

Research Paper

Compreendendo a qualidade do serviço em contextos específicos do enoturismo: um estudo exploratório

Understanding service quality in specific contexts of wine tourism: an exploratory study

Submitted in October 25,, 2019

Accepted in December 4, 2019

Evaluated by a double blind review system

CARLA IGREJA¹

TIAGO SILVA²

BRUNO SOUSA³

RESUMO

Objetivo: Compreender a importância e aplicabilidade do modelo SERVQUAL no contexto da gestão hoteleira de vinhos em Portugal. Em particular, uma unidade hoteleira específica será analisada no segmento de turismo de vinho em Portugal, enquanto a intenção é analisar o grau de afetividade dos turistas em relação a essas unidades de alojamento.

Desenho/Metodologia/Abordagem: Os questionários serão aplicados aos consumidores do Hotel Torre de Gomariz Wine e SPA em Portugal (norte de Portugal). Os questionários serão aplicados em português, inglês e espanhol. Metodologia de natureza quantitativa, para posterior tratamento estatístico e análise de correlações entre variáveis de relacionamento e avaliação da qualidade do serviço.

Originalidade: O presente estudo relaciona a avaliação da qualidade do serviço (em estabelecimentos hoteleiros) com variáveis de marketing relacional e sua importância para a lealdade dos consumidores de enoturismo.

Resultados: A afetividade do turista na unidade hoteleira deve contribuir para os resultados da avaliação da qualidade (percebida) e, conseqüentemente, da lealdade dos consumidores do enoturismo em Portugal. O modelo SERVQUAL é composto de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Implicações práticas: Numa perspectiva interdisciplinar, o estudo proposto apresentará insumos para marketing (ou seja, comportamento do consumidor) e para turismo (ou seja, administração de hotéis). O modelo conceitual apresenta uma relação direta entre avaliação da qualidade e afetividade para o consumidor do enoturismo.

Limitações: Esta é uma pesquisa preliminar de natureza exploradora e em desenvolvimento. Etapas futuras produzirão novos resultados e testarão empiricamente várias hipóteses.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Qualidade do Serviço; Enoturismo; SERVQUAL; Hospitalidade.

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal. E-mail: cigreja@ipca.pt

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal. E-mail: tiagosilva_pt@hotmail.com

³ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) – CiTUR e UNIAG, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt.

ABSTRACT

Purpose: To understand the importance and applicability of the SERVQUAL model in the context of wine hotel management in Portugal. In particular, a specific hotel unit will be analyzed in the winetourism segment in Portugal, while the intention is to analyze the degree of affectivity of the tourists in relation to these accommodation units.

Design/Methodology/Approach: Questionnaires will be applied to consumers of Torre de Gomariz Wine and SPA Hotel in Portugal (northern Portugal). The questionnaires will be applied in Portuguese, English and Spanish. Methodology of quantitative nature, for later statistical treatment and analysis of correlations between relationship variables and evaluation of service quality.

Originality/Value: The present study relates the evaluation of service quality (in hotel settings) with relational marketing variables and their importance for the loyalty of wine tourism consumers.

Findings: The affectivity of the tourist in the hotel unit should contribute to the results of the evaluation of (perceived) quality and, consequently, the loyalty of the consumers of wine tourism in Portugal. The SERVQUAL model is made up of five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.

Implications: In an interdisciplinary perspective, the proposed study will present inputs for marketing (i.e. consumer behavior) and for tourism (i.e., hotel management). The conceptual model presents a direct relationship between quality assessment and affectivity towards the wine tourism consumer.

Limitations: This is a preliminary research with an exploitative and developing nature. Future steps will yield new results and empirically test several hypothesis.

Keywords: Consumer Behaviour; Service Quality; Wine Tourism; SERVQUAL; Hospitality.

1. Introdução

O turismo é, atualmente, o setor da sociedade que apresenta maior crescimento em todo o mundo. Associada a deslocação de pessoas por razões de ócio, trabalho ou saúde, a atividade turística apresenta-se envolvida numa complexa malha de relações, obrigando a constantes mudanças no modus operandus das organizações (Macedo & Sousa, 2019). As sociedades desenvolvidas, impulsionadas pela mais recente tecnologia, além de promover a movimentação de pessoas e a procura de produtos/serviços turísticos, potencia novos desafios e maiores exigências (Schluter & Var, 1988; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010; Altinay, Saner, Bahcelerli & Altinay, 2016). Nas últimas décadas, o turismo tem evidenciado um crescimento contínuo e tem-se mostrado um setor com forte preponderância para o PIB e para a empregabilidade dos países (Sousa & Simões, 2018). O turismo é considerado um fator-chave para o desenvolvimento socioeconómico. A contribuição do turismo para o bem-estar económico depende da qualidade e das receitas da oferta turística (UNWTO, 2015). Estamos perante uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, onde regularmente surgem novos (e distintos) tipos e segmentos turísticos (Ferreira et al., 2018). Em paralelo, a indústria hoteleira caracteriza-se pela elevada concorrência, assim, a qualidade de serviço se tem revelado um dos

