



Relatório de Estágio: Hotel Costa Calero, Lanzarote

Ricardo António Simão da Luz

Peniche, Fevereiro de 2015



Relatório de Estágio: Hotel Costa Calero, Lanzarote

Ricardo António Simão da Luz

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e
Promoção Turística

Estágio de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Francisco Dias

Peniche, Fevereiro de 2015

Direitos de Cópia - Relatório de Estágio: Hotel Costa Calero, Lanzarote

ESTM e IPL:

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

O autor:

Declaro que a reprodução deste documento é autorizada mediante indicação da fonte.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste relatório.

Ao meu orientador Professor Doutor Franciscos Dias, pelas orientações prestadas e valiosa contribuição para a elaboração deste trabalho.

À minha família pelo apoio e compreensão e acima de tudo, por me incitarem a nunca desistir e alcançar os meus objetivos.

A todos os trabalhadores do Hotel Costa Calero que me ajudaram e apoiaram durante a minha estada no hotel, destacando o diretor do hotel (Dr. Guillermo Femenías) pela receptividade sempre demonstrada para a realização do inquérito nas imediações do hotel, a diretora do departamento onde fui incluído (Dr.^a Suzann Marx) por todos os ensinamentos que me transmitiu, não esquecendo também o apoio de todo o *staff* da receção do hotel.

Num lugar muito importante, agradeço também a todos os amigos que tive o prazer de conhecer com a realização deste estágio (a Daniela, Zsuzsi, Xabi, Andrés, entre outros), que tiveram uma grande influência neste meu período em Lanzarote e por me terem ajudado com a sua amizade a evoluir como pessoa e profissional.

Assim como a todos os docentes da ESTM com que contactei durante este meu percurso e que contribuíram para a minha formação.

A todos, um muito obrigado.

Resumo

Na civilização globalizada como a que existe atualmente e que é conhecida por uma constante busca de melhores serviços, gerou-se um “novo” perfil do turista, sendo este mais bem informado e mais preocupado na escolha do destino para suas férias e lazer, o que se tornou um desafio maior para os destinos e produtos turísticos.

Tendo em conta o atual desenvolvimento dos mercados turísticos e as alterações no comportamento do turista, é essencial entender as necessidades, as motivações e as preferências dos turistas, de forma a conseguir capacidade de resposta às necessidades e preferências da procura e assim obter a sua satisfação.

Este foi o desafio que foi proposto durante o estágio curricular no Hotel Costa Calero. Através de um inquérito feito a uma amostra de clientes do hotel, tentar perceber o perfil sociodemográfico, motivacional e preferencial do turista do Hotel Costa Calero, a fim de compreender as motivações que o levam a deslocar-se com uma finalidade turística/de lazer.

Um outro objetivo será o de identificar a tipologia de turismo que procuram fazer para, mais facilmente, identificar a que mais os atrai e satisfaz, com vista a orientar a gestão e promoção turística do hotel.

Palavras-chave: Hotel Costa Calero, Departamento Comercial, Satisfação, Fidelização.

Abstract

In a global civilization like the one we have today, constantly on the lookout for better services, a 'new' generation of tourists was born. They are better informed and more aware at the time of choosing the destination for their vacations. This shift in behavior represents a challenge for tourism enterprises and destinations.

Taking in account this behavioral shift and the present development of touristic markets, a better understanding of the necessities, motivations and preferences of tourists is essential in order to provide a solution that better fits those necessities and preferences and generates the customer's satisfaction.

This was the challenge faced during the internship at the Costa Calero Hotel. Using a survey of a sample of hotel guests, it was tried to understand the socio-demographic, motivational and preferential profile of the Costa Calero/Lanzarote tourists in order to get a better understanding of the motivations for travelling on a touristic purpose.

It was also intended to identify the touristic typology which one seeks in order to understand what most attracts and satisfies a tourist, with the aim of guiding the touristic management and promotion of the hotel.

Keywords: Costa Calero Hotel, Sales Department, Satisfaction, Loyalty.

Índice

Capítulo 1 -Introdução	1
1.1 Estrutura do Relatório	1
Capítulo 2 -Caracterização da Entidade Acolhedora do Estágio: Hotel Costa Calero.....	3
2.1 Localização (Lanzarote)	3
2.2 História do Hotel.....	5
2.3 Apresentação do Hotel e dos seus serviços.....	6
2.4 Estrutura Organizacional	9
Capítulo 3 -Estágio Curricular no Hotel Costa Calero	11
3.1 Porquê da opção “Estágio Curricular”	11
3.2 Processo de procura e candidatura para possíveis lugares de estágio	12
3.3 O Estágio	14
3.3 Descrição das Tarefas realizadas durante o Estágio.....	16
Capítulo 4 -Importância da Fidelização e Satisfação numa unidade Hoteleira	26
4.1 Satisfação no Turismo e na Hotelaria	26
4.2 Fidelidade no Turismo e na Hotelaria.....	31
4.3 Satisfação na formação da fidelidade.....	34
Capítulo 5 -Estudo empírico: Relação entre Satisfação e Fidelização na Hotelaria e no Turismo	35
5.1 Objetivos do estudo	35
5.2 Metodologia de estudo	35
5.3 Análise dos dados e resultados.....	37
Capítulo 6 -Conclusões.....	47
6.1 Considerações Finais Sobre o Estágio	47
6.2 Contributo para o Desenvolvimento Pessoal e Profissional	48
Bibliografia.....	51
Apêndices	55
Anexos	61

Índice de Figuras

Figura 2.1 Mapa de Lanzarote.....	3
Figura 2.2 Exemplos de praias de Lanzarote.....	4
Figura 2.3 Entrada do "Parque Nacional Timanfaya"	4
Figura 2.4-Marina de Puerto Calero.....	6
Figura 2.5 Exemplo de um quarto e de uma suite do hotel	6
Figura 2.6 Restaurante " La Magdalena"	7
Figura 2.7 Imagem do Piano Bar e do seu terraço	7
Figura 2.8 Algumas das piscinas do hotel	8
Figura 2.9 Centro Talasso-Spa	8
Figura 2.10- Organograma do Hotel Costa Calero.....	9
Figura 5.1 "Nacionalidades" dos inquiridos	38

Índice de Tabelas

Tabela 5.1 Características sociodemográficas da amostra	37
Tabela 5.2 Fatores de influência para a escolha de um hotel	39
Tabela 5.3 Reações decorrentes de uma ótima experiência em hotéis	40
Tabela 5.4 Reações decorrentes de uma má experiência no hotel	40
Tabela 5.5 Preferências de locais durante as férias	41
Tabela 5.6 Agradecimento à administração do hotel (via carta, email ou telefone) em função Género dos inquiridos	42
Tabela 5.7 Escolha do mesmo hotel numa ocasião futura no caso de uma ótima experiência em função da Duração das Férias dos inquiridos (dias/ano).....	42
Tabela 5.8 Não voltar a escolher o hotel numa futura ocasião em função da Duração das Férias dos inquiridos (dias/ano)	42
Tabela 5.9 Manifestar a insatisfação (na internet, sites de reservas e redes sociais) em função da Duração das Férias dos inquiridos.....	43
Tabela 5.10 Desaconselhar o hotel (a amigos e familiares) em função do Grupo Etário dos inquiridos	43
Tabela 5.11 Relação entre os fatores que influenciam a escolha de um hotel e a Duração das férias (dias/ano)	44
Tabela 5.12 Relação entre os Fatores que influenciam a escolha de um hotel e o Grupo Etário dos inquiridos (comparação de médias)	44
Tabela 5.13 Relação entre os fatores que influenciam a escolha de um hotel e o Estado Civil dos inquiridos	45
Tabela 5.14 Relação entre a duração das férias (dias/ano) e o grupo etário dos inquiridos	46
Tabela 5.15 Relação entre a Duração das Férias dos inquiridos (dias/ano) e a Preferências durante as férias	46

Capítulo 1 -Introdução

Segundo o plano de estudos da ESTM, a opção “Estágio” é uma Unidade Curricular opcional do Mestrado de Marketing e Promoção Turística, e que corresponderá ao 2º e último ano da formação de mestre.

