



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**Análise da Importância VS Satisfação da Qualidade dos
Serviços do Exe Penafiel *Park Hotel & Spa* ******

Joana da Conceição Rocha Gonçalves

***Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção
do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de
Empresas.***

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, novembro, 2016.



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**Análise da Importância VS Satisfação da Qualidade dos
Serviços do Exe Penafiel *Park Hotel & Spa* ******

Joana da Conceição Rocha Gonçalves

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, novembro, 2016.

Resumo

Os hotéis constituem uma parte vital da cadeia dos serviços instalada ao redor do turismo e por esta mesma razão, tem despertado a atenção dos gestores. Desta forma, o principal objetivo deste trabalho assenta em avaliar e posicionar as determinantes da satisfação e da importância dos serviços prestados pelo EXE Penafiel Park Hotel & Spa aos seus hóspedes.

Para avançar com a análise foram realizados inquéritos por questionário, onde foram colocados nos quartos dos hóspedes. Inicialmente a pretensão para a recolha dos dados foi compreendida entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016, contudo não sendo suficiente, o prazo foi alargado até junho de 2016.

Para tal, aplicou-se a Matriz Importância-Desempenho (IPA) desenvolvida por Martilla e James (1977). Após o posicionamento das determinantes da qualidade pretende-se analisar a estratégia subjacente e posteriormente fazer-se recomendações estratégicas aos responsáveis pela gestão do hotel.

Com base nos resultados obtidos, através da aplicação da matriz Importância-Satisfação, foi possível identificar que o fator “Instalações e Receção” foi ao que os hóspedes atribuíram baixa importância e baixa satisfação. O fator das “Qualidade de Serviço” apresentou baixa importância e alta satisfação para os hóspedes. No “Serviço de Alimentação” é necessária uma ação imediata de melhoria dado que apresentou uma alta importância e uma baixa satisfação.

Por último, o fator “Spa” e “Em Geral” encontram-se com alta importância e alta satisfação por parte dos hóspedes. Numa perspetiva geral pode dizer-se que para todos os fatores os visitantes registaram um nível de intermédio, onde há baixa e baixa importância, também alta e alta satisfação. Contudo, quando avaliada a matriz que diz respeito aos itens que avaliam os fatores, anteriormente referidos, verificou-se que existem serviços que devem ser aperfeiçoados de forma a melhora-los para existir alta satisfação por parte dos hóspedes.

Palavras-Chave: IPA, ExePPH, Turismo, Hotelaria, Gestão.

Abstract

Hotels are a vital part of the chain of services installed around tourism and for this reason they have caught the manager's attention. This being said, the main objective of this assignment is to evaluate what determines the satisfaction, and the importance of the services provided by EXE Penafiel Park Hotel & Spa to their guests.

To make this analysis the guests answered some questions brought to them in a chart placed in their bedroom. Initially it was intended to collect the data from November 2015 to February 2016, but it wasn't enough so the deadline was extended until June 2016.

For this we applied the Importance-Performance Analysis (IPA) developed by Martilla and James (1997). After assessing what determines the quality of service, the next step is to analyze the subjacent strategy e posteriorly recommend that strategy to the hotel management.

Based on the results that came from applying the Importance-Performance Analysis, it was possible to identify that the "Instalments and Front Desk" meant the least when it came to satisfaction and importance to the guests. "Quality of Service" had low importance but meant much more when it came to satisfaction to the hotel guests. In the meal's service, an immediate improvement was necessary since it was very important but had low satisfaction rates.

Lastly, the "Spa" and "General" category scored high importance and high satisfaction among guests. All things considered, it was an average rating, with highs and lows when it came to importance and also satisfaction. And based on the IPA applied it's notorious that some services need improvement so everything is satisfactory to the hotel's guests.

Keywords: IPA, ExePPH, Tourism, Hospitality, Management.

Resumen

Los hoteles se constituyen como una parte fundamental de la cadena de servicios instalada alrededor del turismo, y por esta razón han despertado la atención de los administradores. De este modo, la meta principal de este trabajo se basa en evaluar y ordenar los factores que determinan la satisfacción y la importancia de los servicios proporcionados por el EXE Penafiel Park Hotel & Spa a sus huéspedes.

Para empezar el análisis se hicieron encuestas usando cuestionarios, que se colocaron en las habitaciones de los huéspedes. Al principio, se había calculado el plazo entre noviembre del 2015 y febrero del 2016 para la recogida de los datos, sin embargo, no fue suficiente y se amplió el plazo hasta junio del 2016.

Para esto, se aplicó la Matriz Importancia-Desempeño (IPA) desarrollada por Martilla y James (1977). Tras el posicionamiento de los factores que determinan la calidad, se pretende analizar la estrategia subyacente, y en sentido posterior hacer recomendaciones estratégicas a los responsables de la administración del hotel.

Basándonos en los resultados obtenidos, por medio de la aplicación de la matriz Importancia-Satisfacción, fue posible determinar que “Instalaciones y Recepción” fue el factor a lo que los huéspedes asignaron baja importancia y baja satisfacción. El factor “Calidad del Servicio” demostró baja importancia y alta satisfacción de la parte de los huéspedes. El factor “Servicio de Alimentación” necesita una mejora inmediata, ya que demostró una alta importancia y una baja satisfacción.

Finalmente, los factores “Spa” y “En General” han sido evaluados con alta importancia y alta satisfacción por los huéspedes. En un modo general, se puede afirmar que los visitantes atribuyeron a todos los factores un nivel intermedio, y tenemos baja y alta importancia, pero también baja y alta satisfacción. Sin embargo, cuando se evaluó la matriz referente a los elementos que evalúan los factores, previamente mencionados, se comprobó que existen servicios que deben ser perfeccionados para mejorarlos, a fin de que haya alta satisfacción de la parte de los huéspedes.

Palabras Clave: IPA, ExePPH, Turismo, Hostelería, Administración.

A todos os que me acompanharam ao longo desta etapa.

Agradecimentos

O agradecimento é o que nos simplifica e dignifica como seres dignos de Amor e Compaixão. Ao finalizar este percurso tão importante da minha vida queria expressar o meu agradecimento a todos aqueles que estiveram presentes e me apoiaram nesta caminhada.

Aos meus pais, por todo o esforço financeiro e emocional, por todo o apoio incondicional, por serem a minha força por vezes esquecida, pelos bons e maus momentos passados a meu lado.

À minha irmã, pelo amor e orgulho, pela alegria de sempre me acompanhar.

À minha Tia Paula, por sempre me ter ajudado, por sempre ter demonstrado o quão orgulhosa era pela minha pessoa. Agradeço a tua preocupação não de tia, mas de irmã, o quanto contribuíste a nível geral para que pudesse continuar esta caminhada.

À minha família por todo o apoio, por toda a generosidade, por me encorajarem nesta etapa da minha vida e me fazerem ver e sentir o orgulho que têm por mim.

À minha orientadora Professora Doutora Paula Odete Fernandes, que se empenha no quotidiano, de modo a auxiliar os seus alunos em todas as suas dificuldades. Por toda a compreensão e disponibilidade, pelo apoio e orientação que me facultou ao longo do período de mestrado.

Um sentido agradecimento aos meus amigos (Diana Silva, Maria Coelho, Cláudia Ribeiro, Sofia Aspeçada e Rui Pedro Lacerda), por todo o apoio e contributo para o meu bom desempenho, na preparação e redação deste estudo científico.

Índice

Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas	ix
Introdução.....	1
1.Turismo e Hotelaria	2
1.1. Evolução do Turismo.....	2
1.2. Os Hotéis como Serviço Turístico	6
1.3. A Necessidade da Existência Hoteleira	8
2. Metodologia de Investigação.....	11
2.1. Objetivos de Estudo e Hipóteses das Variáveis em Estudo	11
2.2. Instrumentos de Recolha de Dados.....	12
2.3. Tratamento dos Dados.....	14
3. Apresentação e Análise dos Resultados	18
3.1. Caracterização da Amostra.....	18
3.2. Análise Descritiva Exploratória – Dimensão Importância	20
3.2.1. Instalações e Receção	20
3.2.2. Qualidade de Serviço	21
3.2.3. Serviço de Alimentação.....	22
3.2.4. Spa	23
3.2.5. Em Geral	25
3.3. Análise Descritiva Exploratória – Dimensão Satisfação	26
3.3.1. Instalações e Receção	26
3.3.2. Qualidade de Serviço	27
3.3.3. Serviço de Alimentação.....	28
3.3.4. Spa	29
3.3.5. Em Geral	30
3.4. Validação das Hipóteses de Investigação	32

3.2. Análise da Matriz Importância vs Satisfação	40
4. Gestão do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****	44
4.1. Caracterização do Hotel.....	44
4.1.1. História do Grupo	46
Conclusões e Futuras Linhas de Investigação	48
Referências Bibliográficas.....	51
Anexos.....	54

Lista de Figuras

Figura 1: Turismo Mundial.....	4
Figura 2: Motivo do Turismo.....	5
Figura 3: Indicadores de setembro da ocupação hoteleira em Portugal	9
Figura 4: Matriz Importância vs Satisfação	16
Figura 5: Representação da média e desvio padrão para as variáveis latentes em estudo – Dimensão Importância.....	26
Figura 6: Representação da média e desvio padrão para as variáveis latentes em estudo – Dimensão Satisfação.....	32
Figura 7: Matriz de Importância vs Satisfação	42
Figura 8: Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****	45
Figura 9: Recepção, Quarto, Restaurante, Spa do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****	46
Figura 10: Antigo Logo do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****	47
Figura 11: Novo Logo do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****	47

Lista de Tabelas

Tabela 1: Resultados Globais Preliminares da Atividade Turística.	7
Tabela 2: Dormida por Tipo e Categoria de Estabelecimentos.	8
Tabela 3: Valores para o <i>Alpha de Cronbach</i>	14
Tabela 4: Distribuição dos inquiridos por sexo.	18
Tabela 5: Distribuição dos inquiridos por idades.	18
Tabela 6: Distribuição dos inquiridos por residência.	19
Tabela 7: Número de noites registadas no Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****.	19
Tabela 8: Distribuição dos inquiridos por ocupação.	20
Tabela 9: Distribuição dos inquiridos relativamente ao voltar/recomendar o ExePPH.	20
Tabela 10: Importância das Instalações e Receção	21
Tabela 11: Importância da Qualidade de Serviços.	22
Tabela 12: Importância dos Serviços de Alimentação.	23
Tabela 13: Importância dos Serviços SPA.	24
Tabela 14: Importância dos serviços em Geral.	25
Tabela 15: Satisfação das Instalações e Receção.	27
Tabela 16: Satisfação da Qualidade de Serviços	28
Tabela 17: Satisfação dos Serviços de Alimentação.	29
Tabela 18: Satisfação do Spa.	30
Tabela 19: Satisfação dos serviços Em Geral.	31
Tabela 20: Informação para dar resposta a 1ª hipótese de investigação.	33

Tabela 21: Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> para os itens em estudo - Dimensão Importância.	35
Tabela 22: Informação para dar resposta a 8.ª hipótese de investigação.	36
Tabela 23: Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> para os itens em estudo - Dimensão Satisfação (continua).....	38
Tabela 24: Resumo dos resultados para as catorze primeiras hipóteses de investigação (Continua).	39
Tabela 25: Tabela de médias, medianas e desvios padrão.	41
Tabela 26: Média das variáveis latentes em estudo para as dimensões importância vs satisfação e respetivas medianas.	43

Introdução

"O aumento do turismo no país trouxe para o primeiro plano questões referentes à gestão de hotéis. Um balanço da situação atual do setor aponta dois desafios a gestores e profissionais da área. Primeiro, maior profissionalização, sobretudo em termos de pesquisas sobre habitabilidade e estruturas de gestão. Segundo, maior consciência dos hoteleiros sobre uma característica essencial do serviço, a hospitalidade, ou seja, a capacidade de fazer o hóspede sentir-se em ambiente acolhedor, ao mesmo tempo em que se preserva o profissionalismo dos serviços" (Wada & Camargo, 2006, p.53).

Este estudo é aplicado com a pretensão de analisar os serviços que o hotel dispõe, através da Matriz Importância vs Satisfação. Para colocar em prática este estudo, realizou-se um inquérito por questionário onde se solicitava aos hóspedes que dessem a sua opinião consoante a importância e satisfação dos serviços. Estes serviços encontram-se divididos em cinco partes fundamentais, Instalações e Recepção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa e Geral. No total foram inquiridos 134 indivíduos, num período de 7 meses, de novembro de 2015 a junho de 2016.

Por conseguinte, é aplicada a matriz acima referida, utilizada para direcionar as ações de melhoria de desempenho com foco na opinião dos hóspedes. A Matriz Importância vs Satisfação é uma ferramenta muito simples que pode ajudar a traçar o panorama de uma empresa. As partes interessadas têm expectativas e necessidades a serem atendidas por hotéis que em geral apresentam diferentes níveis de desempenho. O ExePPH¹ precisa monitorar a satisfação dos clientes e melhorar continuamente, o que com este estudo acaba por ajudar nesse processo.

De forma a conseguir um estudo organizado e de boa perceção, este foi dividido em quatro partes. No ponto um, encontra-se discriminada a informação sobre turismo e hotelaria, correlacionando a importância da hotelaria com o turismo. Como ponto fulcral deste estudo, está abordado no ponto dois a metodologia de investigação, abordando as hipóteses das variáveis em estudo, o instrumento para a recolha de dados e o tratamento de dados. No que diz respeito ao ponto três, este debate todas as análises e resultados dos dados. Por fim, o ponto quatro remete à Gestão do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****, uma caracterização e propostas de melhoria.

¹ Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****

1. Turismo e Hotelaria

“O turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”, (Mathieson, Alister, & Geoffrey, 1982, p.28.).

No entanto o turismo não pode ser estudado isoladamente, sob pena de não se compreender a realidade do sector, segundo a perspectiva de Jafari e Graburn (1991), faz com que seja importante encararmos o fenómeno turístico como um sistema que segundo Cunha (2001), constitui o conjunto de elementos que têm conexões e interdependência entre si e que têm um carácter funcional entre todos os componentes do mesmo.

Neste ponto será explorado o desenvolvimento do turismo desde a existência humana até aos dias de hoje e os diferentes tipos de turismo existentes atualmente. Uma vez que o sector hoteleiro serviu de base para a análise deste objeto de estudo a esta dissertação de mestrado, este tema será o mais abordado. Numa segunda fase deste primeiro capítulo, o sector hoteleiro será abordado mais detalhadamente, assim sendo haverá uma explicação do funcionamento dos hotéis como serviço turístico. O ponto termina com uma abordagem sobre a necessidade da existência hoteleira no turismo, com ênfase no turismo português.

