinos turísticos podem se beneficiar com a fidelização, conseguindo atenuar os impactos da atividade turística.

Palavras-chave: Turismo; Motivações; Hotel; Fidelidade.

ABSTRACT

The constant rebuilding of learning relationships between hotel service providers and their guests is leading companies into a growing spiral of qualification and experience, which generates guest loyalty to the hotel and the destination. Tourism destinations can benefit from loyalty, managing to lessen the negative impacts of tourism.

Key words: Tourism; Motivation; Hotel; Loyalty.

INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade que, embora recentemente constituída, desloca mais de três milhões de pessoas/dia no mundo, emprega outras dez milhões, 10% do emprego mundial, e arrecada US\$ 3.8 trilhões/ano.

No Brasil, o Turismo chegou a crescer 495% no segmento de emissões internacionais nos últimos quinze anos.

O lazer, a segunda maior atividade econômica do planeta, levou as academias em vários pontos do planeta, na década de noventa, a buscar a construção teórica em torno deste fenômeno, que além das implicações econômicas já apresentadas, possui amplas implicações sociais.

Face à relevância econômica e social do fenômeno turístico, é preciso que se conheça o seu elemento principal: o *Turista* e as razões que o motivam a deslocar-se.

Dentre esses deslocamentos, há aqueles promovidos por indivíduos que se mantêm fiéis a um certo destino turístico, retornando a eles periodicamente. Se os teóricos afirmam que a busca do novo e a mobilidade estão na raiz do Turismo,

INTRODUCTION

Tourism is an activity which, although only recently developed, moves more than three million people a day around the world, employs an additional ten million, 10% of the world's employment, and collects US\$ 3.8 trillion a year in revenues.

In Brazil, the international tourist departures have reached a growth of 495% in the last fifteen years. Leisure, the second largest economic activity on the planet, has led academics in various parts of the world during the 1990s to search for the theoretical construct of this phenomenon which, besides the economic implications already mentioned, also has wide social implications.

In view of the economic and social importance of the tourism phenomena, its principal element needs to be understood: the tourist and his motives for travelling.

Some of these movements are carried out by individuals who remain loyal to a certain tourist destination by returning to it periodically. If the scholars state that the root of tourism lies in the search for new experiences and mobility, then

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Univali.

* *Masters Degree Student of Tourism and Hotel Management Program of Univali.*

este turista *fiel* e suas motivações para a escolha freqüente do mesmo destino, transforma-se em importante objeto de pesquisa.

Que motivações provocam o retorno freqüente dos turistas a uma mesma localidade e a um mesmo estabelecimento hoteleiro?

O MUNDO ATUAL E A FIDELIDADE

Quanto os destinos turísticos podem usufruir, a partir do sentimento nacionalista gerado pelo atual caos geopolítico no qual estamos vivendo?

Pela perspectiva da geopolítica de *Ramonet*, o mundo oscila entre duas dinâmicas: a fissão e a fusão (Figura 1):

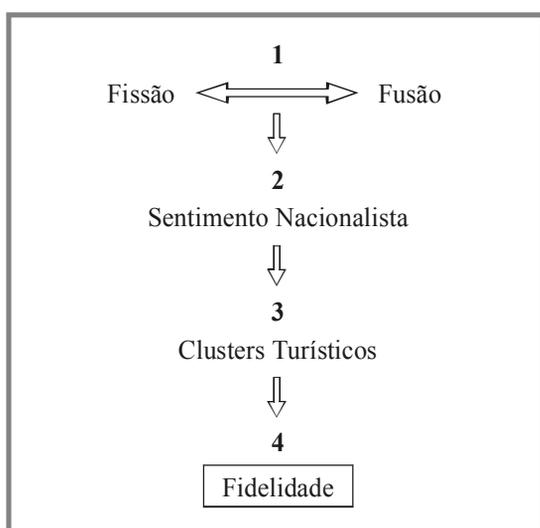


Figura 1. Elaborado pela autora.

1. As incertezas geradas pelo modelo neoliberal levam as sociedades a um constante movimento pendular entre fissões e fusões que podem ser de caráter geo-sócio-político-econômico, como a formação de blocos econômicos, parcerias, partidos políticos, etc, com os mais variados propósitos, mas sempre com o objetivo de obter vantagens mútuas.

Deslocando o conceito de Ramonet para o fazer turístico, podemos considerar que existem *fissões culturais*, uma vez que fissões podem representar figurativamente as micro rupturas do indivíduo com o seu meio enquanto empreendendo uma viagem, por exemplo. Pela mesma ótica, *fusão* poderá ser representada por uma aproximação do indivíduo a novas culturas.