A respetiva Unidade Curricular, propõe-se a preparar os discentes para o que é prática profissional que pretendem vir a desempenhar ou apenas pela utilidade reconhecida que uma experiência deste género possa vir a proporcionar no futuro.

Assim sendo, compreende-se que os objetivos de integrar um estágio passam por compor a aprendizagem previamente obtida com o plano de estudos, com uma abordagem mais prática inserida no mercado de trabalho

O presente relatório referencia-se ao período de estágio de 1640 horas desenvolvido no Departamento Comercial do Hotel Costa Calero em Lanzarote, Ilhas Canárias, Espanha no período decorrido entre 03 de Setembro de 2013 e 30 de Junho de 2014.

1.1 Estrutura do Relatório

Este relatório de estágio, intitulado “Relatório de Estágio: Hotel Costa Calero”, é iniciado com esta pequena introdução, onde se apresenta os traços gerais da estrutura do trabalho, que tem como objetivo apresentar, num segundo capítulo, a caracterização da entidade acolhedora do local onde se realizou o Estágio.

No terceiro capítulo, apresenta-se uma descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio, bem como a explicação do método de funcionamento do Departamento onde o mesmo se realizou.

No quarto capítulo são abordadas temáticas relativas à Importância da Fidelização e Satisfação numa unidade Hoteleira, bem como as motivações para a escolha da mesma.

Temáticas estas que servirão de base para o quinto capítulo onde se aborda o estudo empírico realizado através de um inquérito aos clientes do hotel de forma a poder

analisar e retirar algumas conclusões sobre os hábitos e motivações de viagem dos clientes do Hotel Costa Calero.

No sexto e último ponto, constarão as conclusões retiradas durante o período de estágio e obtidas durante a realização deste relatório, estando divididas em duas partes: a Contribuição para o Desenvolvimento Pessoal e Profissional e as Considerações Finais Sobre o Estágio.

Capítulo 2 -Caracterização da Entidade Acolhedora do Estágio: Hotel Costa Calero

Tal como o sentido de um texto depende do seu contexto, também a dinâmica de um hotel só pode ser corretamente interpretada na sua envolvente cultural e geográfica. Assim, no âmbito do presente relatório de estágio, torna-se indispensável descrever os aspetos mais relevantes que caracterizam esta unidade hoteleira das Ilhas Canárias.

2.1 Localização (Lanzarote)

O Hotel Costa Calero encontra-se sediado na ilha de Lanzarote, sendo esta uma ilha localizada nas Ilhas Canárias, a uma distância de 1000 km da Península Ibérica e 140 km do continente Africano.

Figura 2.1 Mapa de Lanzarote



Fonte: <http://www.thecanariesweather.com/wp-content/uploads/2013/03/Lanzarote-Weather.gif>

Lanzarote, é uma ilha com paisagens deslumbrantes onde se pode desfrutar do contraste e da beleza da sua costa com praias de areia dourada e águas azul-turquesa (em zonas urbanas ou em espaços naturais protegidos), perfeito para quem quer desfrutar de um clima maravilhoso durante todo o ano (sendo por isso apelidada de “Ilha da Primavera Eterna”).

Figura 2.2 Exemplos de praias de Lanzarote



Fontes: http://farm4.staticflickr.com/3230/2528652753_3842e8272b.jpg

http://www.lanzaroteyinformation.com/files/Puerto%20del%20Carmen_2.jpg

A ilha, considerada Reserva da Biosfera pela UNESCO, tem o Parque Nacional de Timanfaya (com um património arqueológico inestimável) e várias atrações turísticas que tiveram a contribuição do prestigiado arquiteto espanhol César Manrique, sendo construções que acabam por não deixar ninguém indiferente.

A mais oriental das Ilhas Canárias caracteriza-se pela peculiar paisagem vulcânica, com formas geológicas surpreendentes. Contudo, longe de parecer desolador, é um belo exemplo de ecossistema vulcânico, sendo que pelo seu aspeto há quem considere que a ilha tem uma paisagem “lunar” devido a uma extensa superfície coberta por crateras, precipícios e vales de lava solidificada (fruto da atividade vulcânica no passado) que fazem lembrar a superfície lunar.

Figura 2.3 Entrada do "Parque Nacional



Fonte: <http://www.milujemcestovanie.sk/wp-content/uploads/2013/08/narodny-park-timanfaya-lanzarote.jpg>

2.2 História do Hotel

O hotel foi construído no ano de 2003, tendo sido inaugurado a 31 de Março de 2004. Nos dois primeiros anos de existência, o hotel foi sendo melhorado e adaptado às necessidades presentes, nomeadamente ao nível da instalação elétrica e com a instalação de tapetes acústicos (para absorção sonora) nos corredores dos quartos de forma a minimizar algum ruído causado pela caminhar dos hóspedes que por aí passam.

No momento da sua inauguração, a gestão das questões relacionadas com o marketing, imagem e promoção do hotel estavam a cargo do grupo “Iberostar”. Isto significa que o grupo em questão apenas vendia a sua marca através do hotel, pois a gestão corrente, os recursos humanos e todas as decisões importantes eram tratadas por uma direção independente da “Iberostar”.

Em Outubro de 2004 abriu o centro de Talasso e SPA, sob a gestão da empresa “TermaEuropa” Sendo que no ano de 2006, e como resultado da falta dos lucros pretendidos, o hotel passou a gerir esta estrutura como qualquer um dos outros departamentos do hotel, cancelando assim a sua colaboração com a empresa TermaEuropa.

Entre Novembro de 2011 e o início de 2012, o Hotel Costa Calero passou por diversas alterações ao nível da estrutura organizacional e da gestão do empreendimento, sobretudo em relação a alterações na direção, melhoria nas medidas de sustentabilidade do hotel (tendo em vista gerar melhores resultados financeiros) e reorganização de departamentos.

Na sequência destas alterações, a partir dessa data e até aos dias de hoje, quer o incremento do número de clientes repetidores, quer a taxa de ocupação, passaram a atingir números muito satisfatórios, com níveis de crescimento bastante significativos e consistentes: uma taxa de ocupação média anual de 90%, e um incremento do índice de visita repetida de 65% comparativamente à época anterior

No Capítulo 5 deste relatório, este fenómeno (das taxas de ocupação elevadas) será abordado com mais detalhe, de modo a elucidar o perfil do cliente que visita o Hotel Costa Calero, e o modo como este se sente satisfeito/fidelizado quando viaja em lazer.