1.1. Evolução do Turismo

Na evolução histórica do conceito, destaca-se a noção mais recente. Segundo a OMT (2008), o turismo assume-se como as atividades das pessoas, identificadas como visitantes que viajam em lazer/férias, negócios, saúde, educação ou outros fins, para um destino fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano. No entanto, há a salientar que devido às mudanças existentes no mundo de hoje, o produto turístico deve ser inovador, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, e ter um

forte apelo promocional, sem pôr em causa a sustentabilidade do destino tal como refere Melo Neto (1999).

Inicialmente, a palavra turismo era utilizada, apenas, para designar aqueles que viajavam por mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, com exclusão de todas as pessoas que se deslocavam por um motivo diferente: profissional, de saúde ou religioso (Cunha, 2001). Segundo Cunha (2001), todas as pessoas que viajam, quaisquer que sejam os motivos que levam à deslocação utilizam, em geral, os mesmos equipamentos e os mesmos serviços. Isto quer dizer que os bens e serviços usados pelos indivíduos, que viajam por puro prazer, são os mesmos que se produzem para aqueles que viajam por quaisquer outras razões. De acordo com o mesmo autor, por necessidades estatísticas e económicas, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, que se realizou em Roma, em 1963, introduziu o termo visitante. Este termo designa a pessoa que visita um país onde não tem residência habitual, desde que essa viagem não seja com o objetivo de exercer uma profissão remunerada e não permaneça mais de 12 meses consecutivos.

Já na Grécia Antiga, o turismo era caracterizado pelas multidões que se deslocavam até à cidade Olímpica, Olímpia, para um momento de confraternização desportiva e religiosa. Durante o Império Romano, os romanos também percorriam quilómetros para chegarem até às Termas e beneficiarem do conforto dos banhos quentes e naturais, sendo assim considerados locais de turismo de lazer.

Durante a Idade Média a religião também contribuiu para a criação de um novo tipo de turismo com intuito religioso. As peregrinações religiosas foram o principal motivo para o nascimento deste novo conceito turístico e com imensa afluência nos dias de hoje.

Ao longo dos tempos e da evolução humana, na idade moderna, surgiram os primeiros alojamentos para viajantes, intitulados de hotel. A palavra hotel é de origem francesa e significa palácios urbanos.

A meados do século XVII e XVIII, os empresários e os estudantes, filhos de famílias aristocratas e/ou diplomatas viajavam para as cidades Europeias com o intuito de estudar nas instituições de ensino superior. A este movimento dava-se o nome de “*Gran-Tour*”, considerado um marco importante na história do turismo, uma vez que foi através desta tendência que o conceito de turismo nasceu. Pela primeira vez as pessoas que viajavam para um lugar, que não a sua terra natal, fosse por motivos de lazer ou profissionais, seriam intituladas de turistas (Goeldner 2002). Segundo Cunha (2006) o “*Gran-Tour*” passou a ser regular e com a duração normal de 3 anos. Inicialmente, a palavra turismo era utilizada, apenas, para designar aqueles que viajavam por mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, com exclusão de todas as pessoas que se deslocavam por um motivo diferente: profissional, de saúde ou religioso.

Durante a Idade Contemporânea, em 1841, um empresário britânico organizou a primeira viagem em grupo da história do turismo, tendo juntado 570 pessoas para um encontro contra o alcoolismo em Leicester. Comprou e revendeu os bilhetes para essa viagem, tendo assim criado a sua primeira agência

de viagem. “As inovações de Thomas Cook marcaram a entrada do turismo na era industrial, sendo por isso considerado o pai do Turismo Moderno” (Turistificando, 2009).

Ainda durante a Idade Contemporânea, em Niederwald (Suíça), César Ritz criou um novo conceito de hotel, com um serviço completo, requintado e personalizado. Este empresário suíço criou o somellier, introduziu as casas-de-banho nos quartos dando origem às suites e revolucionou a administração hoteleira, tendo revolucionando os hotéis europeus e colocando-os no topo mundial. Tendo sido por isso considerado o pai da hotelaria moderna e intitulado de “mago” (Macedo, 2016).

No entanto o pico do turismo surge entre 1950 e 1973 com um crescimento do turismo internacional muito superior ao de toda a sua história até então. Este desenvolvimento deve-se à estabilidade social e ao desenvolvimento da cultura do repouso no mundo ocidental. A partir desta data começa a surgir legislação sobre o sector.

No entanto a recuperação económica em diversos países europeus e asiáticos, tiveram um enorme impacto na elevação dos níveis de renda desses países e fizeram com que uma nova classe fosse criada, a classe média. Sendo essa uma classe com algum poder económico e estabilidade financeira, que se começou a interessar por viagens.

“A expansão do turismo tem sido contínua nas últimas décadas, e a diversidade é a palavra de ordem. É o sector que regista maior crescimento em todo o mundo, e estima-se que seja o 3º maior empregador do planeta, logo a seguir aos sectores do retalho e da agricultura” (Fonseca, 2015).

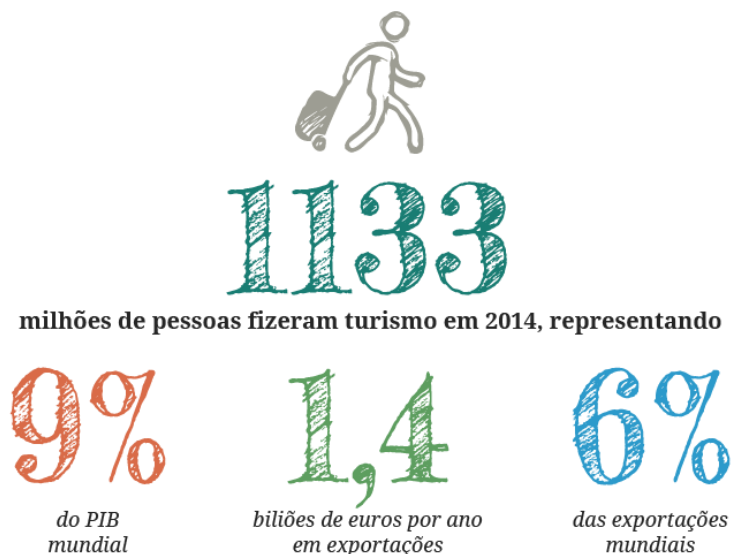


Figura 1: Turismo Mundial.

Fonte: Dinheiro Vivo (2015)².

² Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-e-o-setor-com-maior-crescimento-no-mundo/>>

Nos dias de hoje viajar é algo natural e que faz parte do quotidiano do ser humano. Com os avanços tecnológicos foram criados mecanismos e infraestruturas que nos permitem facilmente viajar de um lado para o outro a baixo custo, ficar hospedado em variadíssimos tipos de hotéis consoante as possibilidades económicas de cada um. Se em 1841 viajar só era possível para membros das classes altas, hoje em dia viajar está ao alcance de qualquer um, não há classes ou estatutos que impeçam o ser humano de voar por esse mundo fora e partir à descoberta tudo graças à era/geração “*Low-cost*”.

O turismo acompanha a ciência e a tecnologia e nada será negado a este sector. O universo não será o limite para o crescimento do turismo. Hoje em pleno séc. XXI o turismo é sinónimo de conhecimento, negócios, descanso, cultura e lazer.

“Viajar por razões puramente recreativas respondeu por mais de metade dos turistas em 2014. Visitar amigos ou familiares, fazer uma peregrinação ou um tratamento de saúde aparecem logo a seguir, e só 14% justificou a viagem por motivos profissionais” (Fonseca, 2015).

Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) deu um dos primeiros passos para o esclarecimento e reconhecimento das deslocações motivadas pelos negócios e profissões definindo turismo como: “as atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadias para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros” (Cunha, 2006, p.20). Em 1995, a OMT estabelece, inclusivamente, a categoria de “negócios e motivos profissionais” na sua forma de classificação do turismo através da motivação principal da viagem (OMT, 1995).

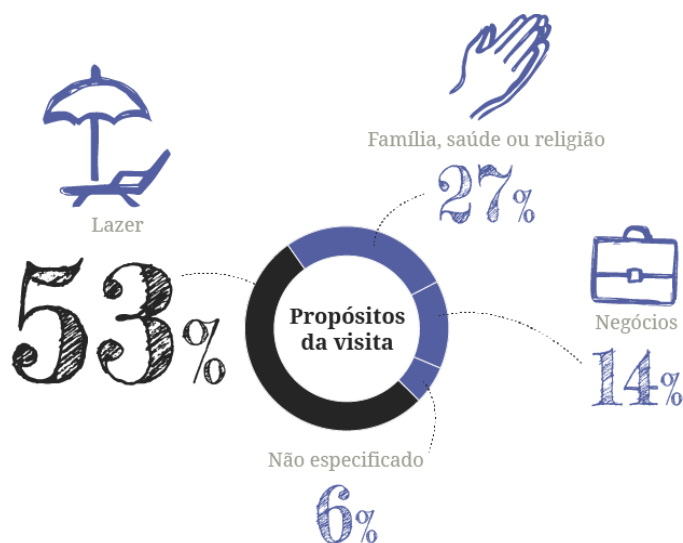


Figura 2: Motivo do Turismo.

Fonte: Dinheiro Vivo (2015)³.

³ Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-e-o-setor-com-maior-crescimento-no-mundo/>>

Portugal foi eleito pela *Condé Nast Traveller* o melhor destino do mundo para se viajar em 2013. Paisagem, gastronomia e praias foram os aspetos que mais pesaram na escolha dando ainda especial destaque à simpatia do povo português. A prestigiada revista fala do "especial encanto que é visível nas tradições do país, com cidades que combinam a modernidade com o peso visível da história, paisagens e praias que nos reconciliam com a Natureza" (Dinis, 2013).

O turismo não é apenas lazer e nem todo o lazer é turístico, mas para melhor entender o turismo temos que interpretar a produção do tempo de lazer, isto é, o modo como a sociedade produz o lazer face ao trabalho e às outras obrigações. E esta produção do lazer aconteceu em muitas culturas e sociedades e não apenas no Ocidente, segundo autores como Smith (1992), Nash (1996) ou Chambers (2000).

O turismo continua a aumentar em Portugal. No acumular do primeiro semestre, o número de turistas superou os 8,5 milhões, algo nunca antes visto. O mês de junho de 2016 também foi o melhor desde que há dados, segundo os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (Antunes, 2016).

“O lazer, de acordo com as teorias clássicas (Veblen, 1971) era entendido como o período de tempo, oposto ao tempo de trabalho, que os humanos passavam sem fazer algo produtivo. Considero esta perspetiva ingénua e redutora, pois entendo que a educação está fora do sistema produtivo, o que é manifestamente uma perspetiva muito criticável. Esta divisão dicotómica entre tempo de trabalho e tempo de lazer não era assim tão rígida nas comunidades camponesas, onde o trabalho estava intimamente associado ao lazer e à festa. É mais do que isso, o conceito de lazer é um conceito urbano criado recentemente. Segundo esta perspetiva, o lazer serviria para carregar as pilhas dos trabalhadores, mas paradoxalmente já se começou a trabalhar também nas viagens e nas férias criando-se novos produtos e conceitos como os de “turismo de eventos” ou “turismo de incentivos”” (Pérez, 2009, p.23).

Segundo Silva (2003), é importante observar que o turista de eventos é motivado por interesses profissionais, económicos e sociais, misturando atividades de trabalho e lazer, tornando-se um consumidor com grande potencial de consumo das atividades de animação local. Outro aspeto importante destes tipos de turistas é o facto de retornarem depois, com a família, para os locais que mais lhe agradaram.

1.2. Os Hotéis como Serviço Turístico

Fazemos parte de um mundo globalizado, de uma maneira geral, a qualidade de serviços em qualquer tipo de empresa está a ser cada vez mais exigente e focada por parte de todos os empreendedores. A preparação e a padronização de serviços são primordiais para o desenvolvimento eficaz do trabalho num hotel. Investimentos feitos na qualificação e atualização profissional terão um retorno valioso. O

hóspede levará consigo e divulgará tudo o que viu, ouviu e recebeu das pessoas que lhe prestaram atendimento, por isso a importância em prestar um serviço personalizado.

Somente através da procura constante do crescimento e do desenvolvimento pessoal é que haverá condições em atender às exigências e aos padrões de qualidade requeridos pelos hóspedes, que contam cada vez mais, com uma oferta diversificada de estabelecimentos hoteleiros, garantindo, com isso, a continuidade e boa divulgação do hotel.

Lopes (2010) aborda o turismo como “uma atividade económica que articula uma complexa rede de produtos e serviços, com múltiplos reflexos no quotidiano das pessoas e das sociedades, formando uma constelação de produtos e serviços complementares.” O autor menciona também que o turismo conjuga os serviços prestados e um conjunto de agentes económicos, sociais e culturais com implicações na sociedade. Esta atividade envolve unidades de alojamento, alimentação, transportadores, bem como, indústrias e serviços do âmbito cultural, paisagístico, ambiental, de animação, comércio, entre outros, que segundo o autor conduzem ao conceito de “constelação”. Atualmente, o turismo constitui uma das maiores indústrias, que apresenta uma evolução constante e cresce a um ritmo acelerado. Quintas (2006) defende que “a indústria de viagens e turismo apresenta importantes características, que a tornam verdadeiramente notável entre as atividades económicas e manifestações sociais e culturais dos tempos modernos, contribuindo decisivamente para a melhoria do nível de vida e para a comunicação e interação das populações, influenciando estas a nível local, regional e internacional.”

Segundo os dados do INE de 16 de agosto de 2016 (Tabela 1) as dormidas do mercado interno aumentaram 7,3%, os mercados externos também aumentaram (+10,5%). Os estabelecimentos hoteleiros registaram 1,9 milhões de hóspedes e 5,5 milhões de dormidas, resultados que se traduziram em aumentos de 10,3% e 9,6% respetivamente. No primeiro semestre do ano, o crescimento dos hóspedes fixou-se em 10,8% e o das dormidas em 11,2%, (INE, 2016, p.1).

Tabela 1: Resultados Globais Preliminares da Atividade Turística.

Resultados globais preliminares	Unidade	Valor mensal		Valor acumulado	
		Jun-16	Tvh (%)	Jan a junho 16	Tvh (%)
Hóspedes	10 ³	1 893,2	10,3	8 522,7	10,8
Dormidas	10 ³	5 501,0	9,6	23 048,0	11,2
Residentes em Portugal	10 ³	1 525,7	7,3	6 286,5	7,9
Residentes no estrangeiro	10 ³	3 975,3	10,5	16 761,5	12,4
Estada média	nº noites	2,91	-0,7	2,70	0,3
Taxa de ocupação-cama (líquida)	%	57,5	2,7 p.p.	43,1	2,7 p.p.
Proveitos totais	10 ⁶ €	294,2	15,2	1 163,5	16,5
Proveitos de aposento	10 ⁶ €	212,0	15,5	820,9	17,6
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	49,9	11,1	34,2	13,1

Fonte: INE (2016, p.1).