2. Este movimento pendular e de confronto cultural, por outro lado, fortalece nos indivíduos (ou nos viajantes) o sentimento nacionalista, desejosos de preservar as peculiaridades culturais das suas comunidades étnicas.

this loyal tourist and his reasons for continuously choosing the same destination become an important object of research.

What are the motives that cause tourists to return frequently to the same location and to the same hotel?

LOYALTY AND THE WORLD TODAY

How far can tourism destinations benefit from the nationalist feeling generated by the current geopolitical chaos in which we live? According to Ramonet's geo-political perspective, the world oscillates between two dynamics: fission and fusion (Figure 1):

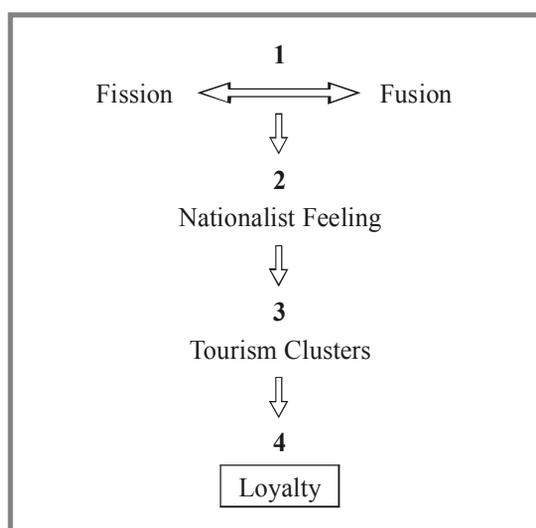


Figure 1. Elaborated by the author.

1. The uncertainties generated by the neoliberal model are leading societies towards a constant pendular movement between fission and fusion which may be of a geographic, social, political or economic nature, such as the formation of economic blocs, partnerships, political parties etc., with widely varying purposes, but always with the aim of obtaining mutual benefits.

Applying Ramonet's concept to tourism, we can say that there exists *cultural fission*, which represents, figuratively speaking, micro-ruptures of an individual from his environment, an example of which is the undertaking of a journey. In the same way, fusion can be represented as an individual's drawing closer to new cultures.

2. This pendular cultural confrontation movement on the other hand, strengthens nationalist sentiments in individuals (or travelers) who desire to preserve the cultural peculiarities of their ethnic communities.

3. A personalidade étnica de uma comunidade pode se tornar um forte atrativo turístico como a exemplo das comunidades *mini-clusters* (Beni: 1987) que interligam pontos das “Rotas” no sul do Brasil: Rota Romântica, Caminhos da colônia, Caminhos de Pedra, Rota dos Vinhedos, etc...

4. A preservação das características étnicas e ambientais, aliadas a fatores como infra-estruturas compatíveis, equipamentos, qualificados serviços receptivos e organização turística, podem alavancar o turismo nas comunidades e promover uma identidade entre turista e comunidade capaz de desenvolver naquele um sentimento de pertencimento, promovendo a *Fidelidade* dele àquele destino.

A personalidade étnica de uma localidade aliada às infraestruturas e a *customization* dos serviços podem alavancar *clusters* turísticos nas regiões mais remotas, trazendo benefícios tais como:

- a) a diminuição do estresse nas relações, amenizado pela otimização da satisfação do turista (*customization*);
- b) cria vínculo afetivo turista-localidade;
- c) facilita o planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços turísticos, colaborando para (re)delinear estratégias de *marketing*, (re)elaborar planos de desenvolvimento no Turismo, com o propósito de desenvolver serviços e produtos turísticos qualificados capazes de estabelecer uma relação de *fidelidade* do turista para com a destinação e, assim, fomentar a economia baseada na atividade turística, impulsionando o desenvolvimento dos municípios e melhorando a qualidade de vida de seus cidadãos;
- d) maximiza a locação de recursos uma vez que se conheça o público-alvo.

A MOTIVAÇÃO PARA A FIDELIDADE

Para o psicólogo Clifford *Morgan*, a motivação apresenta três aspectos distintos:

- 1) Algum estado motivador dentro da pessoa a impele para algum objetivo;
- 2) O comportamento que ela apresenta ao lutar por esse objetivo;
- 3) A realização do objetivo.