2.3 Apresentação do Hotel e dos seus serviços

O Hotel Costa Calero é um hotel de 4 estrelas, está localizado em Puerto Calero (a 150 metros da Marina) que é uma zona considerada como o “polo desportivo” de Lanzarote e uma das suas zonas residências mais prestigiadas da ilha.

Figura 2.4-Marina de Puerto Calero



Fonte: <http://www.trofeocesarmanique.com/assets/files/Fotos/PUERTO%20CALERO%20028.jpg>

As instalações do hotel contemplam 324 quartos, 2 restaurantes, 4 bares, quiosque, sala de entretenimento, espaço internet, Wi-Fi gratuito em todo o hotel, 4 salas de reuniões (que também podem servir para a realização de eventos) de atividades de animação noturna e diurna.

No que respeita á área dos quartos, todos (excetuando as *suites*) são quartos duplos/*twins*. Os quartos considerados “económicos” são os que têm “Vista Jardim/Piscina”, havendo também quartos com “Vista Mar” (localizados nos andares mais altos do hotel), de destacar ainda as 12 *suites* do hotel (com 1 ou 2 quartos) e os 13 quartos adaptados a pessoas com mobilidade reduzida.

Figura 2.5 Exemplo de um quarto e de uma *suite* do hotel



Fonte: <http://hotelcostacalero.com/es/fotos-hotel-costa-calero-lanzarote#habitaciones>

Nos horários das refeições os restaurantes “La Magdalena” (restaurante dedicado aos pequenos almoços e jantares) e “Oyambre” (pequenos almoços “tardios” e almoços) servem as melhores iguarias tradicionais das Canárias/Espanha. Salienta-se o facto de que 3 vezes por semana ao jantar se poder saborear deliciosas receitas temáticas da cozinha internacional e que tanto o almoço como o jantar são servidos em regime *buffet com show-cooking*.

Figura 2.6 Restaurante " La Magdalena"



Fonte: <http://hotelcostacalero.com/es/fotos-hotel-costa-calero-lanzarote#bar-restaurant>

O hotel dispõe também de 3 bares á disposição dos seus hóspedes. Entre eles pode-se destacar o “Piano Bar”, que se encontra junto ao Hall de entrada do hotel, onde se pode disfrutar de uma vista fantástica num final de tarde ou descontraír um pouco durante a noite com a música ao vivo aí disponível todos os dias.

Figura 2.7 Imagem do Piano Bar e do seu terraço



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/hotelcostacalero/14241410602/sizes/m/>

Os restantes bares são o “Puerto Chico” que tem o conceito de bar de piscina e que se localiza junto á piscina “La Cascada” e do restaurante “Oyambre”, o bar “Mataleñas” que se encontra dentro da sala de entretenimento onde se realizam os *shows* de animação do hote e o bar “Jameo” que apenas está aberto ao público na época de Verão.

As suas condições climáticas excepcionais permitem ao hotel contar com 27.500m² de jardins tropicais e vegetação nativa, que foram projetados com cuidado especial. Este “paraíso tropical” tem nas suas instalações 4 piscinas, uma de água do mar e as restantes de água doce.

Figura 2.8 Algumas das piscinas do hotel



Fonte: <http://hotelcostacalero.com/es/fotos-hotel-costa-calero-lanzarote#piscinas>

A piscina de água do mar denomina-se de “La Salina” (aquecida no inverno, possui 40 metros de comprimento e tem junto a si uma zona com areia de praia), as demais piscinas chamam-se "La Cascada", "El Jameo" (aquecida no inverno e que está junta a um bonito terraço com relva) e outra para crianças, localizada ao lado da “La Salina” e também aquecida no inverno).

Figura 2.9 Centro Talasso-Spa



Fonte: <http://hotelcostacalero.com/es/fotos-hotel-costa-calero-lanzarote#talaso-spa>

A variada oferta de serviços do hotel, completa-se com um moderno centro de Talasso-Spa que disponibiliza tratamentos que visam a saúde, beleza e bem-estar. Beneficiando de uma piscina climatizada (32°C), com uma área coberta e outra ao ar livre, onde são projetados vários circuitos de modo a que os clientes possam desfrutar das propriedades curativas/relaxantes da água do mar. Neste espaço, também se pode encontrar, um cabeleireiro, salão de beleza, ginásio e cabines para massagens e tratamentos com água do mar, algas e lodo marinho. Além dos serviços citados, o hotel tem também nas suas instalações o centro de bicicletas “Lanzarote Bike” e Escola de Mergulho “Squalo”.

2.4 Estrutura Organizacional

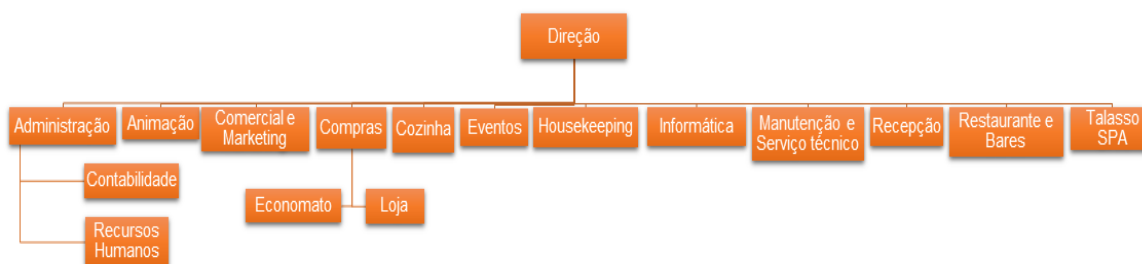
2.4.1 Organograma e Estrutura de Funcionamento

A estrutura de um hotel, como qualquer empresa, é formada por diferentes departamentos que trabalham em conjunto tendo em vista a satisfação dos seus clientes e o sucesso da empresa.

Para que todos esses departamentos funcionem juntos, é necessário que haja um processo organizacional bem definido que além de eficiente e eficaz, também permita uma fácil comunicação e coordenação entre todos os departamentos.

Assim de seguida apresenta-se um organograma que corresponde á estrutura organizacional do hotel, seguido de uma pequena explicação sobre a organização desta estrutura.

Figura 2.10- Organograma do Hotel Costa Calero



Fonte Elaboração própria:

Como referido no Capítulo 2.2, antes de 2011 o hotel tinha uma organização estrutural diferente da atual, sendo que as alterações feitas nos vários departamentos, visaram gerar um melhor equilíbrio nas contas do hotel, bem como permitir uma melhor comunicação entre a direção e os restantes departamentos.

Assim, a Direção passou a ser um departamento constituído apenas por uma pessoa, que acumula as responsabilidades de gestão das áreas operacionais e financeiras do hotel. Justificando-se assim o posicionamento no topo da hierarquia do organograma, estando todos os restantes departamentos num nível igual e sob a sua supervisão.