elementos fulcrais para obter uma vantagem competitiva sustentável no mercado. A qualidade é considerada a capacidade de atender às necessidades declaradas e implícitas assim como às exigências dos clientes. Desempenha um papel fundamental na indústria do turismo e é crucial para garantir que o turista volte ao mesmo destino (Saumi & Zolkepli, 2017) ou à unidade hoteleira em análise. A qualidade percebida nos serviços é avaliada pela diferença entre o desempenho do serviço e a expectativa do serviço. Quando o desempenho do serviço excede as expectativas dos clientes, a qualidade percebida aumenta; se o desempenho do serviço for abaixo das expectativas, os clientes consideram a qualidade baixa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). No presente trabalho, pretende-se compreender a importância e aplicabilidade do modelo SERVQUAL no contexto da hotelaria em Portugal. Em específico, serão analisadas quatro unidades de alojamento no segmento do enoturismo em Portugal, sendo que simultaneamente se pretende analisar o grau de afetividade dos turistas relativamente a essas unidades de alojamento. No final da investigação, os estudos permitirão concluir qual o papel da afetividade (por parte dos turistas) na avaliação da qualidade de um serviço de enoturismo, tendo por base as unidades de alojamento analisadas. Numa perspetiva interdisciplinar, o estudo proposto apresentará inputs para o marketing (i.e. comportamento do consumidor) e para o turismo (i.e. gestão de alojamentos). No final da investigação serão apresentadas algumas limitações e delineadas próximas linhas de investigação para futuros trabalhos.

2. Segmentação no turismo: wine tourism

O turismo de nichos tem vindo a afirmar-se nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019). Nesse sentido, e a título exemplificativo, o enoturismo (i.e. wine tourism) tem sido recentemente considerado uma atividade de lazer, numa variante turística fomentado por indivíduos para os quais o interesse pelo vinho é um fator determinante na sua decisão de viajar e tomada de decisão. Assim, tem-se verificado, nesta atividade, um notório crescimento por ser um segmento onde os turistas têm maior despesa e, por consequência, merecedora de uma maior atenção por parte de empresários, políticos e académicos (Getz & Brown, 2006). Contudo, conjugar o interesse de vários stakeholders não é tarefa fácil, tornando-se num processo deveras complexo (quer para a gestão de destinos como para o marketing operacional), implicando maior experiência, conhecimento, investimento e parcerias (OMT, 2014). De acordo com Sousa, Malheiro e Veloso (2019), o turismo é um bom exemplo, assumindo-se como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos (Sousa & Simões, 2010). Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. De acordo com Robinson e Novelli (2005) o turismo de nichos surge nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos. Por outro lado Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que marketing de nichos tem estado conosco desde algum tempo, o que é novo é o aumento da diversidade de mercados, e as tecnologias avançadas, que permitem novas abordagens de comercialização e a deterioração das grandes empresas e das suas abordagens tradicionais de marketing. Marketing focado, marketing concentrado e micromarketing são outros termos usados como sinónimos para marketing de nicho. Embora eles apresentem características similares, diferem em certa medida (Dalgic & Leeuw, 1994).

Segundo Getz (2000), o enoturismo é considerado como novo produto turístico englobando três componentes que estão relacionadas entre si: turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtos; forma de marketing e o desenvolvimento de um destino ou região; e a oportunidade de marketing e das vendas diretas pelos produtores de vinho, acabando por ser um turismo rural ligado ao vinho e vinha. Para Costa (2003), o tema enoturismo tem um papel marcante no desenvolvimento e na formação de emprego nas regiões mais carentes. Nos anos 50, o turismo tem uma maior concentração por diferentes destaques económicos, sociais, culturais e ambientais. Através do económico, as variáveis influenciam e condicionam o turismo. O turismo influencia as relações sociais para a mudança cultural, por isso, a sociologia analisa os aspetos culturais e sociais com os impactos do turismo nas comunidades (Costa & Kastenholz, 2009). De acordo com Costa e Kastenholz (2009), o enoturismo é uma área forte e com um grande crescimento. Getz e Brown (2006), consideram que os ecoturistas têm por base as suas preferências e comportamentos. Para alguns autores, um dos problemas está relacionado com as caves e adegas, não fazem recolhas, tratamento e análise de dados, onde permitem classificar os vários segmentos de mercado, de forma a prestar bom serviço e vender produtos indicados. De acordo com Getz (2000), as rotas de vinho têm uma base de dados sobre os visitantes/clientes, que acaba por criar uma proximidade do feedback conforme a preservação da autenticidade de cada região no decorrer da divulgação no artesanato, no património paisagístico, arquitetónico, museológico e gastronomia, dinamizando as regiões determinadas e combatendo a desertificação.