Para o pesquisador *Krippendorf*, este estado motivador que impele o turista advém do trabalho cada vez mais mecanizado e compartimentado do mundo moderno que é determinado

“fora da esfera de sua vontade. Sentem em seu âmagô a monotonia do cotidiano, a fria racionalidade das fábricas, dos escritórios e o

3. The ethnic personality of a community can become a strong tourism attraction as in the example of *mini-cluster* communities (Beni, 1987) which link points along “Routes” in the south of Brazil: The Romantic Route, Colonial Ways, Stone Ways, Vineyard Route, etc.

4. The preservation of ethnic and environmental characteristics, together with factors like compatible infra-structure, facilities, suitable host services and tourism organization, can boost tourism in the communities and promote a sense of identity between the tourist and the community which can foster in the tourist a sense of belonging, promoting his *loyalty* to that destination.

The ethnic personality of a location, together with the infrastructures and the customization of services can boost tourism clusters in the most remote regions, bringing benefits such as:

- a) lessening stress in relations, which are soothed by optimizing tourist satisfaction (*customization*);
- b) creating an emotional link between the tourist and the location;
- c) facilitating the planning and development of tourism products and services, collaborating to (re)define marketing strategies and (re)elaborate tourism development plans, with the purpose of developing tourism services and products that are capable of establishing a relationship between tourist loyalty and the destination and thereby promoting the economy based on tourism activity, stimulating the development of towns and improving the quality of life for their citizens;
- d) maximizing the allocation of resources once the target public is known.

THE MOTIVATION FOR LOYALTY

For the psychologist Clifford *Morgan*, the motivation has three distinct aspects:

- 1) Some motivating force within the person impels him towards a goal;
- 2) The behavior he shows when struggling to achieve those goals;
- 3) The achievement of the goal.

For the researcher *Krippendorf*, this motivating force that impels the tourist comes from ever more mechanized and compartmentalized work in the modern world which is defined

“outside the sphere of his will. They feel in their heart the monotony of daily routine, the cold rationality of factories and offices and

empobrecimento das relações humanas ... com efeito, viajamos para viver, para sobreviver.”

Talvez, a viagem seja motivada muito mais pelo desejo de deixar alguma coisa do que pelo desejo de ir para algum lugar.

De fato, defendemos o Turismo como uma terapia da sociedade, funcionando como uma “válvula de escape” do indivíduo das mazelas do cotidiano, possibilitando a manutenção do bom andamento da vida diária dos indivíduos.

“O ser humano que consegue mudar de ambiente e se desligar, desenvolve, após experimentar a fugacidade do Turismo, a necessidade de voltar à estabilidade benéfica do universo cotidiano. Ele viaja para confortar o sentimento de que as coisas não são tão ruins assim em casa, e que talvez sejam até melhores do que em qualquer outro lugar. Ele viaja para voltar.”

Acreditamos ser esta necessidade básica que motiva o *turista* a ser *fiel* a um determinado destino turístico. No caso de Gramado, no Rio Grande do Sul, ele vem para restabelecer o equilíbrio físico e mental e sabe que lá encontrará o que procura. Qual seria outra razão para um turista paulista voltar ao mesmo destino turístico duas vezes ao ano por mais de uma década, hospedar-se no mesmo hotel e declarar que a distância não é empecilho? (Lemos: 1998) Que elementos o trazem de volta?

Para Daniel *Sibony*, Doutor em Filosofia e psicanalista francês,

“a fidelidade não é concedida de imediato, repousa numa troca, numa relação, num questionamento perpétuo...”

Para o filósofo André Comte-Sponville, autor dos tratados *Une education philosophique* e *Traité du desespoir et de la beauté*, a fidelidade supõe memória:

“só é possível ser fiel para com aquilo que é lembrado...”

Que produtos e serviços fazem um turista fiel? O quanto esta fidelidade é importante para o desenvolvimento social de uma destinação turística?

Num momento de economias mundiais em crise, a questão fidelização do turista pode ser um caminho seguro para a promoção de uma localidade turística e o vetor para a estabilização social daquelas localidades.

GERENCIANDO A FIDELIDADE

Na década de 70, o turismo de massa era a ordem do dia. Assim como a produção industrial em massa, o turismo desenvolveu-se dentro dos princípios da linha de montagem: férias padronizadas e inflexíveis para todos.

Deu-se aí o surgimento das grandes cadeias de hotéis (já em 1974 respondia por 46% das

the impoverishment of human relationships ... as a result, we travel in order to live, to survive.”

Perhaps traveling is motivated more by the desire to leave something behind than by the desire to go somewhere.