Existe igualmente um Diretor responsável por cada departamento no qual, apesar do supervisionamento e da última palavra das decisões mais importantes ser dada pelo diretor do hotel, estes têm liberdade para tomar as decisões que achem mais convenientes para o melhor funcionamento do departamento em questão.

O elo de ligação entre todos os departamentos acaba por ser a Direção, mas apesar desse fato, muitos departamentos acabam por comunicar naturalmente entre si, devido às exigências das atividades nos departamentos em que estão envolvidos.

A pessoa responsável pelo departamento de Eventos, acumula também as funções equivalentes a um Assistente de Direção. A palavra “equivalentes” é aqui aplicada por este não ser um cargo que exista oficialmente na estrutura do hotel, mas que na eventualidade de surgir uma indisponibilidade ou ausência do diretor, será essa pessoa a ficar encarregue das responsabilidades inerentes a essa posição.

Capítulo 3 -Estágio Curricular no Hotel Costa Calero

3.1 Porquê da opção “Estágio Curricular”

Primeiro que tudo, e antes de abordar as experiências adquiridas com as atividades praticadas durante o estágio, há que perceber o porquê de ter tomado a opção de fazer um Estágio Curricular e as razões desta minha preferência por realizá-lo fora de Portugal.

Optei por fazer um Estágio porque quando se está a estudar, prestes a concluir os estudos ou concluídos recentemente, esta é uma forma de poder ganhar alguma experiência e perceber o que querem as empresas, saber qual a melhor maneira de nos prepara-mos e o que devemos melhorar para atingir os objetivos profissionais que idealizamos.

Na universidade aprende-se uma grande carga teórica, mas o mercado de trabalho também precisa de conhecimentos práticos e assim há necessidade de desenvolver competências, que só se adquirem "metendo as mãos na massa".

Num mercado de trabalho cada vez mais competitivo, cresce a necessidade de complementar a formação académica com outro tipo de mais-valias. Para os recém-licenciados e todos aqueles que pretendem iniciar a sua atividade profissional o estágio é a oportunidade por excelência para colocar em prática a aprendizagem teórica que foi adquirida durante o curso.

Este é o contacto real com aquilo que durante algum tempo não passou de teoria e um momento crítico de perceção de como será a prática efetiva de determinada atividade.

Pois mesmo havendo a noção de que quando se sai de uma formação universitária “não se sabe nada” do que é o mercado de trabalho na realidade, a verdade é que essa preparação anterior e os conhecimentos adquiridos, vão permitir assimilar e compreender melhor novos ensinamentos que surjam (talvez também relativos a temas que foram estudados na teoria) com outra facilidade.

Além de que o contacto com pessoas mais experientes, integrando uma equipa de trabalho, poderá ser uma fase muito proveitosa de aprendizagem. Havendo a possibilidade de durante o estágio, completar e aperfeiçoar competências, desenvolvendo capacidades e enriquecendo assim o perfil profissional.

3.1.1 O porquê de realizar o estágio fora de Portugal

A opção por realizar o estágio no estrangeiro justifica-se pelo facto de acreditar que me vai permitir aceder a uma experiência mais enriquecedora no campo profissional e pessoal, onde as aptidões técnicas e interpessoais são desenvolvidas e potenciadas numa sociedade com modelos sociais, culturais e empresariais diferentes daqueles aos quais estamos habituados.

Acrescentando ainda as chamadas “competências transversais”, que são compreendidas como um conjunto de capacidades, conhecimentos e experiências indispensáveis nos dias de hoje em qualquer área de atividade.

Exemplo destas competências são as competências linguísticas, o espírito de iniciativa, de comunicação e de adaptabilidade, competências estas que têm grande probabilidade de serem exponenciadas quando se está inserido num ambiente novo/desconhecido (neste caso um país diferente).

3.2 Processo de procura e candidatura para possíveis lugares de estágio

Para o processo de conclusão do mestrado e na procura de possíveis locais de estágio, a minha preferência recaiu num estágio na área hoteleira (apesar de este mestrado também abrir portas para outros tipos de entidades/empresas) e, por isso, fiz uma pesquisa ativa das oportunidades existentes fora do país

Esta opção deveu-se maioritariamente à minha formação anterior ao nível de licenciatura (Gestão Turística e Hoteleira), pois permitir-me-ia entrar num “mundo” pelo qual tenho um interesse óbvio de conhecer melhor e assim teria a hipótese de fazer como que um “2 em 1”, isto é, permitir potenciar e aprofundar os conhecimentos numa área pela qual tenho interesse (por estar inserido “dentro” de um hotel durante 9 meses) e por a grande maioria das unidades hoteleiras terem departamentos que se ajustam à temática estudada no Mestrado de Marketing e Promoção Turística (por ex: departamento de Reservas, Marketing, Comercial, etc).

Em suma, acreditava que esta opção me seria mais benéfica, por me garantir um contacto mais próximo com o mercado de trabalho e assim poder desenvolver todas as competências necessárias para poder ter um bom desempenho profissional no futuro.

Tal como referido anteriormente, já tinha assente que queria fazer este estágio fora de Portugal, por isso comecei por realizar uma “pequena seleção” com hipotéticos locais de estágio que, como referi antes, apenas incluiria unidades hoteleiras sediadas fora de Portugal.

Os critérios dessa seleção centraram-se basicamente em países nos quais os idiomas que aprendi me pudessem ser úteis, seguido das cidades que considera-se serem propícias a uma fácil adaptação da minha parte durante os 9 meses de duração do estágio, e claro não esquecendo também o “passo” provavelmente mais importante, que passaria por eleger um conjunto de hotéis que me parecesse poderem ser bons locais de estágio (tanto pela sua reputação, características do hotel etc.).

Para iniciar o processo de candidatura, comecei por elaborar o meu Curriculum Vitae e uma carta de motivação com uma pequena apresentação da minha pessoa e a explicação dos motivos/objetivos para este estágio curricular.

O CV e respetiva carta de motivação foram escritos nos idiomas em que considero ser fluente, sendo eles o Castelhana, Inglês e Português (pois também enviei para algumas unidades hoteleiras no Brasil).

Assim o processo de candidatura, iniciou-se com o envio de *e-mails* para várias unidades hoteleiras, espalhadas um pouco por todo o mundo.

Com uma larga margem sobre as restantes, Espanha foi o país do qual obtive um maior número de respostas, sendo que de entre essas respostas, a proposta que mais me agradou e que achei mais vantajosas para os meus objetivos acabou por ser o Hotel Costa Calero, localizado em Lanzarote.

De entre as condições oferecidas pelo hotel, estava a alimentação, alojamento nas instalações do hotel e uma remuneração simbólica.

Posteriormente, tomei conhecimento que a minha candidatura tinha sido aceite e foram-me esclarecidas as condições do estágio, bem como da minha integração no Departamento Comercial.

Como já referido anteriormente, o estágio teria de ter a duração de um período de 9 meses, e assim estabeleceu-se um acordo com a duração prevista desde 4 de Setembro de 2013 a 30 de Junho de 2014.

3.3 O Estágio

3.3.1 A chegada ao Hotel

A minha chegada deu-se no dia 3 de Setembro de 2013, nesta altura já com todo o processo referente ao protocolo de estágio concluído, pois o respetivo acordo já tinha sido assinado por todos os intervenientes (Direção do Hotel Costa Calero e a Direção da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche e a minha pessoa).