3. Modelo SERVQUAL na hotelaria

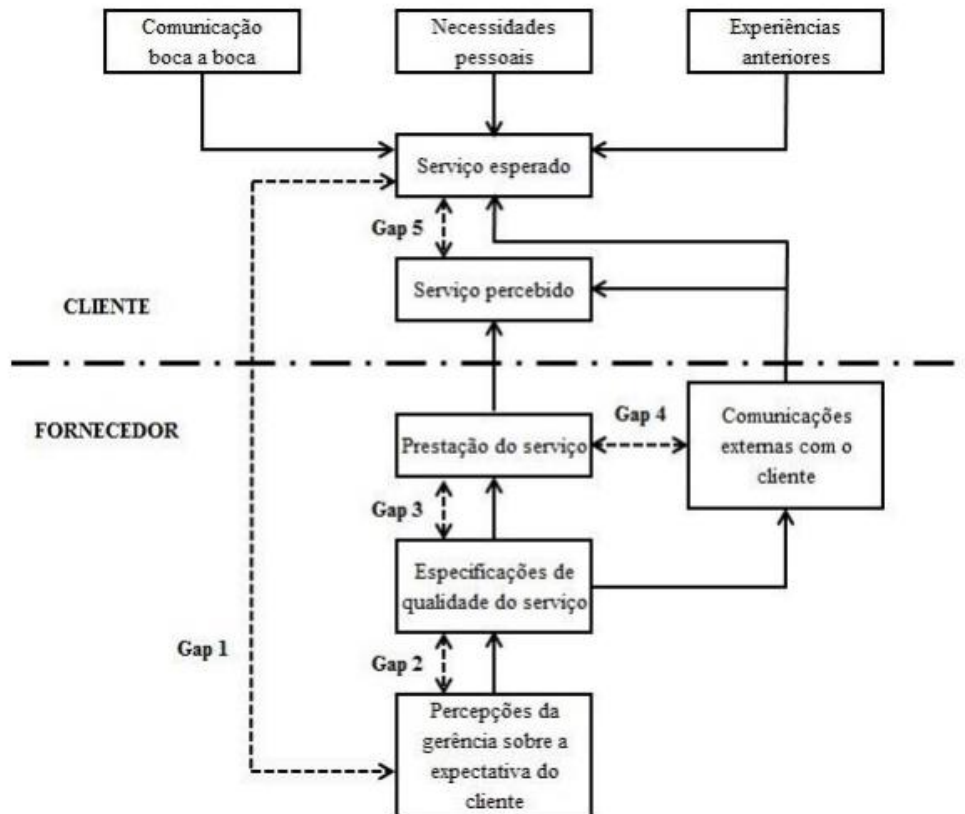
O modelo SERVQUAL é um instrumento aplicado para medir a qualidade percebida pelos clientes nos serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), incluindo o turismo e as unidades de alojamento (Sathya & Sabyasachi, 2015). O modelo SERVQUAL é composto por cinco dimensões, a saber: a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança e a empatia. Este modelo é constituído por um formato de expectativas e perceções de declarações das cinco dimensões de qualidade de serviço. Se necessário, este formato de questões pode ser adaptado ou completado para se adequar à investigação específica (Buttle, 1995). Várias investigações aplicam o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade do serviço. A título exemplificativo, os investigadores Sathya e Sabyasachi (2015) aplicaram-no na avaliação da qualidade do serviço no setor turismo. Este estudo revelou que a dimensão tangibilidade é a mais importante para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos, seguida da dimensão fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (Sathya & Sabyasachi, 2015). A dimensão fiabilidade foi também considerada importante na qualidade do serviço na hotelaria (Saumi & Zolkepli, 2017). Os investigadores adaptaram o modelo e adicionaram itens. A segunda parte do questionário foi projetada para perceber o perfil demográfico e incluiu: o país de residência, idade, género, objetivo da visita, duração da estadia no hotel, habilitações literárias e a categoria hoteleira. Os questionários foram administrados no verão pelos colaboradores, durante a estadia dos hóspedes. Os investigadores acrescentaram que poderiam ser obtidas outras perceções de qualidade de serviço se a recolha dos dados tivesse ocorrido noutras épocas do ano (Markovi & Raspor, 2010). As expectativas dos hóspedes em relação à qualidade do serviço foram elevadas (Markovi & Raspor, 2010). O modelo introduzido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), SERVQUAL, permite medir o nível satisfação dos clientes. A satisfação é obtida pela razão entre as perceções e as expectativas das cinco dimensões do modelo SERVQUAL. No contexto do turismo, a dimensão tangibilidade refere-se às instalações físicas e à