In fact, we defend Tourism as a social therapy, functioning as an “escape valve” for the individual from the pains of everyday life, enabling individuals to maintain a good day-to-day existence.

“The human being who manages to change his environment and escape develops, after experiencing the escapism of Tourism, the need to return to the beneficial stability of daily life. He travels in order to reassure himself that things are not that bad at home, and may be even better than in any other place. He travels in order to return.”

We believe it is this basic need that motivates the *tourist* to be *loyal* to a specific tourist destination. In the case of Gramado, in the state of Rio Grande do Sul, he comes to re-stabilize his physical and mental equilibrium and knows that there he will find what he is looking for. Why else would someone from São Paulo return to the same tourism destination twice a year for more than a decade, stay at the same hotel and declare that the distance is no problem? (Lemos, 1988). What are the factors that bring him back?

For Daniel *Sibony*, a French Doctor of Philosophy and Psychoanalysis,

“Loyalty doesn't happen immediately, it lies in an exchange, in a relationship, in a perpetual questioning...”

For philosopher André Comte-Sponville, author of the works *‘Une education philosophique’* and *‘Traité du desespoir et de la beauté’*, loyalty presupposes memory:

“It is only possible to be loyal to that which is remembered...”

What products and services make a tourist loyal? How important is this loyalty for the social development of a tourism destination?

At a time when world economies are in crisis, the question of tourist loyalty could be a sure way of promoting a tourism destination and the vector for the social stabilization of those destinations.

MANAGING LOYALTY

During the 1970s, mass tourism was the order of the day. Like mass industrial production, tourism developed along assembly line principles and standardized, inflexible holidays for all.

Out of this arose the growth of large hotel chains (which, in 1974, already accounted for 46%

hospedagens na Inglaterra), dos vôos charters; dos cartões de crédito; das grandes franquias; da grande atração pelos destinos ensolarados; da mídia de massa.

Mas na atualidade podemos pensar que o turismo de massa já esteja com os seus dias contados?

Um novo perfil de turista aponta para a prática de um novo turismo (quer seja o turismo “soft”, o turismo sustentável, o turismo responsável) que precisa ser analisado pela perspectiva do homem que procura um novo modelo para a sua sociedade.

Este novo modelo de Turismo já está emergindo e se traduz por práticas mais flexíveis e mais personalizadas, ensejadas pelo modelo “just in time” de produção (Figura 2).

Ele sabe da existência de uma vasta fonte de informações. Ele quer fazer uso destes conhecimentos para talhar o produto ou o serviço ao seu gosto.

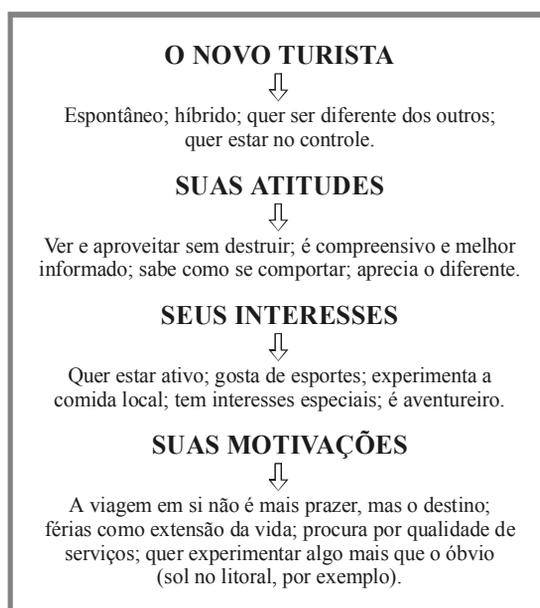


Figura 2. Adaptado pela autora de POON, Auliana. **Tourism, Technology and Competitive Strategies.** USA, Cap International, 1994.

O “serviço/produto sob medida”, chamado de ‘customization’ em inglês, traduz-se muito bem nos serviços prestados por alguns pequenos e tradicionais hotéis da cidade de Gramado. Senão, por que razão hóspedes distantes até 1000 quilômetros voltariam ao mesmo destino turístico, se hospedariam no mesmo hotel por um período de até vinte anos consecutivamente?

Há uma série de variáveis a serem consideradas na questão das novas práticas turísticas e nas questões que motivam à fidelidade do turista a um destino, mas, no momento, vamos nos ater às motivações que provocam a fidelidade destes turistas a um hotel. O hóspede do *Hotel Rita Hoppner*,

of accommodation in England), charter flights, credit cards, large franchise chains, the lure of holidays to sunny destinations and the mass media.