Não obstante a este facto, não me foi possível iniciar de imediato o estágio, pois para tal seria necessário um documento obrigatório chamado de N.I.E¹, que serve para que as pessoas “não espanholas” possam permanecer ou trabalhar/estagiar em território espanhol por um período inferior a 90 dias (sendo que depois de passado este prazo, terá de se obter outro documento chamado de “ Documento de Residência Comunitária”).

Este documento serviria para o hotel poder identificar o estagiário na Segurança Social de Espanha, de forma a ficar legalmente apto a exercer as funções para as quais tinha sido contratado e assim evitar possíveis problemas com inspeções/auditorias desta entidade.

Devido a toda esta burocracia necessária (e a demora dos serviços responsáveis por estes processos), a minha integração como estagiário no Hotel sofreu múltiplos atrasos, tendo acabado por se verificar apenas uma semana após a minha chegada a Lanzarote.

¹ Número de Identificação de Estrangeiros

3.3.2 Apresentação do Departamento onde se realizou o Estágio

O Estágio que serviu de mote para a realização deste relatório, foi realizado no Departamento Comercial e Marketing do Hotel Costa Calero, que é (atualmente) composto por uma equipa formada por uma Diretora Comercial e uma Assistente Comercial (além dos estagiários que podem eventualmente ir integrando a equipa).

A adição de uma Assistente Comercial (Dr. Esther Aro) à equipa, só se deu em Abril de 2014, sendo que até essa data as tarefas do departamento eram repartidas pelo estagiário (minha pessoa) e pela Diretora Comercial (Dr.^a. Suzann Marx).

Esta decisão deveu-se à necessidade de ter alguém que não a diretora do departamento que pudesse tomar decisões urgentes/importantes nos momentos em que a diretora do departamento estivesse ausente, além de considerarem ser uma mais-valia haver mais alguém que estivesse capacitado para representar comercialmente o hotel em compromissos/eventos de temática turística (desde feiras de turismo até ao chamado “porta-a-porta” feito às agências de viagens de várias regiões de Espanha).

Relativamente ao departamento, tal como o nome indica, o mesmo engloba as componentes de área Comercial e de Marketing relacionadas com o Hotel.

No que diz respeito à vertente Comercial, este departamento é responsável pela realização dos contratos com os diversos Operadores Turísticos que trabalham diretamente com o hotel. Estes Operadores Turísticos são os responsáveis por “promover” o hotel junto dos vários agentes de viagem com que trabalham, de forma a incluírem-no nos seus pacotes de viagens que abrangem os destinos Lanzarote e Ilhas Canárias.

Tem também a tarefa de monitorizar (em coordenação com o Departamento de Reservas) as ocupações do hotel, bem como as estratégias necessárias para que se consiga a melhor rentabilização da ocupação do hotel, isto é, fazer a gestão dos preços com os períodos de maior/menor afluência de hóspedes no hotel.

Além de também realizar visitas guiadas aos agentes de viagem (também chamadas de *Famtrips*, quando é um maior grupo de pessoas) que visitam o hotel e que desejam conhecer as suas instalações e conhecer assim as condições/serviços oferecidos pelo hotel.

Relativamente à vertente de Marketing, este departamento é responsável pelos diversos tipos de promoção do hotel, desde gerir as páginas das redes sociais em que está presente (Facebook e Tripadvisor), bem como a organização dos conteúdos presentes no *site* do hotel (em conjunto com o Departamento de Informática) ou na colocação de promoções nos órgãos de comunicação social locais.

Acrescentando às responsabilidades acima descritas, e não havendo no hotel ninguém com esse cargo, este departamento também incluía as tarefas adjacentes a um *Guest Relations* (em conjunto com a Direção e a responsável pelo departamento de Eventos).

Além das *Famtrips* (que também se podem incluir dentro das funções de um *Guest Relations*), também coíbe ao Departamento Comercial as negociações com grupos que mostrem interesse em visitar o hotel (por lazer ou para outro tipo de eventos mais formais), bem como a sua receção na chegada ao hotel e o acompanhamento de toda a sua estada.

3.3 Descrição das Tarefas realizadas durante o Estágio

Devido ao estágio se ter realizado num agradável ambiente de trabalho não houve grandes dificuldades de adaptação, e a haver algum tipo de adaptação, essa terá sido às diversas atividades e tarefas presentes no dia-a-dia do departamento Comercial, e também à inserção num ambiente onde se fala um idioma “novo”, mas isso é algo que se pode encarar como sendo perfeitamente normal.

Além da minha presença e da diretora do departamento (e antes de chegada da pessoa que veio ocupar o cargo de assistente comercial) houve no meu primeiro mês de estágio a presença de outra estagiária que teve um papel muito importante na minha adaptação ao trabalho efetuado no departamento.

Esta importância deveu-se ao facto de poder ter alguém no departamento responsável por me ajudar a fazer a “transição” de tarefas das quais o estagiário está encarregue de fazer (que passarei a descrever mais à frente). Pois, apesar de haver um documento impresso com algumas indicações das tarefas a realizar, este facto ajudou bastante ao processo da minha adaptação e à melhor compreensão das tarefas.

O trabalho inerente à função do estagiário tinha muito de uma rotina diária que teria de ser cumprida todos os dias, acrescentando a isso uma diversidade de outras tarefas que podiam ir surgindo com o decorrer dos dias.

Assim, tal como seria de esperar, as primeiras atividades que me foram transmitidas foram as ditas “rotinas diárias”, que eram as primeiras coisas a fazer no início de cada dia.

Como tal, logo no início do dia consulta-se no *software* “Navision” (software que serve para gestão de várias operações no hotel) as ocupações do dia em questão, estando elas divididas em dois segmentos diferentes: a “ocupação real” e a “ocupação prevista”.

A diferença entre ambas resume-se na inserção das reservas confirmadas no sistema, isto é, na “ocupação real” estão presentes os números alusivos à ocupação incluindo as reservas já confirmadas e na “ocupação prevista” estão presentes os números de quartos que foram atribuídos nos contratos com os operadores turísticos para o período de tempo em questão (normalmente por mês). Portanto a “ocupação real” serviria para uma gestão dos dias que estivessem mais próximos e a “ocupação prevista” para poder fazer uma “avaliação” a um prazo mais alargado.

Como tal, cada um destes documentos permitia comparar entre si as percentagens referentes aos quartos ocupados, percentagens das estâncias e número total de estâncias no hotel e assim poder observar diariamente a sua evolução.

Assim todos os dias procedia-se à impressão do documento com a “ocupação real” do mês em questão (e para os 5 meses seguintes), de forma a consultá-la e verificar a evolução das vendas dos quartos, de forma a não vender mais que a capacidade do hotel e assim entrar em *overbooking*².

O próximo passo, caso o número de quartos disponíveis para esse período já estivesse perto do limite permitido pela capacidade do hotel, seria avisar a Diretora do departamento de forma a fechar as vendas dos quartos. Esse pedido era feito através do envio de um *email* para os operadores turísticos, ou em alguns casos através de uma plataforma na internet que possuíam para esse efeito.