aparência. A fiabilidade relaciona-se com a capacidade de executar serviços de modo correto, preciso e confiável. A capacidade de resposta refere-se à vontade de agir para ajudar os turistas, bem como a disposição para fornecer serviço solicitado e de modo imediato. A dimensão segurança refere-se a garantias de confiança. A dimensão empatia está relacionada com as preocupações dadas individualmente (Elvira & Renji, 2016; Renji 2015; Mushtaq, 2012). É um dos modelos mais reconhecidos e frequentemente aplicado em vários setores para ajudar a entender o serviço prestado e a melhoria contínua no setor de serviços, especialmente o do turismo. Também é usado em outros serviços para entender a qualidade oferecida e para que as estratégias possam ser planejadas para melhorar a qualidade de serviço (Crompton & MacKay, 1988). Este modelo também permite comparar a satisfação real (percebida, depois de obter um determinado serviço) e a satisfação desejável (Norlida, Redzuan, Kalsom & Tamat, 2011). O modelo é composto por uma parte de questões de percepções do turista (P) e outra parte de questões de expectativas do turista (E). Se o valor de $P-E < 0$ dá uma indicação de que os turistas não atingem o nível de satisfação desejado, a qualidade do serviço prestado é insatisfatória; se o valor de $P-E=0$, indica que os turistas atingiram os níveis de satisfação esperados e reconhecem que o serviço prestado é de alta qualidade; se o valor de $P-E > 0$, indica que os turistas atingiram satisfação serviço que excede o que eles esperam (Mohd & Zaidi, 2010). Para conseguir criar um destino selecionado pelos turistas, é fulcral conseguir atender às necessidades e satisfação dos turistas (Saumi & Zolkepli, 2017). Nos serviços de hotelaria vários investigadores estudaram os atributos valorizados pelos hóspedes do hotel e acrescentaram que são destacados os seguintes atributos: a segurança, a empatia e competência dos colaboradores, a localização conveniente, o custo e as instalações físicas (Saumi & Zolkepli, 2017).

Os resultados da investigação desenvolvida por Saumi e Zolkepli (2017) mostraram que os turistas estão satisfeitos com a qualidade do serviço e possuem um bom nível de satisfação. Na análise de resultados é importante identificar os itens críticos de qualidade de serviço que precisam ser melhorados, de modo a alcançar um nível de satisfação e sustentabilidade do sector do turismo (Saumi & Zolkepli, 2017). Neste estudo foi ainda identificado que precisam fornecer especialmente atenção no fornecimento de equipamentos modernos, serviços rápidos, boa prestação de serviços, compreender as necessidades específicas dos turistas, informações disponibilizadas e também a prestação do serviço como prometido (Saumi & Zolkepli, 2017). O marketing de relacionamento pode ser definido como o modo utilizado pela empresa para atrair, manter e desenvolver serviços para reforçar as relações com os clientes (Berry, 1995). Na literatura, são considerados três tipos de estratégias de marketing relacional: os incentivos financeiros, os benefícios sociais e a tecnologia. Os incentivos financeiros estão relacionados com a vantagem preço; os laços sociais envolvem a personalização e a customização do relacionamento, permitem desenvolver laços de amizade e carinho; a tecnologia permite direcionar serviços de acordo com as necessidades dos clientes, oferecendo aos mesmos benefícios de valor acrescentado e criar e reforçar os laços com os clientes (Berry, 1995; Gröönros, 1994). As estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas de um modo combinado para incentivar o cliente a permanecer na empresa, aumentando o grau de relacionamento dos clientes (Berry, 2002). A lacuna, ou o “gap” é calculada para cada questão do modelo e para cada dimensão do mesmo, sendo que os estudos destas lacunas permitem as seguintes análises: identificação das dimensões em que as expectativas são excedidas e as que ficam aquém; análise da qualidade do serviço ao longo do tempo para avaliar o impacto que as iniciativas de qualidade podem ter; comparar a qualidade do serviço entre fornecedores concorrentes; análise de diferentes dimensões do serviço e a importância para os clientes (Jones & Shandiz, 2015). Segundo

(Parasuraman et al., 1985), o modelo de qualidade de serviço SERVQUAL é caracterizado por várias lacunas (gaps) de qualidade, que são representadas na seguinte imagem:

Figura 1 – GAPS do modelo SERVQUAL



Fonte: Parasuraman et al. (1985).

Gap 1: O gerente interpreta as expectativas dos clientes de forma diferente dos mesmos (Parasuraman et al., 1985).

Gap 2: As especificações de qualidade de serviço não coincidem com percepções da qualidade de expectativas da gerência (Parasuraman et al., 1985).

Gap 3: Diferença entre as especificações de qualidade do serviço prometido e o serviço executado (Parasuraman et al., 1985).

Gap 4: Promessas feitas pela comunicação do mercado às atividades que não são atendidas pelo serviço entregue pela organização (Parasuraman et al., 1985).

Gap 5: Diferença entre as expectativas do que as empresas devem fornecer numa determinada indústria e as percepções de como um determinado provedor de serviços executa o mesmo (Parasuraman et al., 1985).

Segundo a World Tourism Organization (2018, p.22), “a qualidade de um destino turístico é o resultado de um processo que implica a satisfação de todas as necessidades de produtos e serviços turísticos, requisitos e expectativas do consumidor a um preço aceitável, em conformidade com condições contratuais mutuamente aceites e os fatores subjacentes implícitos, como a segurança, higiene, acessibilidade, comunicação, infraestrutura e serviços públicos. Envolve também aspetos de ética, transparência e respeito ao meio ambiente humano, natural e cultural.”.