But can we now think of the days of mass tourism as numbered?

A new tourist profile is pointing towards the practice of a new kind of tourism (whether it be “soft” tourism, sustainable tourism or responsible tourism), which needs to be analyzed from the perspective of someone searching for a new model for his society.

This new Tourism model is already emerging and is translated by more flexible, personalized practices arising from the “just in time” production model (Figure 2).

The tourism model recognizes the existence of a vast source of information and wants to use this knowledge to tailor products and services to its liking.

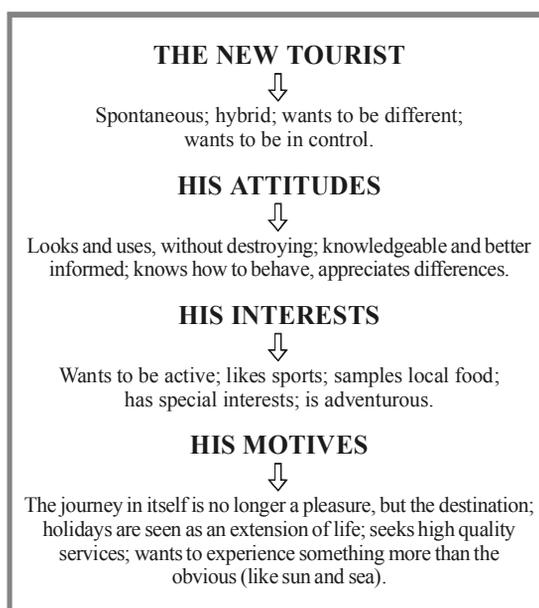


Figure 2. Adapted by the author from POON, Auliana. **Tourism, Technology and Competitive Strategies.** USA, Cap International, 1994.

The “tailor-made service/product”, known as customization, works well for the services provided by some small and traditional hotels in the town of Gramado. Why else would guests from as far as 1000 kilometers away return to the same tourism destination and stay at the same hotel for as long as 20 years consecutively?

There is a series of variables to be considered in the issue of new tourism practices and in the issues that motivate tourist loyalty to a destination. For the moment however, we will restrict ourselves to studying the motivations that cause these tourists to remain loyal to a hotel. The typical guest of the *Hotel Rita Hoppner*, in the town of Gramado,

localizado em Gramado é um turista que pratica viagens em um pequeno grupo familiar, ocupando de um até três chalés e que, ocasionalmente, traz consigo alguns amigos a mais, fazendo do hotel a extensão de seu lar. Ele se sente em casa e em família. A dona do hotel já conhece as necessidades e expectativas de seus hóspedes às quais ela não desaponta.

O *Hotel Bavária*, por sua vez, tem um turista com perfil diferente, predominantemente de grupos ou conveniados. Mesmo assim, há hóspedes com convênios em várias cidades turísticas do Brasil, mas preferem Gramado para suas férias de trabalho, usufruindo o que eles consideram um atendimento familiar.

Um casal que se hospeda no *Hotel Bavária* já há mais de vinte anos comenta que a proximidade no trato diário e “um toque familiar” são razões para a preferência. Neste período tentaram variar de hotel apenas uma vez e se arrependeram.

A satisfação do cliente apenas não é garantia de fidelidade já que 65% a 85% de clientes que não retornam se declaram satisfeitos com os serviços prestados (Reichheld: 1993). Há também aqueles que procuram por novidades constantes, que têm pouca regularidade nas suas visitas e mesmo aqueles turistas que simplesmente esperam receber qualidade garantida sempre.

De acordo com estudos desenvolvidos por Bowen and Shoemaker, a fidelidade é advinda da construção de relações com o turista por parte da empresa turística, e não apenas com a concessão de prêmios ou bônus.

Para os autores, a percepção de valor do cliente deve vir da confiança desenvolvida pela empresa turística na prestação de seus serviços.

A percepção de valor irá gerar *comprometimento* que, por sua vez, conduzirá o consumidor de produtos turísticos à fidelidade.

Por outro lado, como atingir tal qualidade de relacionamento?

Num universo organizacional onde os competidores, as tecnologias as capacidades dos empregados e as preferências dos clientes mudam tão rapidamente, segundo Reichheld, apenas a aprendizagem constante pode capacitar uma organização a competir pela fidelidade de seus clientes (Figura 3).