² Venda de unidades (quartos) acima da capacidade disponível

Este processo poderia ser direcionado para o *site* do hotel e/ou para os operadores turísticos (todos ou apenas para alguns) e para os tipos de quartos que se desejasse (também podendo ser para todos ou para algum tipo de quarto específico).

Com os dados presentes no documento das “ocupações previstas”, diariamente preencher-se-ia um documento Excel com esses mesmos dados para os próximos 5 meses. Dados esses, que depois serviriam para fazer uma análise quinzenal que teria como finalidade fazer uma comparação entre os dados atuais, a previsão orçamentada no início do ano e o período homólogo do ano anterior.

Após estas primeiras observações, devia-se consultar a caixa de entrada do correio eletrónico de forma a ver se havia *emails* aos quais poderia responder (o mais comum, era serem operadores turísticos a pedir para venderem mais quartos além dos que tinham sido inicialmente estipulados nos contratos) e verificar se havia algum tipo de novidades nas redes sociais em que o hotel estava presente.

Também quinzenalmente se procedia ao que internamente se chamava “*Shopping*”, sendo isto uma espécie de *benchmarking* aos hotéis da ilha que eram considerados como concorrência mais forte.

Neste “*Shopping*”, simulavam-se reservas nos sites dos hotéis considerados para este efeito, de forma verificar os preços dos quartos/regimes para os 5 meses seguintes (escolhendo normalmente o dia 15 e o 30/31 de cada mês e, caso houvesse, também as datas festivas desse mês) bem como ficar atentos a possíveis promoções ou alterações no site/hotel.

3.3.1 Gestão das Redes Sociais

Relativamente à gestão das páginas das redes sociais, as que eram consideradas mais importantes e requeriam mais atenção seriam as páginas do hotel no Facebook e no Tripadvisor.

Esta era uma das tarefas das quais o estagiário teria de prestar mais atenção, pois particularmente no Tripadvisor, fazia parte da política do hotel não deixar nenhuma análise/comentário sem resposta (tanto os positivos como os negativos).

Esta era uma tarefa que requeria algum tempo dedicado a ela (daí também a necessidade de ter uma pessoa que se dedicasse a estas tarefas), pois havia a política

de tentar não uniformizar as respostas mas sim personalizá-las ao máximo, e dada a afluência de comentários existentes (alguns deles eram bastante longos e bem pormenorizados) era bastante recomendável não deixar acumular comentários por responder, para evitar o efeito “bola de neve”.

No caso de haver comentários menos simpáticos, como situações que algum cliente tenha considerado menos agradáveis na sua estada (como alguma situação passada num departamento específico e/ou com algum trabalhador do hotel) antes de responder ao comentário teria de se tentar perceber melhor junto dos intervenientes o porquê de isso ter acontecido e/ou como aconteceu.

Nessas situações, a resposta ao comentário seria feita apenas depois de consultar a diretora do departamento (ou a direção do hotel, caso necessário) sobre qual seria a melhor resposta a dar para aquela situação.

Felizmente (principalmente devido à qualidade do serviço prestado no hotel) a esmagadora maioria dos comentários e avaliações que chegavam eram extremamente positivos, chegando ao ponto do hotel no ano de 2013 o hotel ser galardoado nos prémios de “Traveler’s Choice Awards”, sendo reconhecido pelos utilizadores do Tripadvisor como o 14º melhor hotel da Europa e o 2º melhor de Espanha na categoria de “Hotéis com regime tudo incluído”.(notícia sobre o prémio no Anexo 1).

Dado a dimensão/importância desta distinção, este prémio deixou todos os trabalhadores do hotel bastante orgulhosos pelo reconhecimento do seu trabalho, principalmente por ter tido origem nas avaliações/opiniões dos clientes do hotel.

Quanto à rede social Facebook, apesar de o hotel já ter uma página criada, aquando da minha chegada a mesma tinha uma atividade muito reduzida e um número de “gostos” muito aquém do potencial que poderia alcançar (tendo em conta as (muito) elevadas taxas de ocupação do hotel).

Assim, a partir do momento em que fiquei como único estagiário do departamento (1 de Outubro de 2013), apresentei junto da Diretora do departamento um conjunto de medidas que visavam potenciar a presença do hotel nessa rede social, tanto no número de gostos da página como na interação com os seus “fãs”.

A que mais valerá a pena destacar, terá sido talvez também a que teve resultados mais “palpáveis”, e a que também esteve diretamente ligada (pelo menos foi essa a intenção) com o aumento de fãs na página.

Portanto, o hotel em Outubro de 2013 tinha 570 gostos na sua página que, como dito anteriormente, considerando a quantidade de pessoas que visitavam o hotel por mês/ano e tendo em conta que atualmente uma grande parte da população mundial tem Facebook, estes números tinham todas as condições para aumentarem.

Assim, em consonância com a direção do hotel, colocaram-se 12 cartazes espalhados por várias áreas do hotel (incluindo elevadores, receção, espaço informática e outras áreas comuns) a incentivar aos hóspedes a visitarem a página de Facebook e a porem “Gosto” na mesma.

Em Anexo (Anexo 2 e 3) pode-se consultar os modelos de cartazes utilizados, onde se pode verificar a palavra “Gosto” traduzida em 5 idiomas diferentes (Espanhol, Inglês, Francês, Alemão e Holandês) de forma a chamar mais facilmente a atenção das pessoas nativas desse mesmo país.

Além disso também se começou a promover uma interação maior com os fãs da página, incentivando a que partilhassem a mesma, publicações com novidades do hotel, notícias sobre eventos da ilha, fotos do hotel etc.

Nas expetativas a atingir, optou-se por uma meta que não fosse demasiado ambiciosa pois acreditava-se que além dos resultados a longo prazo o objetivo seria dar um crescimento sustentado à página e não apenas espontâneo, assim encarou-se como primeiro objetivo chegar aos 1500 gostos (sensivelmente o dobro do patamar inicial), sendo esse objetivo atingido em meados de Fevereiro.

À data final do estágio, o número de “Gostos” na página situava-se nos 2000, sendo que se perspectiva que este valor continue a aumentar dada a “rotação” constante de novos clientes ao hotel (daí também a importância dos cartazes).

3.3.2 Outras atividades realizadas durante o estágio

Além das atividades antes descritas, houve um conjunto de atividades que apesar de não fazerem parte da rotina diária do departamento, também tinham uma relevância bastante importante no mesmo e que também ajudaram ao meu desenvolvimento enquanto profissional.

Uma das tarefas das quais fiquei muitas vezes incumbido de organizar, foram as já citadas “*Famtrips*” ao hotel. Este era um processo que começava pelo envio de um *email* da entidade em questão para saber da disponibilidade do hotel em receber a visita nesse dia, depois consoante a disponibilidade de agenda do hotel se daria o aval para efetuar a visita nesse dia ou acertar para outro dia.

Estes grupos eram compostos normalmente por agentes de viagens pertencentes a operadores turísticos (espanhóis ou estrangeiros) que estavam de visita a Lanzarote/ Ilhas Canárias por alguns dias.