Grobelna & Marciszewska (2013), defendem que a natureza dos serviços hoteleiros pode ser descrita por operações contínuas e é caracterizada por uma elevada interação entre os recursos humanos do hotel e os clientes. As experiências hoteleiras também são descritas como sistemas dinâmicos e complexos, com serviços nos quais os clientes interagem uns com os outros, logo, todos os aspetos de contato entre o hotel e os clientes devem ser uma fonte de experiências turísticas positivas e agradáveis (Grobelna & Marciszewska, 2013). Os padrões de serviço podem variar significativamente, mas altos padrões de serviço no setor hoteleiro resultam em níveis mais elevados de satisfação do hóspede (Yang & Cai, 2016).

Tradicionalmente, o melhor indicador da qualidade e da variedade de serviços de um hotel é sua categoria de estrelas, sendo que as classificações por estrelas e os preços dos hotéis oferecem aos hóspedes um ponto de referência para avaliar a qualidade do serviço do mesmo (Mohsin, Rodrigues, & Brochado, 2019). É esperado que um hotel de 5 estrelas ofereça serviços aprimorados, enquanto, por exemplo, um hotel de 4 estrelas apenas oferece os serviços essenciais (Mohsin et al., 2019). No entanto, este sistema de classificação de hotéis perdeu atualmente alguma da sua influência, uma vez que muitos turistas confiam mais nos comentários e nas críticas de outros clientes com base em experiências anteriores (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013). Mesmo assim, Mohsin et al. (2019), defende que as avaliações por estrelas continuam a ser um aspeto importantíssimo para os turistas que procuram alojamento em hotéis, enquanto as avaliações on-line fornecem mais informações relacionadas com padrões de qualidade. Os hotéis são geralmente classificados numa escala de 1 a 5 estrelas, onde 1 estrela representa um nível extremamente básico de prestação de serviço e 5 estrelas representam um serviço de maior luxo (Ariffin & Maghzi, 2012). Em Portugal, a classificação de hotéis baseada em estrelas é atribuída pelo Turismo de Portugal, 2018, que aplica a legislação portuguesa (Mohsin et al., 2019). A experiência, ou o momento em que o cliente experimenta o serviço é o "momento da verdade", que tal como explica o conceito, sublinha fortemente a singularidade e a importância de cada encontro entre o cliente e o provedor de serviços, podendo então ser considerado um bloco de construção para a satisfação do cliente e qualidade de serviço (Sarpong, 2018).

No ramo hoteleiro, as seguintes ocasiões são consideradas como "momentos de verdade": quando alguém faz uma reserva de um quarto; quando alguém chega ao hotel e faz o check-in com as malas; quando alguém entra e recolhe a chave; quando alguém é recebido na receção; quando alguém é cumprimentado no hotel e mais tarde em outro destino (Sarpong, 2018). Existem bons "momentos da verdade" e maus "momentos da verdade", sendo que o bom "momento da verdade" pode ser visto como um momento mágico, enquanto os maus muitas vezes são vistos como momentos de miséria (Sarpong, 2018). Um cliente tendo um momento de miséria, (ou seja, atrasos nos voos e consequentemente uma chegada tardia ao hotel) poderá sentir-se mais que bem-vindo no hotel, em que uma boa receção poderá mudar o humor do cliente e melhorar bastante a sua experiência (Sarpong, 2018). Estas são as oportunidades que as organizações hoteleiras devem aproveitar para mostrarem a sua qualidade de serviço, podendo contribuir fortemente para a construção da fidelização de clientes a longo prazo e a total satisfação dos mesmos (Sarpong, 2018). Najafi, Saati, & Tavana (2015) e Liu, Law, Rong, Li, & Hall (2013) defendem que as expectativas de qualidade de serviço de um hotel diferem de cultura para cultura, e alguns fatores pessoais como: a nacionalidade; o género; a idade; o nível educacional; o salário; a nacionalidade e o motivo de estadia afetam a expectativa do cliente nos serviços da indústria hoteleira. Ariffin & Maghzi (2012), referem que as expectativas também variam dependendo do histórico do cliente. Clientes com diferentes

atributos poderão ter diferentes expectativas, embora, é de salientar que clientes semelhantes podem não compartilhar as mesmas expectativas (Liu et al., 2013).

Malik, Akhtar, Raziq, & Ahmad (2018), defendem que na indústria hoteleira, uma boa qualidade de serviço é influenciada por vários fatores, mas os principais determinantes da boa qualidade de serviço são a limpeza, a segurança e a manutenção dos quartos e uma atitude cortês por parte dos colaboradores do hotel. O nível da qualidade do serviço pode variar com a categoria do produto, como por exemplo, os quartos têm diferentes preços para determinadas instalações, sendo que, os clientes terão diferentes percepções e expectativas das instalações que serão oferecidas pelo hotel para o preço que desejam. Chu (2014), defende que existem quatro fatores-chave que contribuem para uma experiência de um hotel de luxo, nomeadamente o estilo, o conforto, a qualidade do serviço e os “mimos”.