Como se pode verificar na Tabela 2, relativamente às dormidas destacaram-se os aumentos das pousadas (+13,8%) e dos hotéis (+12,0%). É de destacar o aumento de 13,6% das unidades de quatro estrelas (INE, 2016, p.2).

Tabela 2: Dormida por Tipo e Categoria de Estabelecimentos.

Tipo de estabelecimento e categoria	Dormidas		Taxa de variação homóloga
	Jun-15	Jun-16	%
Total	5 021,1	5 501,0	9,6
Hotéis	3 215,1	3 601,0	12,0
*****	648,7	712,7	9,9
****	1 561,9	1 774,5	13,6
***	708,0	777,0	9,7
** / *	296,5	336,8	13,6
Hotéis - apartamentos	749,1	807,6	7,8
*****	49,1	45,4	-7,4
****	530,7	585,4	10,3
*** / **	169,3	176,8	4,4
Pousadas	44,0	50,1	13,8
Apartamentos turísticos	553,7	576,4	4,1
Aldeamentos turísticos	224,0	238,3	6,4
Outros alojamentos turísticos	235,2	227,6	-3,2

Fonte: INE (2016, p.2).

Pollice e Iulio (2011, p.121-138) defendem que a prática do turismo torna-se cada vez mais frequente nos últimos anos, apresentando um grande crescimento no que diz respeito ao setor da hotelaria. O aumento da procura turística, implica o surgimento das necessidades de ampliação das infraestruturas associadas à atividade turística. Nas últimas décadas são visíveis as mudanças no setor para satisfazer as novas necessidades e desejos dos turistas, por esse motivo o hotel deixou de possuir somente espaços destinados a alojar pessoas, mas também espaços multifacetados para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

1.3. A Necessidade da Existência Hoteleira

Segundo Quintas (2006), a hotelaria está inserida na indústria do turismo, constituindo um dos seus maiores pilares. Esta tem vindo a acompanhar a evolução sofrida pelo fenómeno turístico nas últimas décadas, respondendo às solicitações deste com eficácia. A hotelaria ganhou assim dimensão mundial, desenvolvendo-se num ambiente altamente competitivo que levanta crescentes desafios à capacidade de organização e gestão dos diversos empreendimentos turísticos.



Figura 3: Indicadores de setembro da ocupação hoteleira em Portugal.

Fonte: Hotelaria de Portugal (2006)⁴.

Os indicadores da Figura 3 revelam o bom turismo que tem existido em Portugal, o nível de ocupação que tem crescido dia após dia, e prova disso é existir uma taxa de ocupação de quarto de quase 90%.

Embora um hotel apresente uma panóplia de serviços a oferecer ao seu cliente, este deve ter o cuidado de escolher os seus serviços de acordo com as necessidades dos seus clientes. Neste sentido, Quintas (2006, p.465) afirma que "não deverá perder-se de vista que os clientes esperam dos hotéis a que recorrem ser tratados com cortesia, privacidade, conforto e segurança, não podendo o hoteleiro falhar na satisfação de nenhuma destas exigências". No seguimento da mesma ideia, Costa (2012, p.23) defende que "as empresas hoteleiras devem, sempre, tentar: Compreender as necessidades dos clientes; estudar as soluções mais ajustadas; aplicar tais soluções no sentido mais adequado".

Constatando que o cliente, nos dias de hoje, tende a ser mais rigoroso e exigente, é necessário que o hotel, para além de satisfazer as suas necessidades, consiga realizar um serviço com qualidade, superando as suas expectativas. Procurar conhecer o que o consumidor espera do serviço é muito importante para a empresa que está a prestar o serviço. No sector turístico, prestar um serviço de qualidade, que venha atender as expectativas do consumidor, está a tornar-se cada vez mais competitivo, pois hoje, o consumidor, está cada vez mais bem informado e mais exigente, consequentemente procurando um serviço de maior qualidade, de forma a chegar e superar as suas

⁴ Disponível em: <<http://www.ahp-monitor.pt/>>

expectativas. Desta forma, segundo Costa (2012, p.30) "O serviço hoteleiro deve existir em função dos clientes e a sua qualidade será resultante da forma como satisfazer as expectativas destes".

Para Marôco e Marôco (2011, p.72), "A situação dos mercados turísticos é, na atualidade, altamente competitiva, nomeadamente no setor da Hotelaria, pelo que os seus 10 representantes começam a sentir a necessidade de desenvolver um novo tipo de estratégia de marketing à semelhança do que ocorre noutros setores de atividade".

2. Metodologia de Investigação

2.1. Objetivos de Estudo e Hipóteses das Variáveis em Estudo

Para o desenvolvimento de todo um trabalho de investigação científica, é necessário um ponto de partida. Neste estudo, a questão fulcral passa pela avaliação que os hóspedes fazem relativamente à importância e satisfação da qualidade dos serviços do Exe Penafiel Park Hotel & Spa****, assim, posteriormente analisar através da Matriz Importância – Satisfação o posicionamento dos serviços disponibilizados aos hóspedes.

Com o intuito de existir objetivos de estudo concretos, formularam-se hipóteses de investigação:

Hipótese de Investigação 1. Existem diferenças relativamente ao grau de importância global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica (sexo, idade, país de residência).

Hipótese de Investigação 2. Os hóspedes do hotel consideram as “Instalações e Receção” do hotel importantes.

Hipótese de Investigação 3. Os hóspedes do hotel consideram a “Qualidade de Serviço” do hotel importante.

Hipótese de Investigação 4. Os hóspedes do hotel consideram o “Serviço de Alimentação” do hotel importante.

Hipótese de Investigação 5. Os hóspedes do hotel consideram o “Spa” do hotel importante.

Hipótese de Investigação 6. Os hóspedes do hotel consideram o “Geral” do hotel importante.

Hipótese de Investigação 7. Existe uma relação direta e positiva entre as variáveis Instalações e Recepção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa, Geral e o grau de importância global.

Hipótese de Investigação 8. Existem diferenças relativamente ao grau de satisfação global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica (sexo, idade, país de residência).

Hipótese de Investigação 9. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com “Instalações e Recepção”.

Hipótese de Investigação 10. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com a “Qualidade de Serviço”.

Hipótese de Investigação 11. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Serviço de Alimentação”.

Hipótese de Investigação 12. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Spa”.

Hipótese de Investigação 13. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Geral”.

Hipótese de Investigação 14. Existe uma relação direta e positiva entre as variáveis Instalações e Recepção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa, Geral e o grau de satisfação global.

Hipótese de Investigação 15. As variáveis Instalações e Recepção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa e Em Geral posicionam-se no quadrante de alta importância e alta satisfação, na perspetiva dos hóspedes.

2.2. Instrumentos de Recolha de Dados

A fim de se coligir informação necessária para o objetivo do estudo foram realizados questionários, nada mais que um conjunto de questões, feitas para gerar os dados necessários para uma posterior análise. São várias as vantagens dos questionários, possibilita atingir grande número de pessoas de diversas localizações geográficas com baixo custo; sem interferência de aparelhos eletrónicos; permite o anonimato das respostas; permite que as pessoas o respondam no momento que lhes pareça mais apropriado; não expõe os inquiridos à influência da pessoa que questiona e são fáceis de fornecer.

Para a progressão deste estudo, aplicaram-se questionários aos hóspedes do ExePPH. O questionário é composto por frente e verso (ver Anexo). A frente do questionário interroga o hóspede relativamente

aos seus dados sociodemográficos (género, idade, país de residência, número de noites e ocupação), por sua vez, o verso do questionário compreende várias questões para proceder à avaliação dos serviços prestados pelo hotel relativamente à importância e à satisfação. O questionário é constituído por 30 alíneas na qual correspondem às 5 variáveis latentes, “Instalações e Receção”, “Qualidade de Serviços”, Serviço de Alimentação, “Spa” e “Geral”.

A aplicação dos questionários foi compreendida entre novembro de 2015 e junho de 2016, uma duração total de 7 meses. A pretensão inicial era de 3 meses, no entanto o número alcançado não era suficiente e o prazo foi alargado. O Questionário encontra-se em Português e Inglês.

Para a medição do nível de importância e do nível de satisfação utilizou-se a escala de *Likert* de 5 pontos. Deste modo, as possibilidades de resposta para o nível de importância seriam numa escala de: 1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Relativamente Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Extremamente Importante. A escala para o nível de satisfação: 1 - Muito Insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem insatisfeito/Nem satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito.

A elaboração do questionário teve como base um questionário já desenvolvido por Chu e Choi (2000) em que estudaram a indústria hoteleira de Hong Kong. Este inquérito tinha 45 atributos, contudo, à posteriori, foram selecionados apenas os que eram considerados como os principais fatores na seleção de hotéis, ou seja, 33 atributos. Este questionário foi estruturado numa escala de *Likert* de 7 pontos. De 540 viajantes, apenas 343 responderam, no entanto, o prazo era de apenas nove dias, de 13 a 23 de agosto de 1996, a taxa de resposta foi de 63,5%.

O questionário aplicado, foi reestruturado para o presente estudo, o ExePPH já tinha um bastante semelhante, logo, apenas foi necessários alterar alguns detalhes. O diretor do hotel, deu o seu parecer quanto ao questionário, e daí não ter certos itens referenciados como a idade e o número de noites, por serem dados mais pessoais. Todavia, esses dados, de forma confidencial e anónima, foram levantados da base de dados do hotel.

O total de questionários recolhidos, no presente estudo, foram 134 visitantes, uma amostra mais pequena que o pretendido, mas bem mais positiva que o número final de questionários obtidos no prazo inicial de recolha.

Para medir a fiabilidade interna do questionário e analisar a consistência interna da escala aplicou-se o teste de *Alpha* de *Cronbach*. O teste permite medir a correlação média entre as questões, já que todos os itens do questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente *Alpha* é medido através da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada variável latente (Pestana & Gageiro, 2008).

A classificação do *Alpha* de *Cronbach* varia tendo em conta a escala de valores apresentada por Pestana e Gageiro (2008): valores inferiores a 0,6 o grau de consistência é “inadmissível”; entre 0,6 e 0,7 é “fraca”; entre 0,7 e 0,8 é “razoável”; entre 0,8 e 0,9 é “boa”; e valores superiores a 0,9 é “muito

boa”. Seguidamente apresentam-se os coeficientes obtidos para cada uma das variáveis latentes utilizadas no presente estudo, bem como para as duas dimensões globais (importância e satisfação).

Tabela 3: Valores para o *Alpha de Cronbach*.

Importância	Alpha de Cronbach	Classificação	Satisfação	Alpha de Cronbach	Classificação
Instalações e Receção (8 Itens)	0,826	Boa	Instalações e Receção (8 Itens)	0,831	Boa
Qualidade de Serviço (4 Itens)	0,719	Razoável	Qualidade de Serviço (4 Itens)	0,868	Boa
Serviço de Alimentação (3 Itens)	0,838	Boa	Serviço de Alimentação (3 Itens)	0,869	Boa
Spa (9 Itens)	0,871	Boa	Spa (9 Itens)	0,847	Boa
Geral (5 Itens)	0,888	Boa	Geral (5 Itens)	0,803	Boa
Importância Global (29 Itens)	0,941	Muito Boa	Satisfação Global (29 Itens)	0,964	Muito Boa

Com a análise do *Alpha de Cronbach* para as diferentes variáveis latentes e as suas dimensões globais aplicadas no estudo, pode-se verificar que o α mais baixo corresponde à variável latente Qualidade de Serviço na dimensão Importância, de 0,719 tendo uma classificação de ‘razoável’. Por sua vez, a variável latente com o maior α pertence à variável latente Geral na dimensão Importância sendo de 0,888, sendo classificada de ‘boa’.

Contudo, na generalidade a dimensão Importância e Satisfação adquirem uma classificação ‘muito boa’, sendo de 0,929 α e 0,919 α respetivamente. Em referência à fiabilidade global do questionário, o α foi de 0,976 estando nominada numa classificação de ‘muito boa’.

2.3. Tratamento dos Dados

De forma a analisar os dados utilizaram-se as análises estatísticas descritivas exploratórias (mínimo, máximo, média e o desvio padrão, bem como à produção de frequências absolutas e relativas), para assim conseguir estudar o comportamento de todas as variáveis latentes presentes neste estudo e fazer a caracterização da amostra.

Realizou-se também uma análise inferencial, com o intuito de validar as hipóteses de investigação para assim, apurar a existência de correlações entre os itens e as variáveis latentes, onde utilizamos o teste coeficiente de *Pearson*, bem como à análise de diferenças de médias entre as variáveis de controlo e as variáveis latentes (teste *t-Student*, *One-Way ANOVA*).

Quando não há uma violação de pressupostos aplicam-se testes paramétricos. O *t-Student* no sentido de analisar se existem diferenças entre médias para duas amostras independentes, a *One-Way ANOVA*, para comparar médias entre três ou mais amostras independentes. No entanto, quando não há a possibilidade de se aplicar a *One-Way ANOVA*, recorre-se ao teste não-paramétrico o *Kruskall-Wallis*, e ao coeficiente de *Pearson* para analisar a relação existentes entre variáveis.

Para a obtenção do coeficiente de *Pearson* existe a necessidade de testar a normalidade (Marôco, 2014). Para a análise do coeficiente de correlação vai entrar-se em linha de conta com as seguintes classificações (Marôco, 2014): correlações inferiores a 0,25 a correlação é “fraca”; entre 0,25 e 0,5 existe uma correlação “moderada”; de 0,5 a 0,75 a correlação é “forte”; e, quando é superior a 0,75 apresenta-se uma correlação “muito forte”.

Inicialmente vai caracterizar-se a amostra recolhida para estudar o perfil do hóspede do Exe Penafiel Park Hotel & Spa****. Em toda a análise deste estudo, vai assumir-se um nível de significância de 5%, para assim poder-se decidir sobre a rejeição das hipóteses nulas.

No sentido de analisar a importância e a satisfação dos serviços que o ExePPH dispõe, vai aplicar-se a matriz Importância – Desempenho (IPA) conceptualmente subjaz aos modelos multi-atributo que datam o final dos anos 1970. “Martilla e James (1977) aplicaram a técnica IPA para analisar o desempenho da indústria automobilística. Hawes, Kiser e Rao (1982) e Hawes e Rao (1985) usaram o conceito de IPA em comunidades de aposentadoria e aplicações de cuidados de saúde. Sethna (1982) descobriu que a técnica IPA é uma técnica válida e poderosa para identificar áreas de qualidade de serviço que requerem ações estratégicas corretivas.” Chu e Choi (2000) A dimensão Desempenho foi então substituída pela dimensão Satisfação, esta adaptação foi proposta por Matzler, Heischmidt e Sauerwein (2003). A suposição subjacente da técnica IPA é que o nível de satisfação dos clientes com os atributos é derivado principalmente de suas expectativas e julgamento do desempenho do produto ou serviço.