A dimensão destes grupos era variável, pois tanto podiam ser grupos de 50 pessoas ou apenas um representante de uma agência de viagem/operador turístico que tivesse interesse em conhecer melhor o hotel e os serviços que tinha para oferecer.

Para estas situações cabia-me a mim anotar a data marcada, para que depois o Departamento Comercial em conjunto com outros departamentos do hotel, pudessem coordenar todos os pressupostos necessários para esse dia.

Esses pressupostos passavam pela verificação da disponibilidade e limpeza dos quartos a visitar nesse dia (junto da Recepção e do departamento de Housekeeping), assim como, caso fosse requerido pelo grupo, comunicar ao Departamento de F&B e de Cozinha que nesse dia haveria um grupo para o almoço (ou apenas um *coffe-break*) para que pudessem tomar as providências necessárias para esse efeito.

Além das *Famtrips*, também existiam os “*Workshops*” que eram muito idênticos a estas, dentro da lógica de dar a conhecer o hotel a operadores turísticos e a agentes de viagens que estivessem de visita à ilha.

Neste tipo de eventos, um conjunto de hotéis de Lanzarote recebia num determinado local da ilha o grupo em questão (grupos que poderiam ser compostos

entre 100,200 ou 300 agentes de viagens). Nesse espaço cada hotel tinha o seu próprio expositor onde daria a conhecer as suas ofertas e serviços aos presentes.

A interação e comunicação com o público presente era importantíssima para que se pudesse fomentar o interesse pelo hotel e assim aumentar as probabilidades de fazerem uma divulgação favorável ao mesmo, ou até poder vir a incluir o hotel nos seus pacotes de viagens futuros.

No seguimento da política de promoção do hotel junto de um público mais profissional (operadores turísticos e agentes de viagens), durante o meu período de estágio também coincidiram vários eventos turísticos (como as grandes feiras de turismo realizadas na Europa ou *Roadtrips* organizadas por algumas entidades das ilhas Canárias/Lanzarote) às quais a diretora do departamento se deslocava de forma a representar/promover o hotel.

Acrescentando ainda um período de “porta-a-porta” às agências de viagens de Espanha (passando praticamente por todas as regiões), realizado pela Assistente Comercial do hotel durante os meses de Abril, Maio e Junho com o objetivo de cativar mais clientes do mercado espanhol a visitarem o hotel.

Nos preparativos dos eventos acima citados, o departamento tinha por hábito preparar um conjunto de bolsas com folhetos com informações sobre o hotel, bem como canetas e cartões de contacto da diretora do departamento.

Como tal, também me competia colocar esses brindes dentro das respetivas bolsas ou se necessário em caixas onde se pudessem transportar/enviar por correio (como referido antes, alguns eventos/visitas tinham muito público e assim era requerida alguma organização logística e temporal) e também garantir junto do departamento de economato/compras que todos os materiais estavam disponíveis em *stock* para as necessidades inerentes a cada evento.

Outra das tarefas que me delegavam de fazer, era a revisão dos contratos com os operadores turísticos. Isto é, antes da assinatura dos contratos de cada época (Verão ou Inverno) teria de se verificar se as condições que tinham sido previamente acordadas estavam em sintonia com o que estava escrito no contrato, pois possíveis equívocos/erros poderiam ter algumas consequências desagradáveis no futuro (por ex.: os operadores venderem os quartos a um preço muito mais baixo do acordado).

Na sequência da evidente necessidade do hotel atualizar o seu portfólio de fotos no *site* e redes sociais, dadas estas estarem já desatualizadas (devido a renovações/obras no hotel) e também devido ao fraco impacto visual das mesmas.

Assim contactou-se um fotógrafo profissional que ficou encarregue de fazer a dita atualização de fotos de praticamente todas as áreas do hotel (quartos, centro de talasso-spa, áreas comuns, salas de reuniões, bares e restaurantes).

Foi com bastante agrado que fiquei encarregue de acompanhar a equipa do dito fotógrafo durante a sua presença no hotel (durante 3 dias), considerando que era um tipo de trabalho que nunca tinha presenciado, e dada a capacidade/qualidade da equipa envolvida acabou por ser uma experiência bastante interessante.

3.3.3 Colaborações com outros departamentos

Durante o período de estágio, além das atividades referidas anteriormente, também colaborei diversas vezes com outros departamentos do hotel.

Com a direção do hotel, o contacto/colaboração era quase permanente dado a proximidade (de escritórios) entre os dois departamentos e de muitas das tarefas do dia-a-dia assim o exigirem.

Contudo, nas colaborações com este departamento, vale a pena destacar duas ocasiões em concreto. Essas ocasiões sucederam quando o diretor do hotel, depois de ter gostado dos resultados dos “cartazes do Facebook”, me pediu se me seria possível fazer algo do género para duas situações diferentes.

A primeira foi devido a um “problema” que teimava em persistir na zona das piscinas do hotel, mais concretamente com os caixotes de lixo destinados a copos de plásticos...e apenas a copos de plástico.

Aqui o “problema” era que apesar dos caixotes estarem sinalizados para esse efeito (apesar de não ser muito visível), os clientes continuavam a insistir em colocar nesses caixotes todo o tipo de lixo “comum” (principalmente garrafas de água). E assim foi-me pedido que tentasse arranjar uma solução para esse problema, tendo-me sido dada liberdade para escolher a solução que achasse mais conveniente para essa situação.

Assim no Anexo 4 pode-se verificar, após algumas retificações sugeridas pelo diretor do hotel e pela diretora comercial, um exemplo daquele que foi o resultado final e que foi posteriormente colocado nos vários caixotes do lixo presentes na zona de piscinas do hotel.

Tendo em conta que o aviso tinha sido feito com o propósito de todas as nacionalidades e idades o compreenderem, os resultados foram visíveis num curto espaço de tempo (como era esperado) tendo assim levado à satisfação de todos os envolvidos no processo.

A outra situação esteve relacionada com a listagem dos canais de televisão do hotel, pois não havia nenhuma listagem dos canais que o hotel possuía, tanto nos quartos como na receção.

Apesar de esta ser uma lacuna detetada muito antes da minha chegada ao hotel, a janela de oportunidade para esta mudança deu-se quando houve uma atualização relevante dos canais de televisão que o hotel possuía.

Por isso aí achou-se por bem todas as televisões dos quartos do hotel terem a mesma ordem de canais e também criar uma lista que fosse comum a todos os quartos.

Pois poderia prestar-se um melhor serviço ao cliente e assim contribuir para a sua satisfação, como para efeitos práticos de resolução de alguns problemas que pudessem surgir (por ex.: um canal em específico deixar de funcionar numa televisão).

Como a listagem dos canais tinha sinais oriundos de diversos países, pretendeu-se que os canais do mesmo país ficassem juntos/seguidos, sendo que dita a listagem e a ordem da mesma foram feitas tendo em conta esse fator. (como se pode ver no Anexo 5)

Á parte das funções antes faladas no departamento comercial, também tive colaborações casuais com o departamento de Eventos.

Tanto pela conexão que este departamento tinha com o departamento comercial (por ex.: as chegadas e eventos de grupos no hotel ou em ocasiões festivas, como se pode ver nos Anexos 6 e 7) e também por minha própria vontade de ajudar, mesmo que fora dos meus deveres e horários de trabalho.