Na sua metodologia, Rhee & Yang (2015), concluem que as expectativas dos hóspedes de hotéis de classificação alta focam a limpeza como o atributo mais importante, seguido, sem grande diferença, pelo serviço. Segundo o autor anterior, os atributos seguintes com maior importância são a qualidade do sono e a aparência dos quartos. Wu & Ko (2013), referem que tem havido muito debate sobre a qualidade de serviço na hotelaria quando o método de avaliação de qualidade utilizado é o modelo SERVQUAL, pois apesar do modelo SERVQUAL poder ajudar a identificar aspetos importantes na qualidade percebida dos serviços, o modelo sozinho poderá não avaliar adequadamente o desempenho do serviço de um hotel.

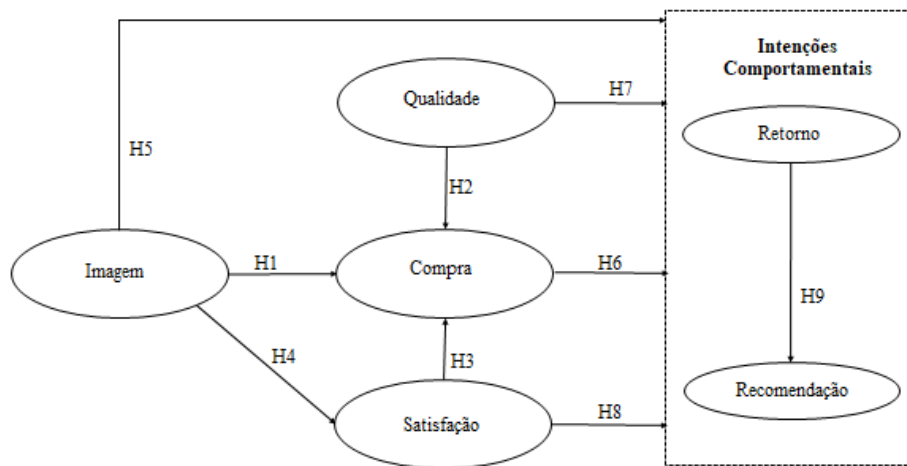
Najafi et al. (2015), refere que devido às contínuas preocupações sobre a utilização do SERVQUAL na indústria hoteleira, foi necessário efetuar um estudo intensivo em nove hotéis de cinco estrelas em Teerã, Irão, para investigar as dimensões da qualidade de serviço na hotelaria, do ponto de vista do cliente. Os autores desenvolverem assim, através deste estudo, uma adaptação ao modelo SERVQUAL original de Parasuraman, Zeithaml e Berry. Para avaliar a qualidade de serviço na hotelaria utilizaram as seguintes dimensões: "tangíveis", "resolução de problemas", "fornecimento de serviços", "empatia" e "segurança", cuja validade e confiabilidade da escala foi verificada (Najafi, Saati, Bighami, & Abdi, 2013). Segundo o estudo realizado por Najafi et al. (2015), que teve por base duzentos e dez hóspedes dos nove hotéis. Os resultados evidenciam que as expectativas dos hóspedes não foram atendidas pelos serviços do hotel e que as dimensões com menores diferenças (relação: expectativas e percepções) foram: segurança, resolução de problemas, aspetos tangíveis, fornecimento de serviços e empatia (Najafi et al., 2015). A segurança e a resolução de problemas revelam-se fatores críticos de sucesso na qualidade dos serviços do hotel em estudo (Najafi et al., 2015).

4. Modelo conceptual proposto e contexto de estudo

O modelo proposto e adaptado a partir do contributo de Bigné, Sanchez e Sanchez (2001), expõe a relação entre diferentes dimensões, tendo por base um conjunto de hipóteses. Os autores pretendem com este modelo compreender o papel da imagem no comportamento do consumidor do enoturismo, estabelecendo, assim, cinco variáveis: imagem, qualidade, satisfação, retorno e recomendação do destino turístico. O modelo apresentado consiste em avaliar o impacto: (1) da qualidade percebida, da imagem do destino e da satisfação na compra por parte dos turistas; (2) da imagem, da satisfação, da compra e da qualidade percebida nas intenções comportamentais do turista (retorno e recomendação) e (3) da intenção de retornar na recomendação do destino turístico. Não obstante, este estudo

pretende estudar o papel da imagem durante todo o processo de compra do cliente. Em contextos específicos de marketing, como disso seja exemplo o marketing territorial, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019). No presente estudo sugere-se um modelo teórico derivado da literatura apresentada. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto do enoturismo, sendo que os próximos passos implicam testar empiricamente (i.e., administração de inquéritos por questionário e tratamento estatístico dos dados) o modelo conceptual proposto junto dos consumidores turísticos do segmento wine tourism hotels.

Figura 2 – Modelo conceptual proposto em contextos de Wine Tourism Hotels.



Fonte: Adaptado de Bigné et al. (2001).