O IPA tornou-se uma ferramenta de gestão popular que tem sido amplamente utilizada para identificar os pontos fortes e fracos de marcas, produtos, serviços e estabelecimentos de busca em vários setores nos últimos anos (Chapman, Cheron, McTavish & Perrien, 1989). Evans e Chon (1989) usaram o IPA para formular e avaliar a política de turismo, Keyt, Yavas e Riecken (1994). Lewis (1985) usou o IPA como uma técnica de análise competitiva para identificar as percepções dos turistas sobre a indústria hoteleira. Lewis e Chambers (1989) relataram o uso seletivo do IPA pelo Hotel Sheraton para monitorizar a satisfação do cliente. Almanza, Jaffe e Lin (1994) utilizaram a matriz IPA para determinar meios para melhorar a satisfação do cliente.

Martin (1995) examinou a percepção dos prestadores de serviços sobre as expectativas dos clientes de serviços de qualidade na indústria hoteleira, usando a técnica IPA. Num ambiente cada vez mais competitivo, a determinação dos pontos fortes e fracos da importância e desempenho do produto ou serviço parece ser um inegável componente do sucesso. A matriz fica dividida em quatro quadrantes, representada na figura abaixo.



Figura 4: Matriz Importância vs Satisfação

Fonte: Adaptada de Matzler, Sauerwein e Heischmidt (2003, p.115).

De seguida apresentam-se as características e estratégias para cada quadrante (Martilla & James, 1977; Matzler, Sauerwein & Heischmidt, 2003; Silva & Fernandes, 2010; Silva & Fernandes, 2011; Ferreira & Fernandes, 2015) pertencentes à matriz importância vs satisfação:

- Quadrante I: Representa os atributos que são muito importantes, mas o nível de satisfação encontra-se avaliado abaixo da média. Para aumentar a satisfação global, a organização deve concentrar-se nestes atributos
- Quadrante II: Abrange os pontos fortes que possuem uma elevada importância e satisfação. Neste quadrante o principal objetivo é manter o bom trabalho. Este pode indicar oportunidade para obter ou manter uma vantagem competitiva em relação aos restantes concorrentes,

- Quadrante III: Engloba os pontos fracos menores de uma organização em se encontram representados todos os produtos/serviços que possuem baixa importância e baixa satisfação. A melhoria das fraquezas não é considerada de ação imediata;
- Quadrante IX: Quadrante que engloba pontos fortes menores em que a importância é baixa e a satisfação elevada. É possível que a organização esteja a desperdiçar recursos que poderiam estar a ser implementados em outros investimentos mais rentáveis. Isto implica que os recursos comprometidos com esses atributos seriam melhor empregues em outros, alto desempenho em atributos considerados irrelevantes indicam um possível exagero.

Esta matriz é vantajosa, pois oferece um resultado de fácil percepção. Ainda ajuda nas decisões a tomar consoante o posicionamento dos itens em cada quadrante, e através dos resultados obtidos, saber aqueles que realmente carecem de maior preocupação e os que estão numa boa fase.

3. Apresentação e Análise dos Resultados

3.1. Caracterização da Amostra

A amostra total de inquiridos é de 134 inquiridos. A tabela seguinte, sintetiza a informação obtida para as variáveis sociodemográficas, tais como: o sexo; idade; país de residência, país, número de noites e a ocupação). Do número total de inquiridos 59 (44%) são do sexo feminino e 75 (56%) do sexo masculino.

Tabela 4: Distribuição dos inquiridos por sexo.

Sexo	n	%
Feminino	59	44,0
Masculino	75	56,0
Total	134	100,0

Os hóspedes integram uma faixa etária dos 21 aos 62 anos, correspondendo ao inquirido mais novo e mais velho. A média de idades rondam os 36 anos. Contudo o desvio padrão é de 8,558, o que significa existir uma variabilidade significativa de idades (Tabela 5).

Tabela 5: Distribuição dos inquiridos por idades.

	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	134	21	62	36,33	8,558

De acordo com os inquiridos respondidos, 104 (77,7%) hóspedes eram portugueses (Tabela 6), no entanto foram divididos pela parte demográfica, ou seja, norte, centro sul e ilhas, representando assim, 38,1% para o norte, 22,4% para o centro, 14,2% pertencem ao sul e apenas 3% às ilhas. O país estrangeiro com mais inquiridos hospedados no ExePPH é a Espanha com 15 pessoas (11,2%) e de seguida a França com 12 pessoas (9%). Contudo, existem inquiridos de outras nacionalidades tais como, da América com 2 inquiridos o que representa 1,5% e Itália com apenas 1 inquirido o que representa apenas 0,7%.

Tabela 6: Distribuição dos inquiridos por residência.

Localização	n	%
Norte	51	38,1
Centro	30	22,4
Sul	19	14,2
Ilhas	4	3,0
França	12	9,0
Espanha	15	11,2
Estados Unidos da América	2	1,5
Itália	1	,7
Total	134	100,0

Os hóspedes inquiridos revelaram que pernoitavam no hotel de um até cinco dias (Tabela 7). A maioria optou por ficar hospedados durante 3 dias, que obteve uma média de 2,60 com um desvio padrão de 0,973. Posteriormente, os hospedes optaram por ficarem no ExePPH durante 3 dias, num total de 44 inquiridos o equivalente a 32,8%. Com menor percentagem está referente a uma estadia de 5 dias, na qual obteve 5 respostas, ou seja, 3,7%. No total os inquiridos instalaram-se no ExePPH por 349 noites.

Tabela 7: Número de noites registadas no Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****.

	n	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio Padrão
Número de noites	134	1	5	349	2,60	0,973

Relativamente ao motivo da deslocação ao hotel (Tabela 8), os hóspedes foram questionados se pernoitavam com motivo de lazer ou de negócios. Em minoria, 55 hóspedes (41%) responderam que estariam no hotel por lazer, por sua vez, a outra parte dos inquiridos, um total de 79 representando 59

%, responderam que se hospedaram devido a negócios. Com estimativa ao resultado dos inquéritos obtidos pode-se afirmar que o hotel é maioritariamente empresarial.

Tabela 8: Distribuição dos inquiridos por negócios.

Ocupação	n	%
Lazer	55	41,0
Negócios	79	59,0

No que diz respeito à última questão, se os hóspedes voltariam ou recomendariam o hotel, dos 134 inquiridos, 129 ou seja 96,3 % responderam que sim, e apenas 5 hóspedes, correspondendo a 3,7 % responderam que não tinham interesse em voltar ao hotel, ou mesmo recomendar.

Tabela 9: Distribuição dos inquiridos relativamente ao voltar/recomendar o ExePPH.

	n	%
Sim	129	96,3
Não	5	3,7

Consoante a análise efetuada, pode-se concluir que os hóspedes do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****, são maioritariamente do sexo masculino, a idade circunda os 36 anos, são portugueses oriundos da região Norte, ficam hospedados por volta de 3 dias e deslocam-se com o motivo de negócios.

3.2. Análise Descritiva Exploratória – Dimensão Importância

Neste ponto, será feita uma análise relativamente ao grau de importância que os hóspedes dão aos serviços do hotel, as variáveis latentes em estudo, ou seja, 'Instalações e Receção', 'Qualidade de Serviços', 'Serviço de Alimentação', 'Spa' e 'Em Geral'. Posto isto, as médias finais das variáveis latentes irão resultar no total da importância dada aos serviços do ExePPH.

3.2.1. Instalações e Receção

De modo a analisar as variáveis latentes do inquérito relativamente ao nível da importância, começou-se a análise por etapas, sendo a primeira variável 'Instalações e Receção'.

Consoante a análise da Tabela 10, pode-se verificar que a média não é inferior a 3 pontos, ou seja, todas têm valor positivo, logo, grande parte dos inquiridos consideram estes itens importantes para o hotel. Em 8 itens, 7 apresentam uma média superior a 4 pontos o que significa que são bastante importantes para o hotel, por sua vez 2 deles apresentam uma média superior a 4,5 pontos, tais como a 'Comodidade da Cama' e 'Eficiência no Check-in e Check-out', sendo assim classificados como extremamente importantes para o bom funcionamento do hotel.

Tabela 10: Importância das Instalações e Receção

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Indiferente		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Comodidade da cama (n=133)	0	0	1	0,7	7	5,2	39	29,1	86	64,2	4,58	0,630
Iluminação (n=133)	0	0	7	5,2	20	14,9	49	36,6	57	42,5	4,17	0,875
Decoração e Tecnologia (n=133)	0	0	8	6,0	20	14,9	61	45,5	44	32,8	4,06	0,851
Climatização (n=131)	1	0,7	0	0	10	7,5	50	37,3	70	52,2	4,44	0,703
Insonorização (n=132)	4	3,0	1	0,7	10	7,5	47	35,1	70	52,2	4,35	0,891
Salas de Reuniões Acessíveis (n=92)	6	4,5	7	5,2	18	13,4	37	27,6	24	17,9	3,72	1,132
Eficiência no Check-in e Check-out (n=130)	0	0	2	4,5	4	3,0	43	32,1	81	60,4	4,56	0,635
Eficiência no Serviço de Reservas (n=119)	3	2,2	2	1,5	7	5,2	42	31,3	65	48,5	4,38	0,813
Grau de Importância											4,31	0,527

3.2.2. Qualidade de Serviço

Na análise da Tabela 11, pode-se verificar que a média não é inferior a 3 pontos, logo, todas têm valor positivo, o que significa que grande parte dos inquiridos consideram estes itens importantes para o hotel.

Os 4 itens obtêm uma média superior a 4 pontos o que significa serem muito importantes para o hotel, no entanto, 2 deles apresentam uma média superior a 4,5 pontos, tais como a 'Staff Cordial e Agradável e 'Staff Rápido e Eficiente, sendo assim classificados como extremamente importantes perante a qualidade dos serviços prestados pelo hotel.

Tabela 11: Importância da Qualidade de Serviços.

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Indiferente		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Staff Cordial e Agradável (n=130)	0	0	0	0	6	4,5	28	20,9	96	71,6	4,69	0,555
Staff Rápido e Eficiente (n=129)	0	0	1	0,7	11	8,2	36	26,9	81	60,4	4,53	0,686
Staff com Capacidades Linguísticas (n=114)	6	4,5	2	1,5	14	10,4	32	23,9	60	44,8	4,21	1,076
Informação Recebida Durante a Estadia (n=125)	1	0,7	3	2,2	18	13,4	49	36,6	54	40,3	4,22	0,838
Grau de Importância											4,42	0,644

3.2.3. Serviço de Alimentação

Analisando a Tabela 12 pode-se verificar que a média do grau de importância é 4,54, o que significa que esta variável latente é muito importante para os inquiridos. Os 3 itens obtêm uma média superior a 4,5 pontos, sendo assim classificados como muito importantes perante a qualidade dos serviços prestados pelo hotel.

Relativamente à Variedade na Oferta 80,6 % (n 108) dos inquiridos responderam positivamente ao nível de importância, enquanto apenas 5,9 % (n 8) responderam ser pouco importante ou indiferente. Na apresentação e Qualidade dos produtos, este revelou ser o item com mais respostas positivas, 82,1% (n 110) dos inquiridos demonstraram que este item é considerado muito e extremamente importante, Por sua vez, o último item "Informação Recebida Durante a Sua Estadia" revelou também um positivismo

nas respostas, contudo foi o que obteve menos respostas positivas, representando 74,6% (n 100) dos hóspedes.

Tabela 12: Importância dos Serviços de Alimentação.

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Indiferente		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Variedade na Oferta (n=116)	0	0	1	0,7	7	5,2	38	28,4	70	52,2	4,53	0,652
Apresentação e Qualidade dos Produtos (n=116)	0	0	1	0,7	5	3,7	36	26,9	74	55,2	4,58	0,621
Informação Recebida Durante a Sua Estadia (n=103)	0	0	3	2,2	0	0	43	32,1	57	42,5	4,52	0,557
Grau de Importância											4,54	0,515

3.2.4. Spa

Na análise da Tabela 13 mais abaixo representada, pode-se verificar que a média é superior a 4,5 pontos (4,52), logo significa que grande parte dos inquiridos consideram esta variável latente 'Spa' muito importante para o hotel. Os 9 itens abordam o spa nível de estrutura, assim como os seus serviços, circuito H2O e Massagens.

No entanto, apenas 5 itens obtêm uma média superior, a 4,5 pontos, tais como a 'Variedade dos Serviços' e 'A Sua Experiência', 'CH2O Qualidade da Infraestrutura', 'CH2O Qualidade dos Serviços' e 'CH2O Temperatura' sendo assim classificados como extremamente importantes perante a qualidade dos serviços prestados pelo hotel. Posto isto, os serviços de massagem obtêm 4 pontos sendo muito importantes para os inquiridos.

Tabela 13: Importância dos Serviços SPA.

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Indiferente		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Condições de Acesso (n=102)	0	0	0	0	10	7,5	36	26,9	56	41,8	4,45	0,669
Variedade dos Serviços (n=103)	0	0	0	0	7	5,2	27	20,1	69	51,5	4,60	0,616
A Sua Experiência (n=102)	0	0	1	0,7	4	3,0	30	22,4	67	50,0	4,60	0,618
CH2O Qualidade da Infraestrutura (n=101)	0	0	0	0	3	2,2	33	24,6	65	48,5	4,61	0,547
CH2O Qualidade dos Serviços (n=101)	0	0	0	0	4	3,0	34	25,4	63	47,0	4,58	0,570
CH2O Temperatura (n=100)	2	1,5	2	1,5	2	1,5	30	22,4	64	47,8	4,52	0,810
CH2O Informação Recebida (n=94)	1	0,7	0	0	9	6,7	38	28,4	46	34,3	4,36	0,746
Massagens Qualidade do Serviço (n=66)	1	0,7	0	0	4	3,0	26	19,4	35	26,1	4,42	0,745
Massagens Eficácia e Amabilidade do Pessoal (n=70)	1	0,7	0	0	8	6,0	28	20,9	33	24,6	4,31	0,790
Grau de Importância											4,52	0,466

3.2.5. Em Geral

Com a pretensão de analisar as variáveis latentes do inquérito relativamente à generalidade do hotel, analisaram-se os itens 'Manutenção', 'Limpeza', 'Relação Qualidade/Preço', 'Segurança' e 'Ambiente Agradável' e consoante a análise da Tabela 14, pode-se verificar que a média dos 5 itens são superiores a 4,5 pontos, logo são considerados extremamente importantes para os inquiridos. Resumindo a variável latente 'Em Geral' é extremamente para os hóspedes do ExePPH.