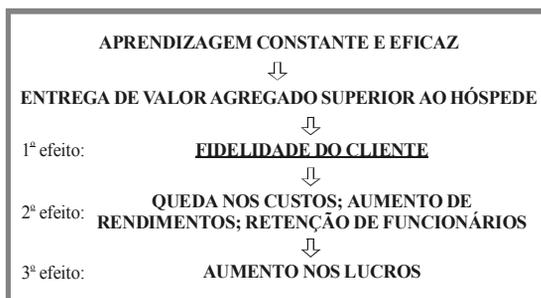


Figura 3. Elaborado pela autora partir de Reichheld F. *Loyalty-Based Management*. USA: Harvard Business Review, 1993.

is a tourist who travels in a small family group, occupying one to three chalets, occasionally bringing other friends with him, turning the hotel into an extension of his home. He feels at home and among friends. The owner of the hotel knows the needs and expectations of his guests, whom she does not disappoint.

The *Hotel Bavária*, on the other hand, has a tourist with a different profile, travelling predominantly in groups or with special organization rates. Even so, there are guests with special organization rates in various tourism towns in Brazil, but they prefer Gramado for their holidays from work, enjoying what they consider to be family service.

A couple who has been staying at the *Hotel Bavária* for more than twenty years commented that the intimacy in the day-to-day service and a “family atmosphere” are reasons for their preference. During this period, they tried a different hotel just once, and regretted it.

Client satisfaction alone is no guarantee of loyalty since 65% to 85% of clients who do not return claim they are satisfied with the services received (Reichheld, 1993). There are also those who constantly seek something new, who have little regularity in their visits and even those tourists who simply expect to receive guaranteed quality all the time.

According to studies developed by Bowen and Shoemaker, loyalty comes from the building of relationships between the tourists and the tourism company, and not just giving out prizes or bonuses.

For the authors, the clients perception of value should come from the confidence built up by the tourism company in the rendering of its services.

The perception of value will generate commitment which in turn will lead the consumer of tourism products to become loyal.

On the other hand, how can such a quality of relationship be attained?

According to Reichheld, in an organizational world where competitors, technologies, staffs' abilities and clients' preferences are changing so rapidly, only constant learning can enable an organization to compete for the loyalty of its clients (Figure 3).

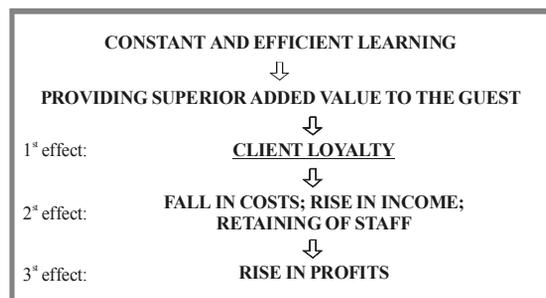


Figure 3. Elaborated by the author, based on Reichheld F. *Loyalty-Based Management*. USA: Harvard Business Review, 1993.

Quando se refere à aprendizagem constante, Reichheld concorda com Handy que considera que *as organizações de aprendizagem* são as que têm maior competitividade, pois assim como aprendem também ensinam. Aprendem tanto de seus clientes quanto de seus fornecedores e parceiros (funcionários) assim como os ensinam, numa incessante relação de retroalimentação de informações do mutante espectro das necessidades humanas e organizacionais.

Uma organização agrega valor aos serviços prestados quando, segundo Bowen e Shoemaker, transmite ao hóspede *confiança* e *comprometimento* através da satisfação dos indivíduos: funcionários e hóspedes. A *confiança* é a crença de que aqueles de quem dependemos irão satisfazer nossas expectativas.

Comprometimento é definido pelos autores como a crença de que uma relação continuada é tão importante que os parceiros trabalham na manutenção daquele relacionamento e estão dispostos a fazer sacrifícios a curto prazo a fim de obter benefícios a longo prazo. Estes sacrifícios podem representar atendimento especial como um “up-grade” ou taxas diferenciadas, entre outros.

A *fidelidade* do cliente pode ser uma primeira avaliação do sucesso ou fracasso de uma organização neste sistema de relações de aprendizagem constante baseadas na confiança e no comprometimento.

Como um segundo efeito natural advindo do sucesso no sistema de relações, virão o declínio dos custos, uma vez que a retenção de um hóspede fiel é mais fácil e menos dispendiosa do que a captação de novos. Os rendimentos são já comprovados através de estudos que evidenciam que, por exemplo, um hotel de luxo de 300 apartamentos terá 70% de ocupação caso 40% de seus hóspedes forem clientes freqüentes e permanecerem por uma média de 2.5 dias (Reichheld: 1996).