O Torre de Gomariz Wine & Spa Hotel é uma unidade classificada com 5 estrelas que integra parte do património e história da região de Braga. Localiza se em Cervães, Vila Verde, e insere-se num espaço rural com cerca de 15 hectares. Ao nível de tipologia, o hotel poderá ser considerado um hotel rural, um hotel de charme, um hotel de luxo e um hotel vínico, sendo que o último justifica se pela vinha presente no território do hotel. A construção do Torre de Gomariz Wine & Spa Hotel, passou pela requalificação e aproveitamento dos edifícios históricos da propriedade, nomeadamente: Torre Medieval do séc. XV; Solar de Gomariz do séc. XVII e Capela do séc. XVIII. Todos estes edifícios encontravam-se bastante deteriorados sendo que foi necessária uma recuperação detalhada dos mesmos de forma a criar um efeito deslumbrante à vista de todos. O hotel é qualificado como uma unidade de recuperação de património cultural, sendo de salientar que a estrutura do hotel, sendo única na região, é considerada um ponto de diferenciação perante as restantes unidades hoteleiras da região do Minho.

No mês de julho de 2017, estavam ativos 1 758 estabelecimentos hoteleiros, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, Quintas da Madeira, apartamentos e aldeamentos turísticos, representando um aumento global de 5,3% face a julho de 2016, acima do crescimento de 4,9% verificado no ano anterior (Estatística, 2018). Relativamente à capacidade oferecida, a hotelaria concentrou 30,1% do total de estabelecimentos e 77,7% da capacidade de camas no contexto da globalidade do alojamento turístico (Estatística, 2018). Em todas as regiões houveram um aumento no número da sua oferta hoteleira, com destaque para a AM Lisboa (+8,6%), Alentejo e RA Açores (+6,9% em ambas) e, mais especificamente na hotelaria, destacaram-se os aumentos de número de estabelecimentos nas Quintas da Madeira (+25,0%), sendo ainda de referir o incremento

de unidades nos hotéis e aldeamentos turísticos (+5,8% em ambos) (Estatística, 2018). O Algarve foi a região com maior oferta de estabelecimentos hoteleiros (22,2% do total), seguindo-se o Norte (quota de 20,6%) Centro (19,7%) e AM Lisboa (17,2%) e, relativamente à tipologia, entre os estabelecimentos hoteleiros em funcionamento destacaram-se, como sempre, os hotéis (74,5% do total), sendo ainda de referir os apartamentos turísticos (11,5%) e os hotéis-apartamentos (8,2%) (Estatística, 2018). Em julho de 2017, a hotelaria apresentava uma oferta de 137,1 mil quartos e 313,0 mil camas (+3,6% e +3,5%, respetivamente, face a igual mês de 2016), sendo de salientar que todas as regiões registaram aumento do número de camas disponíveis na hotelaria, com a RA Açores e o Alentejo a destacarem-se (+6,2% e +5,7%, respetivamente) (Estatística, 2018).

Como é possível verificar nos seguintes gráficos, a Estatística (2018), refere que o Algarve concentrou 36,8% da capacidade (camas) de alojamento nacional, seguindo-se a AM Lisboa (20,2%), o Norte (13,2%) e o Centro (12,7%). No setor da hospitalidade, os hotéis disponibilizaram 67,4% da capacidade de alojamento total, os hotéis-apartamentos 14,0% e os apartamentos turísticos 11,1%. Nos hotéis, as categorias de 4 e 3 estrelas representaram 45,3% e 24,6%, respetivamente, do total de capacidade-camas da tipologia, enquanto que nos hotéis-apartamentos as unidades de 4 estrelas detiveram uma quota de 73,4% (Estatística, 2018). Este estudo possui o carácter descritivo de natureza quantitativa e teve por base um inquérito entregue pessoalmente e enviado por email, realizado com a utilização de um questionário com questões objetivas. Para a recolha e análise dos dados considerou-se os clientes do Hotel Torre Gomariz Wine & Spa. Foi realizado um pré-teste a 15 indivíduos, recolhidos por conveniência. Os questionários foram aprovados por apresentarem as características adequadas para a investigação e, também, por não ter sido diagnosticado nenhum erro na sua formatação nem na interpretação. Os questionários foram também aprovados pela direção do hotel em estudo. Os clientes foram convidados a participar do estudo e não houve obrigatoriedade de adesão à atividade. Foi aplicado um questionário com base na escala SERVQUAL, que avalia as expectativas e perceções referentes à qualidade de serviços.

6. Conclusões

O turismo é atualmente o setor da sociedade que apresenta maior crescimento em todo o mundo. Associada à deslocação de pessoas por razões de ócio, trabalho ou saúde, a atividade turística apresenta-se envolvida numa complexa malha de relações, obrigando a constantes mudanças no modo de funcionamento das organizações e dos próprios territórios. É notório que cada vez mais o turismo se assume como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, onde frequentemente surgem (novos e diferentes) interesses individuais distintos, numa clara lógica de segmentação do turismo (originando por vezes nichos de mercado). O turismo é uma atividade de compreende diversas motivações. No presente manuscrito começou-se por abordar a temática do turismo de nichos e interesses individuais distintos. Disso é exemplo o enoturismo, que nos últimos anos tem ganho terreno e se tem afirmado como um dos segmentos de mercado que tem merecido a atenção por parte de investidores, empresários e dos próprios académicos. Pretendeu-se com o presente estudo compreender a importância e aplicabilidade do modelo SERVQUAL no contexto da gestão hoteleira em Portugal. Em particular, o contributo dos relacionamentos interpessoais (entre os prestadores de serviços e os hóspedes), nos serviços hoteleiros do segmento de enoturismo em Portugal. De acordo com a análise dos resultados do estudo exploratório ao Hotel Torre Gomariz Wine & Spa concluiu-se que existem diferenças entre as perceções e as expectativas dos hóspedes do hotel. Face ao exposto, o presente manuscrito procurou compreender um