Tabela 14: Importância dos serviços em Geral.

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Indiferente		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Manutenção (n=120)	0	0	2	1,5	5	3,7	28	20,9	85	63,4	4,63	0,647
Limpeza (n=125)	0	0	2	1,5	11	8,2	33	24,6	79	59,0	4,51	0,725
Relação Qualidade/ Preço (n=119)	0	0	1	0,7	4	3	30	22,4	84	62,7	4,66	0,589
Segurança (n=117)	0	0	1	0,7	8	6	40	29,9	68	50,7	4,50	0,668
Ambiente Agradável (n=122)	0	0	1	0,7	5	3,7	38	28,4	78	58,2	4,58	0,614
Grau de Importância											4,58	0,530

Para uma melhor demonstração e perceção das médias e desvio-padrões totais das cinco variáveis latentes em estudo, 'Instalações e Receção', 'Qualidade dos Serviços', 'Serviço de Alimentação', 'Spa' e 'Em Geral', contruiu-se um gráfico onde demonstra o grau de importância global. Pode-se verificar que a variável latente que apresenta melhor média é 'Em Geral' com 4,58 e um desvio-padrão de 0,530. Por sua vez a que apresenta a média mais baixa é a variável latente 'Instalações e Receção' com 4,31 e um desvio-padrão de 0,527. Esta informação pode visualizar-se na figura seguinte.

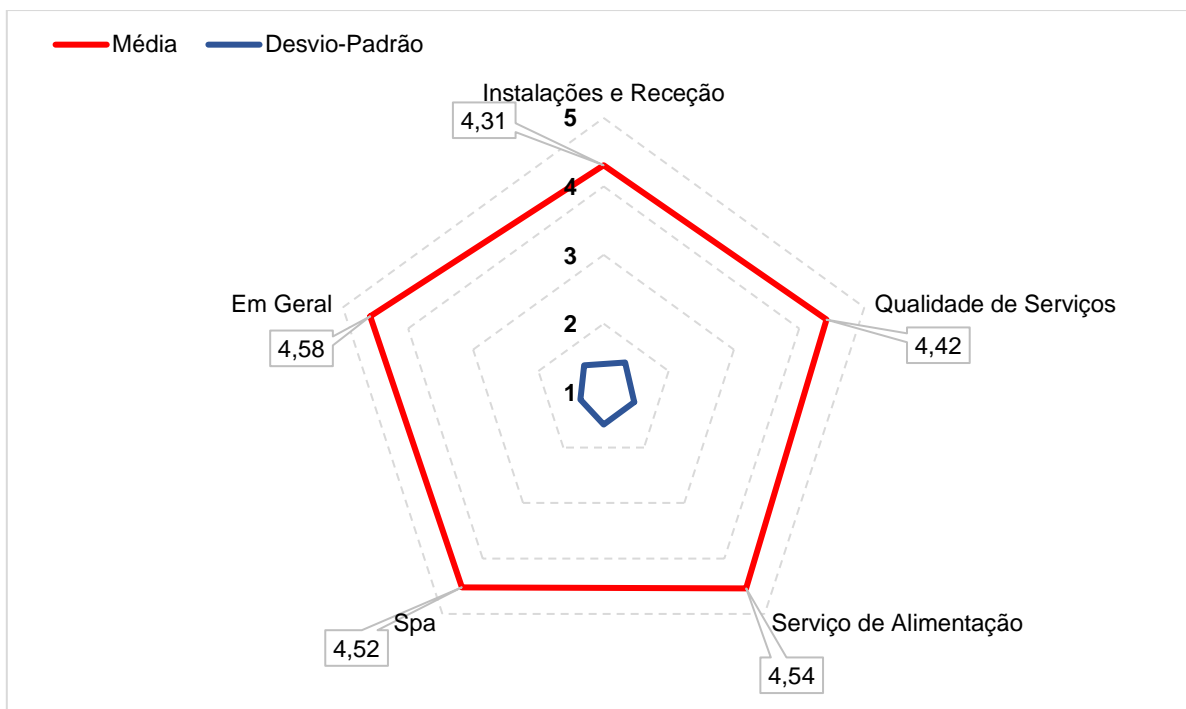


Figura 5: Representação da média e desvio padrão para as variáveis latentes em estudo – Dimensão Importância.

3.3. Análise Descritiva Exploratória – Dimensão Satisfação

Depois de analisada toda a importância, neste ponto será feita uma análise relativamente ao grau de satisfação que os hóspedes avaliam perante os serviços do hotel, ou seja, 'Instalações e Recepção', 'Qualidade de Serviços', 'Serviço de Alimentação', 'Spa' e 'Em Geral', sendo estas as variáveis latentes em estudo. Assim, as médias finais das variáveis latentes irão resultar no total da satisfação dada aos serviços do ExePPH.

3.3.1. Instalações e Recepção

Na análise da Tabela 15, na qual está abaixo representada, pode-se verificar que a média supera os 4 pontos (4,07), logo significa que grande parte dos inquiridos consideram esta variável latente 'Instalações e Recepção' muito importante para o hotel.

Existem 4 itens na qual, se encontram com 4 pontos, revelando uma satisfação por parte dos hóspedes. No entanto, dois dos itens é superior a 4,5 pontos, pertencendo às reservas onde demonstra muita satisfação por parte dos hóspedes. Contudo o desvio-padrão de determinados itens tem uma variabilidade mais acentuada.

Tabela 15: Satisfação das Instalações e Recepção.

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Comodidade da cama (n=131)	4	3,0	6	4,5	23	17,2	64	47,8	34	25,4	3,90	0,943
Iluminação (n=13)	3	2,2	10	7,5	28	29,9	41	30,6	49	26,6	3,94	1,051
Decoração e Tecnologia (n=130)	5	3,7	11	8,2	28	29,9	55	41,0	31	23,1	3,74	1,038
Climatização (n=129)	3	2,2	1	0,7	13	9,7	58	43,3	54	40,3	4,23	0,843
Insonorização (n=128)	8	6,0	8	6,0	35	26,1	46	34,3	31	23,1	3,66	1,104
Salas de Reuniões Acessíveis (n=86)	2	1,5	1	0,7	19	14,2	29	21,6	35	26,1	4,09	0,941
Eficiência no Check-in e Check-out (n=123)	2	1,5	2	1,5	8	6,0	32	23,9	78	58,2	4,49	0,826
Eficiência no Serviço de Reservas (n=114)	2	1,5	0	0,0	7	5,2	30	22,4	75	56,0	4,54	0,766
Grau de Satisfação											4,06	0,607

3.3.2. Qualidade de Serviço

Na análise da Tabela 16, pode-se verificar que a média é superior a 4 pontos, logo, todas têm valor positivo, o que significa que grande parte dos inquiridos consideram-se satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelo hotel.

Os 2 primeiros itens obtêm uma média superior a 4,5 pontos o que significa os inquiridos estarem muito satisfeitos, no entanto, os outros 2 apresentam uma média de 4 pontos, tais como a 'Staff com Capacidades Linguísticas' e 'Informação Recebida Durante a Estadia', sendo assim classificados como satisfeitos perante a qualidade dos serviços.

Tabela 16: Satisfação da Qualidade de Serviços

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Staff Cordial e Agradável (n=124)	2	1,5	2	1,5	7	5,2	30	22,4	83	61,9	4,53	0,811
Staff Rápido e Eficiente (n=123)	1	0,7	0	0	7	5,2	35	26,1	80	59,7	4,57	0,678
Staff com Capacidades Linguísticas (n=106)	2	1,5	1	0,7	18	13,4	33	24,6	52	38,8	4,25	0,903
Informação Recebida Durante a Estadia (n=117)	0	0	3	2,2	9	6,7	41	30,6	64	47,8	4,42	0,746
Grau de Satisfação											4,44	0,653

3.3.3. Serviço de Alimentação

Analisando a Tabela 17, pode-se verificar que a média do grau de satisfação é 4,26, o que significa que através desta variável latente, os hóspedes sentem-se satisfeitos. Os 3 itens obtêm uma média de 4 pontos o que significa serem satisfatórios para os inquiridos. Analisando os 3 itens, apercebe-se que o número total de hóspedes muito satisfeitos é superior a outros com outra escolha da dimensão satisfação.

Tabela 17: Satisfação dos Serviços de Alimentação.

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Variedade na Oferta (n=110)	1	0,7	3	2,2	19	14,2	30	22,4	57	42,5	4,26	0,905
Apresentação e Qualidade dos Produtos (n=112)	1	0,7	1	0,7	22	16,4	29	21,6	59	44,0	4,29	0,874
Informação Recebida Durante a Sua Estadia (n=98)	1	0,7	4	3,0	14	10,4	34	25,4	45	33,6	4,20	0,908
Grau de Satisfação											4,26	0,653

3.3.4. Spa

Na análise da Tabela 18 mais abaixo representada, pode-se verificar que a média é de 4,33 pontos, logo significa que grande parte dos inquiridos consideram esta variável latente 'Spa' satisfatória. Os 9 itens abordam o spa nível de estrutura, assim como os seus serviços, circuito H2O e Massagens.

No entanto, apenas 2 itens obtêm uma média superior, a 4,5 pontos, tais como 'CH2O Informação Recebida, 'Massagens Eficácia e Amabilidade do Pessoal' sendo assim classificados como muito satisfatórios perante a qualidade dos serviços prestados. Posto isto, os serviços restantes mantêm-se num nível normal de satisfação.

Tabela 18: Satisfação do Spa.

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Condições de Acesso (n=89)	2	1,5	2	1,5	13	9,7	32	23,9	40	29,9	4,19	0,928
Variedade dos Serviços (n=88)	1	0,7	2	1,5	15	11,2	32	23,9	38	28,4	4,18	0,878
A Sua Experiência (n=93)	2	1,5	12	9,0	30	22,4	49	36,6	93	69,4	4,33	0,864
CH2O Qualidade da Infraestrutura (n=93)	0	0	1	0,7	14	10,4	45	36,6	33	24,6	4,18	0,722
CH2O Qualidade dos Serviços (n=98)	1	0,7	2	1,5	3	2,2	42	31,3	50	37,3	4,41	0,744
CH2O Temperatura (n=99)	1	0,7	4	3,0	10	7,5	43	32,1	41	30,6	4,20	0,857
CH2O Informação Recebida (n=94)	1	0,7	0	0,0	9	6,7	24	17,9	60	44,8	4,51	0,758
Massagens Qualidade do Serviço (n=68)	0	0	2	1,5	7	5,2	22	16,4	37	26,6	4,38	0,792
Massagens Eficácia e Amabilidade do Pessoal (n=71)	0	0	0	0,0	6	4,5	16	11,9	49	36,6	4,61	0,643
Grau de Satisfação											4,33	0,566

3.3.5. Em Geral

Com a pretensão de analisar as variáveis latentes do inquérito relativamente à generalidade do hotel, analisaram-se os itens 'Manutenção', 'Limpeza', 'Relação Qualidade/Preço', 'Segurança' e 'Ambiente

Agradável' e consoante a análise da tabela 19, pode-se verificar que a média dos 5 itens são de 4,39 pontos, logo são considerados satisfatórios para os inquiridos. No entanto, 2 itens encontram-se com uma média superior a 4,5 pontos, sendo a 'Limpeza' e o 'Ambiente Agradável', que revelam serem muito satisfatórios para os hóspedes.

Tabela 19: Satisfação dos serviços Em Geral.

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Manutenção (n=119)	1	0,7	6	4,5	19	14,2	45	33,6	48	35,8	4,12	0,913
Limpeza (n=124)	0	0	0	0	12	9,0	35	26,1	77	57,5	4,52	0,668
Relação Qualidade/ Preço (n=119)	0	0	0	0	12	9,0	53	39,6	54	40,3	4,35	0,659
Segurança (n=119)	0	0	3	2,2	6	4,5	45	33,6	65	48,5	4,45	0,709
Ambiente Agradável (n=123)	0	0	0	0	6	4,5	49	36,6	68	50,7	4,50	0,592
Grau de Satisfação											4,39	0,542

Para uma melhor demonstração e perceção das médias e desvio-padrões totais das cinco variáveis latentes em estudo, 'Instalações e Receção', 'Qualidade dos Serviços', 'Serviço de Alimentação', 'Spa' e 'Em Geral', contruiu-se um gráfico onde demonstra o grau de satisfação global. Pode-se verificar que a variável latente que apresenta melhor média é 'Qualidade de Serviços' com 4,44 e um desvio-padrão de 0,653. Por sua vez a que apresenta a média mais baixa é a variável latente 'Instalações e Receção' com 4,12 e um desvio-padrão de 0,873. Esta informação pode visualizar-se na figura seguinte.

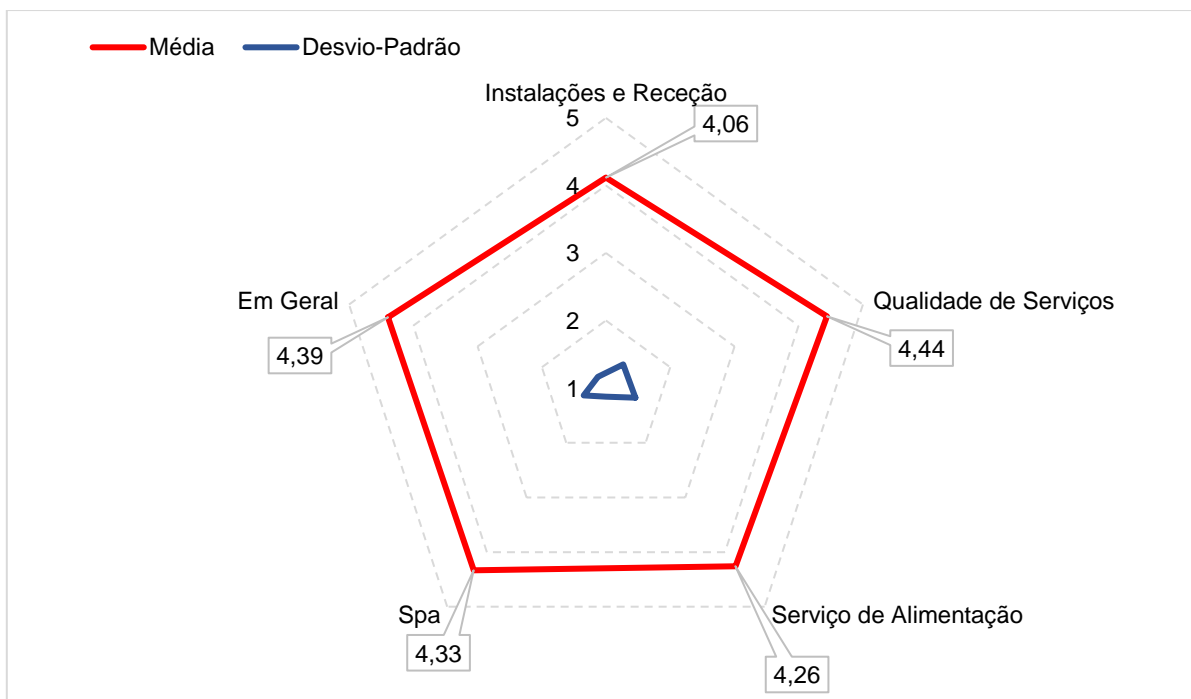


Figura 6: Representação da média e desvio padrão para as variáveis latentes em estudo – Dimensão Satisfação.