Com relação à retenção dos funcionários, ela acontece devido à satisfação e orgulho daqueles com o sucesso obtido no sistema de relações, reforçando mais uma vez o declínio nos gastos com treinamento e na qualidade de serviços oferecidos pelo funcionário fiel. Nos dois hotéis citados em Gramado temos um exemplo dos benefícios na retenção de funcionários que se reflete na qualidade do atendimento. Os recepcionistas conhecem seus clientes fiéis pelos nomes e conhecem suas preferências e necessidades, antecipando-se no atendimento das mesmas.

Como terceiro efeito, o aumento dos lucros será conseqüente. Porém, como ressalta Reichheld, é necessário trabalhar sempre no esforço de detectar mudanças de comportamento do hóspede e atendê-lo, numa constante reconstrução de relações.

When referring to continuous learning, Reichheld agrees with Handy who considers that *Learning organizations* are those with higher competitiveness, which not only learn, but also teach. They learn as much from their clients as from their providers and partners (staff), and they also teach them, in a continuous relationship of information feedback about the changing spectrum of human and organizational needs.

According to Bowen and Shoemaker, an organization adds value to services when, it transmits *confidence* and *commitment* through the satisfaction of individuals: staff and guests. *Confidence* is the belief that those whom we depend on will fulfill our expectations.

Commitment is defined by the authors as the belief that a continuing relationship is so important that the partners should work to maintain that relationship and should be ready to make sacrifices in the short term in order to obtain benefits in the long term. These sacrifices may involve special services like an “up-grade” or preferential rates, among others.

Client *loyalty* can become an early indicator of the success or failure of an organization in this system of continual learning relationships based on confidence and commitment.

A second natural effect that will arise from success in the system of relationships is the decline in costs, since it is easier and less costly to keep a loyal guest than to win new ones. The cost benefits have been proved through studies which show, for example, that a luxury 300-bedroom hotel will be 70% occupied if 40% of its guests are frequent clients and stay for an average of 2.5 days (Reichheld, 1996).

Staff retention occurs due to the staffs' satisfaction and pride with the success obtained in the system of relationships, again re-enforcing the decline in training costs and the improved quality of services offered by the loyal member of staff. In the two hotels in Gramado mentioned earlier, we see an example of the benefits in staff retention which is reflected in the quality of service. The receptionists know their loyal clients by name and know their preferences and needs, anticipating these in the services provided.

A third consequence will be an increase in profits. However, as Reichheld emphasizes, it is necessary to work continually towards detecting changes in guests' behavior and cater for these changes, in a constant rebuilding of relationships.

A FIDELIZAÇÃO E O DESTINO TURÍSTICO

Quanto mais o hóspede *ensina* ao hotel a respeito das suas necessidades e preferências capacitando o hotel de prover ao hóspede exatamente o que ele precisa maior é a vantagem competitiva do hotel e maior é a distância que o hotel se preserva de seus concorrentes mantendo o cliente motivado e fiel ao seu estabelecimento, pois o hóspede vai relutar em repetir todo o processo com um novo estabelecimento hoteleiro.

Seguindo os princípios de Charles Handy com relação às suas *Teorias de Aprendizagem*, é possível fomentar a fidelização do turista a um estabelecimento hoteleiro a qual proporcionará benefícios tais como:

1. *A diminuição do estresse nas relações*: nível de confiança na relação, facilita a customização dos serviços, focalizando e maximizando a satisfação do hóspede;
2. *Aumenta da fidelização também de funcionários*: ele se sente também responsável pelo bem-estar dos clientes aos quais já conhece e reconhece também sua parte do sucesso da fidelização;
3. *A Criação um vínculo entre turista e localidade*: a partir de pesquisas realizadas (Lemos: 1998) verificou-se que o hóspede fiel tem preocupação com o destino turístico, podendo acompanhar o progresso da localidade e atribuir juízo de valor àquelas mudanças.