primeiro contributo teórico (de natureza exploratória) com forte destaque para o enoturismo e a gestão hoteleira. Em específico, é proposto um modelo conceptual a testar empiricamente no futuro. Numa lógica exploratória, o presente manuscrito procura apresentar alguns insights para que futuramente se consiga estabelecer relações de causalidade entre as variáveis de estudo aqui apresentadas. Em nosso entendimento, trata-se de um instrumento de auxílio a todos aqueles que direta ou indiretamente trabalham a gestão e o marketing hoteleiro, nomeadamente em segmentos específicos de turismo (como disso seja exemplo o wine tourism). Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o turismo, marketing e desenvolvimento local. Estudos futuros deverão, contudo, permitir testar empiricamente o modelo conceptual que aqui é apresentado (administração de inquéritos por questionário a visitantes do enoturismo e posterior tratamento de dados mediante recurso aos modelos de equações estruturais com o software AMOS), recorrendo também à metodologia do focus group numa tentativa de analisar e compreender o ponto de vista de diferentes stakeholders.

Referências bibliográficas

- Altinay, Z., Saner, T., Bahçelerli, N. M., & Altinay, F. (2016). The role of social media tools: accessible tourism for disabled citizens. *Journal of Educational Technology & Society*, 19(1), 89-99.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Buttle, (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In APDR (Ed.), *1º congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde* (pp. 1489-1508).
- Crompton, J., & MacKay, K. J. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European journal of marketing*, 28(4), 39-55.
- Elvira, T., & Renji, C. (2016). An assessment of service quality and customer in the hotel sector. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 480-489.
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2018). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.

- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Grobelna, A., & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: the case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 313-332.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Jones, J. L., & Shandiz, M. (2015). Service quality expectations: Exploring the importance of SERVQUAL dimensions from different nonprofit constituent groups. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 48-69.
- Lin, Y., & Su, H. Y. (2003). Strategic analysis of customer relationship management da field study on hotel enterprises. *Total Quality Management*, 14(6), 715–731.
- Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>
- Markovi ć, S. & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195-209
- Mohd & Zaidi, (2010). Kajian penentuan kualiti perkhidmatan pengangkutan awam di Kota Bharu. Disertasi Master tidak terbit, *Universiti Sains Malaysia*, Malaysia.
- Mohsin, A., Rodrigues, H., & Brochado, A. (2019). Shine bright like a star: Hotel performance and guests' expectations based on star ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 103-114.
- Mushtaq, A. B. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Najafi, S., Saati, S., Bighami, M. K., & Abdi, F. (2013). How do customers evaluate hotel service quality? An empirical study in Tehran hotels. *Management Science Letters*, 3(2013), 3019–3030.
- Najafi, S., Saati, S., & Tavana, M. (2015). Data envelopment analysis in service quality evaluation: An empirical study. *Journal of Industrial Engineering International*, 11(3), 319–330.
- Norlida, H. M. S., Redzuan, O., Kalsom, Z. & Tamat, S. (2011). Pengukuran kepuasan pelancong terhadap kualiti perkhidmatan di destinasi pelancongan Pulau Kapas: Pendekatan faktor analisis. *Malaysian Journal of Environmental Management*, 12(2), 23-32.
- Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Routledge.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Renji, G. A. (2015). SERVQUAL Model: An analysis of hospitality sector in Goa. *Asian Journal of Managerial Science*, 4(1), 23-26.
- Sathya, S. D. & Sabyasachi, D. (2015). Customer perception of service quality towards luxury hotel in Odisha using SERVQUAL model. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(9): 1-9.
- Saumi, M. & Zolkepli, I. (2017). Jurnal Pengurusan 49 21 pages, Galley Proof ISSN 0127-2713 *Scopus, Cabell and MyCite Indexes*
- Schlüter, R., & Var, T. (1988). Resident attitudes toward tourism in Argentina. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 442-445.
- Sousa, B.; Malheiro, A. & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Issue 5 – Tourism Marketing, 93-116.
- Sousa, B. & Simões, C. (2018). An Approach on Place Attachment, Involvement and Behavioural Intentions in Iberian Marketing Contexts: The Case of Galicia-North Portugal Euroregion: An Abstract, In P. Rossi & N. Krey (Eds.), *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*, Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC), (p. 617). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_165
- UNWTO (2015). Why Tourism? Acedido em 26 março, 2018 de <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- Wyllie, R. W. (2000). *Tourism and Society*, State College, *Venture Publishing, Pennsylvania*.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.