3.4. Validação das Hipóteses de Investigação

Com o intuito de analisar e verificar as hipóteses de investigação em estudo, procedeu-se à produção de vários testes paramétricos, e no caso de um dos pressupostos for violado, seriam aplicados os testes não-paramétricos, assim como explicado no ponto 2.3.

Hipótese de Investigação 1. *Existem diferenças relativamente ao grau de importância global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica (sexo, idade, país de residência).*

Analisando os dados de resposta relativamente à primeira hipótese de investigação, pode-se concluir que (Tabela 20):

- Não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a importância atribuída pelo sexo masculino e feminino seja diferente para cada uma das variáveis latentes;
- Quanto à idade e ao país de residência apresentam todos os *p-value* superiores ao nível de significância, ou seja, não existindo evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças quanto à média da importância atribuída pelos visitantes ativos e não ativos.

Tabela 20: Informação para dar resposta a 1ª hipótese de investigação

Variáveis	Teste Utilizado	Instalações e Recepção	Qualidade de Serviço	Serviço de Alimentação	Spa	Em Geral
Idade	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,412	0,558	0,281	0,896	0,889
Sexo	<i>t-Student</i>	0,449	0,602	0,300	0,758	0,656
País de Residência	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,774	0,487	0,526	0,695	0,700

Hipótese de Investigação 2. Os hóspedes do hotel consideram as “Instalações e Recepção” do hotel importantes.

Para dar resposta à segunda hipótese de investigação procedeu-se ao cálculo das médias das variáveis latentes em estudo e realizou-se o teste *t-Student* para uma amostra. Da aplicação do teste *t-Student* obteve-se um valor do teste de 28,637 e um *p-value* inferior a 0,001, menor que o nível de significância de 0,05. Assim, pode dizer-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média global da importância obtida para as “Instalações e Recepção” é estatisticamente diferente de 3 pontos, pelo que se pode afirmar que os hóspedes do hotel consideram as “Instalações e Recepção” do ExePPH muito importantes (média de 4,31 pontos e um desvio padrão de 0,527). Esta hipótese de investigação é corroborada.

Hipótese de Investigação 3. Os hóspedes do hotel consideram a “Qualidade de Serviço” do hotel importante.

Utilizando o *t-Student* resultou 25,309 para o valor do teste e um *p-value* inferior a 0,001. Assim, a hipótese de investigação confirma-se, pelo que se pode afirmar que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média total da importância para a “Qualidade de Serviço” é estatisticamente diferente de 3 pontos. Sendo a média da importância apresentada para as “Qualidade de Serviço” de 4,42 pontos (desvio padrão de 0,644) confirma-se que os hóspedes consideram esta variável latente muito importante.

Hipótese de Investigação 4. Os hóspedes do hotel consideram o “Serviço de Alimentação” do hotel importante.

A quarta hipótese de investigação diz respeito ao grau de importância dado à variável latente “Serviço de Alimentação”. Após a aplicação do teste *t-Student* para uma amostra resultou um valor de teste de 32,712 e um *p-value* inferior a 0,001. Sendo a média da importância apresentada para a variável latente

de 4,54 pontos e um desvio padrão de 0,515, e pelos valores obtidos para o teste *t-Student* é possível afirmar que os visitantes consideram esta variável latente relativamente importante, ou seja, existem diferenças estatisticamente significativas quando se compararam as médias, pelo que se valida esta hipótese de investigação

Hipótese de Investigação 5. Os hóspedes do hotel consideram o “Spa” do hotel importante.

Para dar resposta a esta hipótese recorreu-se à aplicação do teste *t-Student*, uma vez que se garantiram os pressupostos. Deste modo obteve-se um valor de teste de 34,229 e um *p-value* inferior a 0,001. Logo, existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média total do “Spa” é estatisticamente diferente de 3 pontos. Pode então concluir-se que os hóspedes do hotel consideram o “Spa” importante, sendo a média apresentada de 4,52 (desvio padrão de 0,466) pelo que se confirma a hipótese de investigação.

Hipótese de Investigação 6. Os hóspedes do hotel consideram o “Geral” do hotel importante.

Para dar resposta à sexta hipótese de investigação procedeu-se ao cálculo das médias das variáveis latentes em estudo e realizou-se o teste *t-Student* para uma amostra. Da aplicação do teste *t-Student* obteve-se um valor do teste de 33,412 e um *p-value* inferior a 0,001, menor que o nível de significância de 0,05. Assim, pode dizer-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média global da importância obtida para o “Em Geral” é estatisticamente diferente de 3 pontos, pelo que se pode afirmar que os hóspedes do hotel consideram “Em Geral” do hotel muito importantes (média de 4,58 pontos e um desvio padrão de 0,530).

Hipótese de Investigação 7. Existe uma relação direta e positiva entre as variáveis Instalações e Receção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa, Geral e o grau de importância global.

Para se obter resposta a esta hipótese de investigação calculou-se a correlação entre os diferentes itens com a variável latente criada - grau de importância global, tendo-se utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, uma vez que não se verificou a violação do pressuposto para a aplicação do mesmo. Na tabela seguinte apresentam-se os valores do coeficiente de correlação. De salientar que todos os valores foram estatisticamente significativos a um nível de significância de 5%.

Tabela 21: Coeficiente de Correlação de *Pearson* para os itens em estudo - Dimensão Importância.

Itens	Coeficiente de Correlação	Classificação
<i>Instalações e Recepção</i>		
Comodidade da Cama	0,407	Moderada
Iluminação	0,403	Moderada
Decoração e Tecnologia	0,460	Moderada
Climatização	0,595	Forte
Insonorização	0,424	Moderada
Salas de reuniões acessíveis	0,473	Moderada
Eficiência no check-in e check-out	0,487	Moderada
Eficiência no serviço de reservas	0,691	Forte
<i>Qualidade de Serviço</i>		
Staff cordial e agradável	0,610	Forte
Profissionalismo do Staff	0,647	Forte
Staff com capacidades linguísticas	0,619	Forte
Informação recebida durante a estadia	0,677	Forte
<i>Serviço de Alimentação</i>		
Variedade na oferta	0,571	Forte
Apresentação e qualidade dos produtos	0,752	Muito Forte
Informação recebida durante a estadia	0,633	Forte
<i>Serviço SPA</i>		
Condições de acesso	0,517	Forte
Variedade dos serviços	0,483	Moderada
A sua experiência	0,607	Forte
Qualidade da infraestrutura	0,647	Forte
Qualidade dos serviços	0,626	Forte
Temperatura	0,408	Moderada
Informação recebida	0,529	Forte
Qualidade do serviço	0,674	Forte
Eficácia e amabilidade do pessoal	0,707	Forte
<i>Em Geral</i>		
Manutenção	0,744	Forte
Limpeza	0,754	Muito Forte
Relação qualidade/preço	0,693	Forte
Segurança	0,748	Forte
Ambiente agradável	0,685	Forte

Pela informação obtida e apresentada na tabela anterior pode ver-se que existe uma correlação positiva e direta entre os itens em análise e o nível global de importância, assumindo um nível de significância de 5%. Todos os itens apresentam correlações significativas situando-se entre a moderada (mas elevada) e forte. O item que se encontra com uma ligação mais estreita com o nível de importância é Limpeza do Geral ($r=0,754$), seguindo-se Apresentação e Qualidade dos Produtos ($r=0,752$). Assim, esta hipótese de investigação é validada.

Hipótese de Investigação 8. *Existem diferenças relativamente ao grau de satisfação global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica (sexo, idade, país de residência).*

Tendo em conta os resultados da tabela abaixo, conclui-se que:

- Existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que pelo menos uma faixa etária apresenta diferenças estatisticamente significativas para a variável latente Instalações e Receção (0,020).
- Quanto às restantes variáveis latentes, isto é, ao género e ao país de residência apresentam todos os *p-value* superiores ao nível de significância, ou seja, não existindo evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças quanto à média da importância atribuída pelos hóspedes.

Tabela 22: Informação para dar resposta a 8.^a hipótese de investigação.

Variáveis	Teste Utilizado	Instalações e Receção	Qualidade de Serviço	Serviço de Alimentação	Spa	Em Geral
Idade	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,020	0,197	0,057	0,054	0,190
Sexo	<i>t-Student</i>	0,449	0,602	0,300	0,758	0,656
País de Residência	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,532	0,997	0,182	0,657	0,273

Hipótese de Investigação 9. *Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com “Instalações e Receção”.*

A nona hipótese de investigação diz respeito ao nível de satisfação dos visitantes com as “Instalações e Receção” do hotel. Para dar resposta a esta hipótese de investigação, utilizou-se o teste *t-Student* para uma amostra. Da aplicação do teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 14,715 e um *p-value* inferior a 0,001. Assim, pode dizer-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média total da satisfação é diferente de 3 pontos tendo assumido um valor de 4,06 pontos (desvio

padrão de 0,607). Neste sentido, corrobora-se a hipótese de investigação e pode afirmar-se que os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com as “Instalações e Recepção”.

Hipótese de Investigação 10. *Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com a “Qualidade de Serviço”.*

Através da aplicação do teste paramétrico *t-Student* obteve-se um valor de teste de 24,766 e um *p-value* inferior a 0,001, ou seja, menor que o nível de significância de 0,05. Portanto, existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que os hóspedes do ExePPH encontram-se globalmente satisfeitos com os “Qualidade de Serviço”. Deste modo confirma-se a hipótese de investigação, apresentando-se uma média de satisfação de 4,44 pontos e um desvio padrão de 0,653.

Hipótese de Investigação 11. *Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Serviço de Alimentação”.*

À semelhança do que se fez nas duas últimas hipóteses anteriores, também para dar resposta à 11.^a hipótese se recorreu à aplicação do teste paramétrico *t-Student*. Uma vez que o valor de teste obtido foi de 16,732 e o *p-value* foi inferior ao nível de significância assumido, pode dizer-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que os hóspedes que se deslocam ao ExePPH encontram-se globalmente satisfeitos com os “Serviço de Alimentação”. Obteve-se, portanto, uma média de satisfação de 4,26 e um desvio padrão de 0,653.

Hipótese de Investigação 12. *Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Spa”.*

Esta hipótese de investigação foi validada, pois obteve-se um valor para o teste *t-Student* de 24,605 e um *p-value* inferior a 1%. Assim, pode afirmar-se que existem evidências estatísticas e 52 estatisticamente significativas para afirmar que os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Spa”. Resultou da análise uma média de satisfação de 4,33 um desvio padrão de 0,566.

Hipótese de Investigação 13. *Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Geral”.*

Através da aplicação do teste paramétrico *t-Student* obteve-se um valor de teste de 28,843 e um *p-value* inferior a 0,001, ou seja, menor que o nível de significância de 0,05. Portanto, existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos

com os “Qualidade de Serviço”. Deste modo confirma-se a hipótese de investigação, apresentando-se uma média de satisfação de 4.39 pontos e um desvio padrão de 0,542.

Hipótese de Investigação 14. *Existe uma relação direta e positiva entre as variáveis Instalações e Receção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa, Geral e o grau de satisfação global.*

Para se obter resposta a esta hipótese de investigação calculou-se a correlação entre os diferentes itens com a variável latente criada - grau de importância global, tendo-se utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, uma vez que não se verificou a violação do pressuposto para a aplicação do mesmo. Na tabela seguinte apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de *Pearson*.

Pela informação obtida e apresentada na tabela seguinte pode ver-se que existe uma correlação positiva e direta entre os itens em análise e o nível global da satisfação, assumindo um nível de significância de 5%. Todos os itens apresentam correlações significativas situando-se entre a moderada (mas elevada) e forte. O item que se encontra com uma ligação mais estreita com o nível da satisfação é Informação Recebida Durante a Estadia ($r=0,836$), seguindo-se Apresentação e Qualidade dos Produtos ($r=0,807$), ambas da variável latente Serviço de Alimentação. Assim, esta hipótese de investigação é validada.

Tabela 23: Coeficiente de Correlação de *Pearson* para os itens em estudo - Dimensão Satisfação (continua).

Itens	Coeficiente de Correlação	Classificação
Instalações e Receção		
Comodidade da Cama	0,461	Moderada
Iluminação	0,549	Forte
Decoração e Tecnologia	0,572	Forte
Climatização	0,485	Moderada
Insonorização	0,326	Moderada
Salas de reuniões acessíveis	0,391	Moderada
Eficiência no check-in e check-out	0,423	Moderada
Eficiência no serviço de reservas	0,549	Forte
Qualidade de Serviço		
Staff cordial e agradável	0,670	Forte
Profissionalismo do Staff	0,704	Forte
Staff com capacidades linguísticas	0,663	Forte
Informação recebida durante a estadia	0,725	Forte

Tabela 23: Coeficiente de Correlação de *Pearson* para os itens em estudo - Dimensão Satisfação (continuação).

Serviço de Alimentação		
Variedade na oferta	0,784	Muito Forte
Apresentação e qualidade dos produtos	0,807	Muito Forte
Informação recebida durante a estadia	0,836	Muito Forte
Serviço de SPA		
Condições de acesso	0,469	Moderada
Variedade dos serviços	0,528	Forte
A sua experiência	0,546	Forte
Qualidade da infraestrutura	0,515	Forte
Qualidade dos serviços	0,561	Forte
Temperatura	0,626	Forte
Informação recebida	0,494	Moderada
Qualidade do serviço	0,489	Moderada
Eficácia e amabilidade do pessoal	0,386	Moderada
Em Geral		
Manutenção	0,615	Forte
Limpeza	0,603	Forte
Relação qualidade/preço	0,699	Forte
Segurança	0,463	Forte
Ambiente agradável	0,635	Forte

Em forma de síntese pode dizer-se que não foram validadas a primeira e a oitava hipóteses de investigação, as restantes hipóteses, até à décima quarta, foram corroboradas. Esta informação encontra-se na tabela seguinte.

Tabela 24: Resumo dos resultados para as catorze primeiras hipóteses de investigação (Continua).