A partir destes benefícios com foco no cliente é possível alavancar também benefícios para o destino turístico, entre outros:

- *A facilitação do trabalho de conscientização para a preservação dos recursos naturais*: o turista fiel preocupa-se com o meio natural embora queira boas vias de acesso; conhece a região; tem conhecimento empírico de “capacidade de carga”, por exemplo;
- *A facilitação do planejamento turístico e do desenvolvimento de serviços e produtos turísticos*: conhecedor de sua clientela e de suas necessidades, as iniciativas pública e privada do município turístico terão maior sucesso no planejamento e desenvolvimento apropriados à demanda;
- *A facilitação da administração do mix comercial da região*: a iniciativa privada, conhecedora da sua demanda poderá customizar sua oferta;

CREATING LOYALTY AND THE TOURISM DESTINATION

The more the guest *teaches* the hotel about his needs and preferences, enabling the hotel to supply him with exactly what he needs, the greater the hotel's competitive advantage will be and the more the hotel will distinguish itself from its competitors, keeping the client motivated and faithful to his establishment because then the guest will be reluctant to repeat the whole process with a new hotel establishment.

According to the principles set out by Charles Handy in his *Learning Theories*, it is possible to stimulate tourist loyalty to an establishment which provides benefits such as:

1. *Lessening stress in relationships*: increasing the level of trust in the relationship, making the customization of services easier, *focusing and maximizing guest satisfaction*;
2. *Increasing loyalty of staff as well*: they also feel responsible for the well being of clients whom they know and they recognize their part in the success of loyalty;
3. *The creation of a link between the tourist and the destination*: based on research carried out (Lemos, 1988), it has been noted that the loyal guest is concerned about the tourist destination, and is able to follow the area's progress and attribute value judgements to any changes.

Based on these client focused benefits, it is also possible to boost benefits for the tourism destination, including:

- *Facilitating the work of raising awareness about conservation of natural resources*: the loyal tourist is concerned about the natural environment, although he wants good access routes; he knows the region and has empirical knowledge of the “carrying capacity” for example;
- *Facilitating tourism planning and the development of tourism services and products*: with knowledge about clients and their needs, public and private initiatives of the tourism destination will be more successful in planning and developing according to demand;
- *Facilitating the management of the region's marketing mix*: private sector incentive, with knowledge about its demand, is better able to customize its offer;

- *Evitar desperdício de investimentos*: conhecedor do perfil da demanda fiel, os órgãos públicos e privados poderão direcionar esforços a um público-alvo identificado.

CONCLUSÃO

Diante da multifacetada gama de fatores que motivam a fidelização do hóspede, este artigo não tem a pretensão de esgotar o assunto sobre as benesses da fidelização nos estabelecimentos hoteleiros, mas enfatizar a necessidade da aprendizagem constante por parte de todos os agentes envolvidos na prestação dos serviços turísticos e jogar luzes nos benefícios desta prática, inclusive, e principalmente, para as localidades turísticas.

- *Avoiding wasted investment*: with knowledge of the profile of loyal demand, public and private bodies can direct their efforts towards an identified target public.

CONCLUSION

Faced with the multifaceted range of factors which motivate guest loyalty, this article is not intended to be exhaustive on the subject of the benefits of loyalty in hotel establishments, but rather to emphasize the need for constant learning on the part of all those involved in the supply of tourism services. It is also intended to shed light on the benefits of this practice, including in particular, benefits for the tourism destinations.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, Mário. **SISTUR**. Tese de Doutorado, São Paulo: ECA – USP, 1987.
- BOWEN, John.; SHOEMAKER, Stowe. **Loyalty: A Strategic Commitment**. Cornell H.R.A. Quarterly, Feb, 1998.
- HANDY, Charles. **The Age of Unreason**. USA: Harvard Business School Press, 1990.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LEMOS, Sandra F. **O Fenômeno Turístico na Sociedade Pós-Industrial**. Trabalho Monográfico, PUC-RS, Porto Alegre, Janeiro de 1998.
- LEMOS, Sandra F. Pesquisa para Monografia de conclusão do Curso “Produção e Gestão do Turismo”, PUC-RS conduzida em Dez. 1998.
- MORGAN, Clifford. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw Hill, 1977.
- PLOG, Stanley C. **Leisure Travel: Making it a growth market again**. USA: John Wiley & Sons, 1991.
- POON, Auliana. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. USA: Cab International, 1994.
- RAMONET, Ignacio. **Geopolítica do Caos**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- REICHHELD, Frederick. **Loyalty- Based Management**. Harvard Business Review, 1993.
- REICHHELD, Frederick F. **The Loyalty Effect**. Boston, H.B.R., 1996.
- RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e Planejamento Sustentável. A proteção de meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997, p 104.
- SIBONEY, Daniel. in: **A fidelidade - um horizonte, uma troca, uma memória**. São Paulo: L&MP, 1992.
- Sustainable Production and Consumption - Patterns and Policies**, The Brasilia Workshop 25-28 Nov. 1996. Documento originado a partir da nova agenda global.