Hipóteses de Investigação	Resultado
H1. Existem diferenças relativamente ao grau de importância global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica (sexo, idade, país de residência).	Não Validada
H2. Os hóspedes do hotel consideram as “Instalações e Recepção” do hotel importantes.	Validada
H3. Os hóspedes do hotel consideram a “Qualidade de Serviço” do hotel importante.	Validada
H4. Os hóspedes do hotel consideram o “Serviço de Alimentação” do hotel importante.	Validada
H5. Os hóspedes do hotel consideram o “Spa” do hotel importante.	Validada
H6. Os hóspedes do hotel consideram o “Geral” do hotel importante.	Validada

Tabela 24: Resumo dos resultados para as catorze primeiras hipóteses de investigação (Continuação).

H7. Existe uma relação direta e positiva entre as variáveis Instalações e Recepção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa, Geral e o grau de importância global.	Validada
H8. Existem diferenças relativamente ao grau de importância global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica (sexo, idade, país de residência).	Não Validada
H9. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com “Instalações e Recepção”.	Validada
H10. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com a “Qualidade de Serviço”.	Validada
H11. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Serviço de Alimentação”.	Validada
H12. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Spa”.	Validada
H13. Os hóspedes do hotel encontram-se globalmente satisfeitos com o “Geral”.	Validada
H14. Existe uma relação direta e positiva entre as variáveis Instalações e Recepção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa, Geral e o grau de satisfação global.	Validada

3.2. Análise da Matriz Importância vs Satisfação

A seguinte análise tem por base a aplicação da matriz de Importância vs Satisfação, proposta por Matzler et al. (2003), na gestão dos serviços do Exe Penafiel Park Hotel. Assim, pretende dar-se resposta à 15.^a hipótese de investigação “Instalações e Recepção”, “Qualidade de Serviços”, “Serviço de Alimentação”, “Spa”, e “Em Geral”, posicionam-se no quadrante de alta importância e alta satisfação, na perspetiva dos hóspedes.

Para a criação da matriz, ou seja, representá-la num referencial cartesiano, foi necessário definir as linhas para os eixos das abcissas e ordenadas, ou seja, fazer o corte no plano para definir os quatro quadrantes que constituem a matriz. Para a definição destes quadrantes, nos eixos, foram utilizadas as medianas da dimensão de importância e da dimensão da satisfação, a utilização destes valores devido aos factos que a mediana permite analisar a tendência dos resultados. Para identificar quais os quadrantes onde se enquadram as diferentes variáveis latentes e itens utilizou-se as médias dos mesmos, trabalhando como se de coordenadas se tratassem. Os valores das médias totais das variáveis latentes, para as duas dimensões em estudo, encontram-se na tabela abaixo representada (Tabela 25). Também nesta tabela encontram-se representadas as medianas que serão utilizadas para a criação da matriz. O nível de importância será posicionado no eixo YY enquanto que o nível de

satisfação será representado no eixo do XX. Contudo, os valores de ambos os eixos começam no ponto 3, como as médias de ambas as dimensões são superiores a 4, para uma melhor visualização a tabela foi aumentada.

Tabela 25: Tabela de médias, medianas e desvios padrão.

Medidas estatísticas	Importância	Variável Latente	Satisfação
	4,31	Instalação e Recepção	4,06
	4,42	Qualidade de Serviço	4,44
Médias	4,54	Serviço de Alimentação	4,26
	4,52	SPA	4,33
	4,58	Em Geral	4,39
Mediana	4,52		4,33
Desvio Padrão	0,425		0,559

Com base a informação obtida e refletida na matriz importância-satisfação pode-se verificar em quais os quadrantes que se encontram em cada variável latente e verificar quais são as prioridades do hotel para melhorar os serviços oferecidos aos seus hóspedes.

Tendo em conta a figura seguinte concluiu-se que:

- A variável “Instalações e Recepção” encontra-se no quadrante III que representa os pontos fracos menores; em que o grau de satisfação e de importância são baixos. A prioridade de uma ação de melhoria neste quadrante é baixa.
- A variável “Qualidade de Serviço” situou-se no quadrante IV (baixa importância e alta satisfação), este que engloba os pontos fortes. É possível que a organização esteja a desperdiçar recursos que poderiam ser utilizados de forma mais útil, ou seja, está a fazer um esforço supérfluo.
- Os “Serviço de Alimentação” encontram-se posicionadas no quadrante I, (alta importância e baixa satisfação), este que engloba os pontos fracos. É nesta variável latente que a organização deverá realizar uma ação imediata.
- A variáveis “Spa” e “Em Geral” posicionam-se no quadrante II (alta importância e alta satisfação), que representa continuar o bom trabalho, para assim, não deixar com que o serviço perca a sua importância.

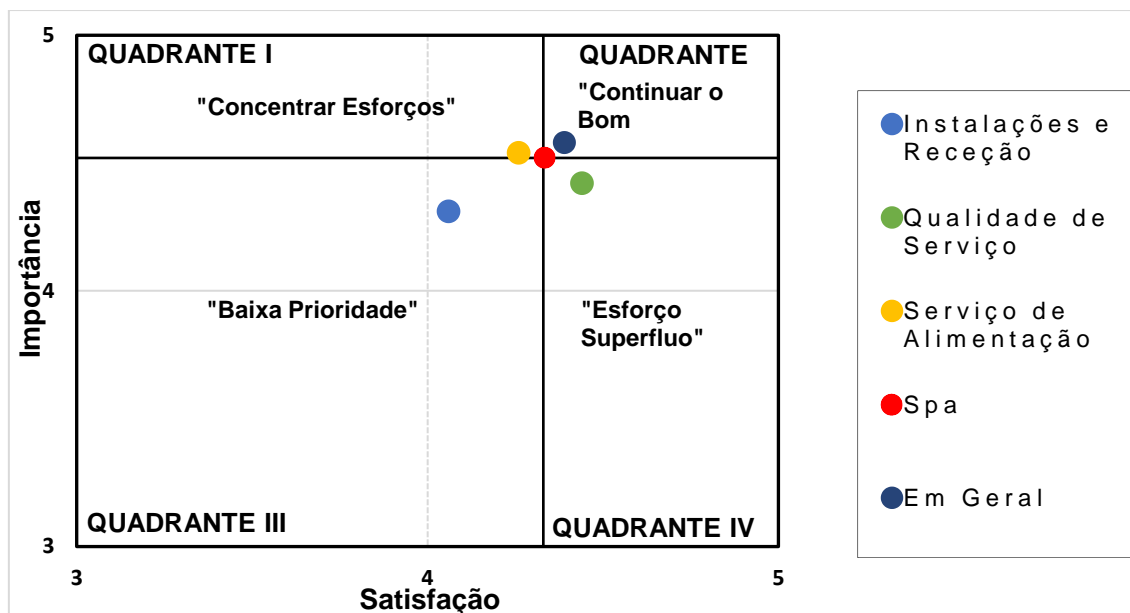


Figura 7: Matriz de Importância vs Satisfação.

Consultando os resultados obtidos na Figura 7 pode ver-se que não se corrobora a 15.^a hipótese de investigação fixada, ou seja, apenas existe a variável latente “Spa” no quadrante de alta importância e alta satisfação, na qual é necessário continuar com o bom trabalho para a posição ser ainda mais favorável, enquanto que as restantes variáveis estão distribuídas pelos outros três quadrantes.

H15. As variáveis Instalações e Recepção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa e Em Geral posicionam-se no quadrante de alta importância e alta satisfação, na perspectiva dos hóspedes.

Não Validada

Para a criação da matriz foi também utilizada a mediana para a delimitação dos quadrantes e foram também utilizadas as médias das diferentes variáveis latentes. As médias das variáveis latentes encontram-se representados na Tabela 26.

Tabela 26: Média das variáveis latentes em estudo para as dimensões importância vs satisfação e respectivas medianas.

Item	Importância	Satisfação	Quadrante	Estratégia
Instalação e Recepção	4,31	4,12	III	'Baixa Prioridade'
Qualidade de Serviço	4,42	4,44	IV	'Esforço supérfluo'
Serviço de Alimentação	4,54	4,26	I	'Concentrar esforços'
Spa	4,52	4,33	II	'Continuar o bom trabalho'
Em Geral	4,58	4,39	II	'Continuar o bom trabalho'
Mediana	4,52	4,33		

4. Gestão do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****

“Os estabelecimentos hoteleiros são provavelmente a forma de alojamento mais conhecida. Um hotel pode ser orientado para diversos segmentos económicos ou diferentes hábitos culturais. Os hotéis são edifícios destinados a alojamento de turistas e com um conjunto de serviços associados obrigatórios. É classificado segundo o número de estrelas até um máximo de cinco que correspondem à qualidade e quantidade de serviços prestados e dimensões dos espaços”, (Arquitectura e Engenharia Lda, 2016).

4.1. Caracterização do Hotel

O Exe Penafiel Park Hotel & Spa **** é uma unidade hoteleira privada, sendo os fundadores, administradores e proprietários, o Sr. Manuel Caetano e a D^a Mafalda Teixeira. Na direção tem o Diretor José Ribeiro, a menina Bárbara Ribeiro como assistente do diretor.

O ExePPH é um hotel de charme com quartos modernos, envolvidos numa decoração quente, num estilo contemporâneo, possui um magnífico Spa, onde pode-se usufruir das vistas panorâmicas sobre o vale. É uma atração turística para os visitantes da região do Vale do Sousa.

Inaugurado a 10 de novembro de 2007, sendo considerado um hotel de 4 estrelas, com grande interesse turístico na região.



Figura 8: Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****.

Fonte: Base de Dados do ExePPH

O hotel tem três andares e disponibiliza 69 quartos standard, dos quais se encontram divididos por categorias, sendo 12 júnior suites, 3 suites executivas, 14 quartos Duplos (cama casal), 33 quartos twins e 7 quartos familiares. Os quartos e as suites são equipados com artigos de toilette na casa de banho, roupões e chinelos, secador, banheira de hidromassagem, camas suplementares (consoante solicitação), berços (consoante solicitação), acesso à internet wifi gratuito, quartos para fumadores, quartos adaptados a deficientes motores, pequeno-almoço no quarto, serviço de despertar, telefone, tv por satélite em ecrã plano, cofre, minibar e insonorização exterior.

Os serviços principais do hotel é a receção 24h, estacionamento exterior gratuito, os acessos adaptados, ar condicionado, aluguer de veículos, bar-cafetaria, piano bar onde os hóspedes podem desfrutar de música ao vivo e também podem experimentar tocar piano. Os serviços incluem ainda business centre, câmbio de moeda, ligação *wifi* gratuita, serviço de *concierge*, pequeno almoço buffet, cabeleireira, restaurante, salões para eventos, spa, serviço de quartos 24h, serviço de lavandaria/limpeza, serviço de babysitting e ainda a possibilidade de disponibilizarem alimentos sem glúten (mediante solicitação), leite sem lactose (mediante solicitação).

O restaurante do hotel, designado de D. António Ferreira Gomes tem capacidade para 98 pax⁵ e possibilita pequeno almoço buffet, almoços e jantares com serviço buffet e à lá carte, aberto a hóspedes e ao público geral e aberto todos os dias consoante os horários. Por sua vez o Piano Bar tem capacidade para 60 pax e dispõe de snacks, refrescos, cafés, drinks, mesa de snooker, piano de cauda e uma excelente vista panorâmicas sobre o vale do rio *Cavalum*.

⁵ Expressão utilizada num hotel que significa “por pessoa”.

As salas de reuniões e banquetes têm a possibilidade de se dividirem em sete salões com montagem de painéis, têm luz natural, ligação *wifi*, equipamentos audiovisuais e uma capacidade máxima 400 pax no mesmo evento, no entanto em formato banquete dispões de uma capacidade máxima de 350 pax. Os salões disponíveis são o Padre Américo, Padre Américo I, Padre Américo II, Zé do Telhado, Egas Moniz, António Nobre e Barão das Lajes.

O Exe Penafiel Park Hotel & Spa **** possui um spa, na qual dispõe de 2 salas de massagens para individuais, 1 suite de massagem para casal com banheira exclusiva de estimulação sensorial, 1 sala de massagem de duche vichy, 1 sala de massagem shiatsu e ayurveda, 1 sala de espera e repouso e um circuito de águas (circuito h2o), onde este disponibiliza uma piscina hidrodinâmica com jatos de água, sauna, banho turco, duche sensações, jacuzzi e serviço de estética.

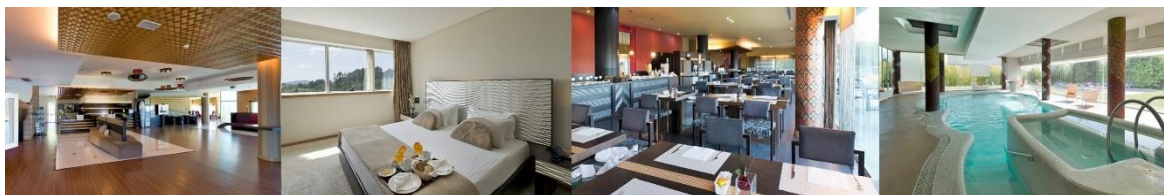


Figura 9: Receção, Quarto, Restaurante, Spa do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****.

Fonte: Base de Dados do ExePPH.

4.1.1. História do Grupo

Em 2007 iniciou a atividade um grande Hotel em Penafiel designado de Penafiel Park Hotel & Spa ****, tendo sido considerado de imediato um hotel de 4 estrelas. Localizado na Rua Província Pontevedra, no alto de Penafiel onde todos que o frequentam deliciam-se com uma magnífica paisagem sobre o vale e sobre a proximidade ao parque de diversões Magikland. O Hotel é todo ele envolvido numa decoração contemporânea, possuindo 69 quartos e um Spa, no entanto o motivo da estadia do seu público-alvo é maioritariamente empresarial.

Em dezembro de 2014, os proprietários/administradores tomaram uma decisão de extrema importância para o crescimento e desenvolvimento do hotel, o Penafiel Park Hotel & Spa **** (Figura10) juntou-se ao grupo Exe Hotels, passando assim a designar-se de Exe Penafiel Park Hotel & Spa **** (Figura11) e mudando também o design do logótipo.

Exe Hotels é uma coleção de 58 estabelecimentos criada em janeiro de 2005 pelo grupo Hotusa. Este grupo é complementado por uma forte expansão na área da gestão e exploração direta de estabelecimentos hoteleiros, baseando-se tanto no regime de propriedade como no de arrendamento

de imóveis. Ao longo dos anos, o grupo Hotusa foi ampliando o portefólio de estabelecimentos, deste modo, devido à enorme expansão que obtiveram, decidiram criar o grupo Exe Hotels.



Figura 10: Antigo Logo do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****.

Fonte: Base de Dados do ExePPH.



Figura 11: Novo Logo do Exe Penafiel Park Hotel & Spa ****.

Fonte: Base de Dados do ExePPH.

Conclusões e Futuras Linhas de Investigação

Com o presente estudo pretendeu-se analisar e posicionar os serviços oferecidos aos hóspedes que se deslocam ao ExePPH, qual a importância atribuída e qual o grau de satisfação com os mesmos, sob o ponto de vista dos inquiridos.

Numa primeira fase concluiu-se que o perfil do visitante do Exe Penafiel Park Hotel & Spa **** possui mais de 34 anos, é do Norte de Portugal, fica hospedado por volta de três noites no hotel e encontra-se em negócios.

Quanto às hipóteses de investigação fixadas concluiu-se que:

- A 1.^a hipótese de investigação não ficou validada, pois não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas em relação à média obtida para as variáveis latentes em relação às variáveis sociodemográficas/profissionais;
- A hipótese de investigação de 2 a 6, foram validadas pelo que se conclui que os hóspedes do hotel consideram as variáveis latentes Instalação e Receção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa e Geral importantes;
- Quanto à hipótese de investigação 7 conclui-se que existe uma relação positiva e direta entre as variáveis “Instalações e Receção”, “Qualidade de Serviço”, “Serviço de Alimentação”, “Spa” e “Em Geral” e o grau de importância global.
- A 8.^a hipótese de investigação não ficou validada, pois não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas em relação à média obtida para as variáveis latentes (Instalações e Receção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa e Em Geral), relativamente às variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Residência);
- A hipótese de investigação de 9 a 13, foram validadas pelo que se conclui que os hóspedes do hotel encontram-se satisfeitos quanto às variáveis latentes Instalação e Receção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa e Geral;
- A hipóteses de investigação de 14, existe uma relação direta e positiva entre as variáveis Instalações e Receção, Qualidade de Serviço, Serviço de Alimentação, Spa, Geral e o grau de satisfação global;
- Relativamente à 15.^a hipótese de investigação “Instalações e Receção”, “Qualidade de Serviços”, “Serviço de Alimentação”, “Spa”, e “Em Geral”, apenas o Spa e Geral posicionam-se no quadrante de alta importância e alta satisfação, na perspetiva dos hóspedes, as restantes

encontram-se dispersas pelos restantes quadrantes, logo, esta hipótese não se encontra validada.

- A variável “Instalações e Recepção” encontra-se no quadrante III que representa os pontos fracos menores; em que o grau de satisfação e de importância são baixos. A prioridade de uma ação de melhoria neste quadrante é baixa.
- A variável “Qualidade de Serviço” situou-se no quadrante IV (baixa importância e alta satisfação), este que engloba os pontos fortes. É possível que a organização esteja a desperdiçar recursos que poderiam ser utilizados de forma mais útil, ou seja, está a fazer um esforço supérfluo.
- Os “Serviço de Alimentação” encontram-se posicionadas no quadrante I, (alta importância e baixa satisfação), este que engloba os pontos fracos. É nesta variável latente que a organização deverá realizar uma ação imediata.
- A variável “Spa” e “Em Geral” posicionam-se no quadrante II que representa continuar um bom trabalho, para assim, não deixar com que o serviço perca a sua importância e que os hóspedes mantenham a sua satisfação.

Relativamente às propostas melhoria, o objetivo primordial neste estudo é analisar que serviços prestados pelo Exe Penafiel Park Hotel & Spa **** necessitam ser melhorados de forma a cativar mais os hóspedes, o que já conhecem e os que pretendem conhecer. Seguidamente apresentam-se algumas reflexões que tiveram como suporte toda a análise apresentada e analisada no ponto três do presente trabalho de investigação. O questionário apresentado ao público possuía uma zona onde os inquiridos pudessem escrever algumas sugestões.

Não esquecendo que um hotel recebe sempre hóspedes estrangeiros há a necessidade de contratar rececionista com boas capacidades linguísticas, extremamente importante não negligenciar essa parte. Algo que grande parte dos inquiridos sugeriam, era o facto de alguns hóspedes concentrarem-se até tarde no *loop*⁶, originando barulhos para quem se encontra nos quartos a descansar ou até mesmo a dormir. Dado que os investimentos propostos para a melhoria deste contratempo são caros, são de elevado investimento terá de ser realizada a proposta mais viável, informar os hóspedes que a partir de uma determinada hora é proibido falar alto no *loop*. O mesmo acontece nos quartos, existe uma parte significativa de queixas relativamente ao barulho que se ouve de um quarto para o outro, no entanto a solução aqui seria apostar em revestir melhor as paredes, contudo é uma solução que requer disponibilidade financeira.

No que diz respeito à decoração, existem muitos elogios por parte dos hóspedes que conhecem pela primeira vez no hotel, que é uma decoração moderna e bonita. Contudo diversos hóspedes têm este

⁶ Hall de entrada de um hotel.

hotel como eleição, assim hospedando-se inúmeras vezes, maioritariamente a nível empresarial, estes mesmos hóspedes nunca conheceram outra decoração, pois o hotel em 9 anos nunca mudou de decoração, o que leva a um cansaço visual. Logo, sendo a decoração uma parte importante há a necessidade de remodelar o ExePPH.

Um ponto em que os hóspedes também evidenciam, é a manutenção do Spa, a qualidade da infraestrutura. Na piscina interior encontram-se pequenos azulejos a descolarem e algumas partes encontram-se mesmo sem as pastilhas de azulejo. Há também a necessidade da manutenção da piscina interior pois encontra-se num estado inicial de degradação. Porém os hóspedes mostram agrado perante todo o conjunto do circuito H2O.

Futuramente, pode-se também estudar as diferenças das variáveis satisfação e importância para os hóspedes que se deslocam até ao hotel em lazer e para os que se deslocam em negócios, de modo a poder comparar com este estudo realizado e assim , obtendo umas conclusões mais exatas.

Referências Bibliográficas

- AHP. (2006). *Estudos e Estatísticas*. Obtido de Hotelaria de Portugal: <http://www.ahp-monitor.pt>
- Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Antunes, S. (16 de agosto de 2016). *Nunca Portugal teve tantos turistas*. Obtido de Jornal de Negócios: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/nunca_portugal_teve_tantos_turistas
- Arquitectura e Engenharia Lda. (2016). *Hotel*. Obtido de Utopia: <http://www.utopia-projectos.com/licenciamento/tipos-de-usos/turismo/hotel/>
- Chambers, E. (2000). *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois: Waveland Press.
- Chapman, R. G. (1993). Brand performance comparatives. *Journal of Products & Brand Management*, 2(1), 42-50.
- Cheron, E. J., McTavish, R., & Perrien, J. (1989). Segmentation of bank commercial markets. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 25-30.
- Chu K.S.R, Choi.T (2000). *An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers*. Tourism Management. 363-377. Pergamon.
- Costa, R. (2012). *Introdução à Gestão Hoteleira* (4ª ed.). LIDEL.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editora Verbo.
- Dinis, L. (20 de Junho de 2013). *Condé Nast: Portugal é o melhor destino do mundo*. Obtido de Boas Notícias: http://boasnoticias.pt/noticia.php?noticia=_16178&page=0
- Ferreira, H., & Fernandes, P. (2015). Identification of Critical Success Factors that Maximize Customer's Satisfaction: a Multivariate Analysis. *Tourism & Management Studies Journal*, 11(1), 164-172.
- Fonseca, T. (11 de Dezembro de 2015). *Turismo é o sector com maior crescimento no mundo*. Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-e-o-setor-com-maior-crescimento-no-mundo/>
- Goeldner, C. R. (2002). *Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias* (8ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hawes, J. M., Kiser, G. E., & Rao, C. P. (1982). Analysing the Market for Planne & Retirement. *Journal of Health Care Marketing*.

- Hawes, J. M., Kiser, G. E., & Rao, C. P. (1985). Using importance - performance analysis to develop health care marketing strategies. *Journal of Health Care Marketing*, 5(4), 19-25.
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Atividade Turística*. Lisboa. Obtido de file:///C:/Users/Asus/Downloads/16Turismo_jun16%20(1).pdf
- Jafari, J., & Graburn, N. (1991). *Tourism social science. Annals of tourism research* (1ª ed., Vol. 18). Special Inssue.
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5), 35-40.
- Lewis, R. C. (1985). Getting the most from marketing research [Part V]. Predicting hotel choice: The factors underlying perception. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 82-96.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lopes, E. (2010) A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa.Lisboa: O SOL é Essencial.
- Macedo, L. (06 de Novembro de 2016). *Turismo Criativo*. Obtido de Blogspot: <http://turismocriativo.blogspot.de/2010/03/cesar-ritz-o-pai-da-hotelaria-moderna.html>
- Marôco, A. L., & Marôco, J. (2011). Uma nova Escala para a Avaliação da Qualidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 15, pp. 75-85.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance}performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Martin, D. W. (1995). An importance}performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 5-17.
- Mathieson, Alister, & Geoffrey, W. (1982). *Tourism Economic Physical and Social Impacts*,. England: Longman, p. 28.
- Matlzer, K., Heischemidt, E., & Sauerwein, K. (2003). Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction.. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Melo Neto, Francisco de; FROES, César . Responsabilidade Social e cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor – Rio de Janeiro – Qualitymark Ed. 1999.
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- Organização Mundial do Turismo. (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo* (1ª ed.). Madrid: Manual Técnico. Obtido de Organización Mundial de Turismo (OMT).

- Organização Mundial do Turismo. (2008). Panorama do turismo. Organização Mundial do Turismo. Disponível em www.unwto.org/pdf/highlights_s.pdf.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (Vol. (5ªed)). Lisboa: Edições Silabo.
- Pollice, F., & Julio, R. (2011). *Avaliação da Competitividade Turística do Território*. Finisterra.
- Quintas, M. A. (2006). *Organização e Gestão Hoteleira - Organização e Gestão dos Empreendimentos Hoteleiros* (Vol. II). Euro-Tom, Lda.
- Sethna, B. N. (1982). Extensions and testing of Importance-performance analysis. *Business Economic*, 28-31.
- Silva, F., & Fernandes, P. (2011). Importance-Performance Analysis as a tool in Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Results of ESTiG (IPB). Em *Proceedings of 17th IBIMA Conference, Creating Global Competitive Economies: a 360-Degree Approach*, (Vols. 1-4, pp. 306-315).
- Silva, N. C. (Maio de 2003). *Turismo de Eventos*. Obtido de Revista Turismo: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html>
- Silva, F., & Fernandes, P. (2010). Using Importance-Performance Analysis in Evaluating of Higher Education: A Case Study. Em *ICEMT 2010 International Conference on Education and Management Technology* (pp. 121-123). IEEE.
- Smith, V. (1992). *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- Turistificando. (13 de Novembro de 2009). *Thomas Cook – O Pai do Turismo Moderno*. Obtido de Turistificando: <https://turistificando.wordpress.com/2009/11/13/thomas-cook-o-pai-do-turismo-moderno/>
- Veblen, T. (1971). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- WADA, Elizabeth Kyoko; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os desafios da hotelaria. *GV Executivo*, v. 6, n. 1, p. 53, 2006.

Anexos

Nome / *Name*

Direção / *Address*

Código Postal / *Postcode*

Cidade / *City*

N.º Quarto
Room Number

Data de Chegada
Arrival Date

E-mail / *E-mail address*

Para todos que trabalham no Exe Penafiel Park Hotel & Spa, a **qualidade** é um compromisso que assumimos com os nossos clientes. **A sua opinião** é extremamente importante para nós, por isso agradeceríamos que através deste pequeno questionário nos transmitisse a **opinião sobre este Hotel**, se cumpriu ou não as suas expectativas. Muito obrigado pela sua estadia e os mais sinceros agradecimentos.

All of us at Exe Penafiel Park Hotel & Spa are committed to providing you, our guest, with superior **quality** products and services. **Your opinion** is extremely important to us, and we would be most grateful if you would let us know whether **this Hotel** has satisfied your needs and lived up to your expectations. Thank you very much for your time and assistance. I hope you truly enjoy your stay with Penafiel Park Hotel & Spa.

SUGESTÕES: agradecemos que realize alguma sugestão ou comentário

SUGGESTIONS: We would be grateful for any suggestions or comments



PROGRAMA DE QUALIDADE

QUALITY PROGRAM

COMO PODEMOS
ATENDÊ-LO MELHOR?

HOW CAN WE SERVE YOU BETTER?



Rua Provincia de Pontevedra 4560-232 Penafiel
T: +351 255 710 100 | F: +351 255 710 109
geral@exepenafielparkhotelspa.com
reservas@exepenafielparkhotelspa.com

→ **A importância | The importance:**
1-Nada Importante / Not at all important **2-Pouco Importante** / Slightly important **3-Indiferente** / Indifferent **4-Muito Importante** / Very important **5-Extremamente Importante** / Extremely important

→ **A satisfação | The satisfaction:**
1-Muito Insatisfeito / Very dissatisfied **2-Insatisfeito** / Dissatisfied **3-Nem Satisfeito / Nem Insatisfeito** / Neither satisfied / Not dissatisfied **4-Satisfeito** / Satisfied **5-Muito Satisfeito** / Very Satisfied

	Importância / Importance	Satisfação / Satisfaction	Importância / Importance	Satisfação / Satisfaction
Instalações e Recepção Facilities and Reception	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto da Cama / Comfort of Bed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminação / Lighting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoração e Tecnologia / Decoration and Technology	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climatização / Temperature control	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insonorização / Soundproofing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salas de reuniões acessíveis/ Accessible Meeting Room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficiência no check-in e check-out/ Efficient check-in and check-out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficiência no serviço de reservas/ Efficient booking service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade de Serviço Quality of Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staff cordial e agradável / Friendly and pleasant Staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profissionalismo do Staff / Professionalism of the Staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staff com capacidades linguísticas / Staff with language skills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação recebida durante a estadia / Quality information provided	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço de Alimentação Food service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade na oferta / Variety of menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apresentação e qualidade dos produtos Quality and appearance of the products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação recebida durante a estadia / Information provided	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spa				
Condições de acesso / Access conditions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade dos serviços / Variety of services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A sua experiência / The experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Circuito H2O H2O circuit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade da infraestrutura / Infrastructure quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade dos serviços / Services quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura / Temperature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação recebida / Information provided	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Massagens Massages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do serviço / Service quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficiência e amabilidade do pessoal / Customer service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em Geral General:				
Manutenção / Maintenance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza / Cleaning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação qualidade/preço / Value for Money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança / Security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente agradável / A pleasant atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Sim / Yes <input type="checkbox"/> Não / No Voltaria a este hotel, ou o recomendaria? Would you return to this hotel or recommend it?				

Obrigado pela sua colaboração!
 Thank you for your collaboration!