Igualmente por vontade própria e sem obrigação para que o fizesse, também colaborei por diversas (bastantes) vezes com o departamento de Animação, nomeadamente nos *shows* temáticos que se realizavam duas vezes por semana no hotel e nos teatros em épocas festivas (por norma a encenação do teatro “O Rei Leão”).

A “ajuda” a este departamento justificava-se por muitas vezes haver falta de recursos humanos para as necessidades que alguns *shows* exigiam, e assim, tanto eu como outros estagiários colaborávamos quando necessário, tanto por uma questão de companheirismo com os nossos colegas como também pela experiência de participar neste tipo de situações.

3.3.4 Transferência e partilha de conhecimento

Apraz-me ainda referir que no contexto deste estágio tive a oportunidade de integrar dois novos colaboradores do departamento (a Assistente Comercial e o estagiário que me iria substituir) transmitindo-lhes as normas, os procedimentos e as rotinas que constituíam o essencial do departamento Comercial e dos respetivos postos de trabalho.

Esta experiência foi para mim gratificante, uma vez que, no momento em que era chamado a verbalizar uma rotina ou um procedimento específico, consegui aperceber-me sobre o quanto havia aprendido entretanto. Pude assim concluir que no momento de ensinar é quando mais se aprende, na medida em que a pessoa se consciencializa sobre os modelos de ação e as teorias implícitas que estão subjacentes às práticas profissionais.

Capítulo 4 -Importância da Fidelização e Satisfação numa unidade Hoteleira

Nota prévia

O presente capítulo tem por objetivo enquadrar o estudo empírico que decidi realizar, por minha própria iniciativa e para além das estritas obrigações de estagiário no hotel, com o objetivo de imbuir este estágio curricular de uma dimensão mais diretamente ligada à produção de conhecimento, enquanto aluno de mestrado.

Devo, porém, assinalar que pude contar com a anuência e o apoio da direção do hotel para a fase de recolha de dados, e estou consciente de que consegui atingir este segundo objetivo de aprendizagem, pois o contexto de hotel é um dos que oferece as melhores condições para se obter informação sobre o comportamento turístico.

4.1 Satisfação no Turismo e na Hotelaria

4.1.1 Definição de Satisfação

Para Hunt (1977), “a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante da experiência que foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse” (p.459).

Kotler (2000) considera que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor.

A satisfação é medida através da analogia entre o que recebeu o cliente e o que ele esperava receber. Se a perceção for superior que a expectativa, o cliente estará mais satisfeito do que aquilo que esperava inicialmente, mas se for inferior o cliente irá decepcionar-se e não reagirá de forma positiva à experiência.

4.1.2 Satisfação do Cliente

No mercado surgem cada vez mais produtos similares, sendo que ter preço um competitivo já não é suficiente para se obter a preferência dos clientes.

Assim de forma a conseguir atrair clientes terá de se ter uma atitude que em que a eficiência, o entusiasmo, e a simpatia sejam fatores de diferenciação no momento de atendimento ao cliente, fazendo com que o cliente tenha a sensação de conforto, segurança, e satisfação quando compra um serviço ou produto.

Oliveira (2008) apud Czepiel et al. (1985) afirma que a satisfação do consumidor é um conceito multidimensional, definindo que para podermos aferir a satisfação do cliente, temos de encontrar uma forma de a medir. Esta avaliação depende em larga escala da relação entre as expectativas *a priori* e da qualidade percebida, assim quanto maior for esta aderência, maior será o potencial satisfação.

“A performance do produto e serviço que excede um padrão baseado nas expectativas conduz à satisfação, enquanto uma performance abaixo desse padrão resulta na insatisfação” (Oliver, 1997).

Anton (1996) definiu a satisfação do consumidor como um estado da mente no qual as necessidades, desejos e expectativas do consumidor durante a vida do produto ou serviço foram satisfeitas ou excedidas, resultando na repetição da compra e na fidelização.

4.1.3 A Satisfação do Cliente em Hotéis e no Turismo

A prestação de um serviço de qualidade deve ser apreciada como uma estratégia fundamental para o êxito e subsistência de qualquer empresa e representa um desafio para os gestores.

A experiência na hospitalidade é uma fusão entre os produtos e serviços ao dispor do cliente, assim a satisfação global será a consequência da satisfação com as componentes individuais e propriedades de cada produto/serviço que fazem parte dessa mesma experiência.

A natureza dos serviços - perecibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e intangibilidade - acrescenta certos obstáculos na definição, uniformização e controlo dos serviços. No entanto, a qualidade do serviço, o relacionamento de marketing e a satisfação global com o serviço, podem aumentar as intenções dos clientes permanecerem com a empresa.

Logo, a melhoria dos *standards* de qualidade e a manutenção de clientes satisfeitos, devem fazer parte dos cuidados chave que qualquer empresa deve ter para preservar uma posição competitiva no mercado

É assim de extrema importância identificar e mensurar a satisfação dos clientes como uma componente fulcral de um destino, pois será essa satisfação que conduzirá à eventual avaliação positiva do destino.

4.1.4 Importância da Satisfação no Turismo e a sua relação com a qualidade percebida

A qualidade dos produtos/serviços turísticos prestados no destino turístico detêm uma enorme influência na satisfação global do turista.

Assim, Keane (1997) referiu que os destinos turísticos podem produzir um alto nível de satisfação de clientes através da venda de serviços com qualidade, dependendo muito da reputação desses destinos turísticos a qualidade compreendida dos seus serviços.

Num dos estudos empíricos sobre a relação entre qualidade e satisfação, Lacobucci et al. (1994) concluiu que melhorias na qualidade que não sejam baseadas nas necessidades dos clientes, não conduzem a melhorias na satisfação dos clientes, pois as expectativas dos mesmos baseiam-se nas suas necessidades aos seus mais diversos níveis.

Oliveira (2008) apud Wuest et al. (1996) mencionou uma investigação sobre as percepções dos atributos e características de um hotel tendo em vista a relevância que os visitantes atribuem aos vários serviços e instalações, na promoção da sua satisfação com a estadia no hotel.

Mais uma vez fica reforçada a absoluta necessidade de conhecer muito bem quais os atributos de um serviço que mais são valorizados por um consumidor e saber quais as expectativas que estes depositam no mesmo, para assim poder atuar na sua valorização qualitativa aproximando a necessidade do serviço prestado á expectativa do cliente.

Barros (2008) apud Parasuraman et al (1991) nomeou cinco dimensões genéricas da qualidade de serviços que necessitam de estar presentes no momento da prestação de serviço, de maneira a originar a satisfação dos clientes:

- 1) Reabilitação – a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e preciso;
- 2) Reação - A disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um atendimento rápido;
- 3) Segurança – o conhecimento e a cortesia dos empregados assim como as suas capacidades de transmitirem confiança;
- 4) Empatia – prestar um atendimento personalizado aos clientes;
- 5) Tangibilidade – a aparência física do local, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Laws (1995) descreveu que os visitantes diferenciam um destino turístico de outro através do reconhecimento da diversidade, qualidade e conjunto de atividades e atrações que esse destino pode dar.

Weiermair et al (1999) adotou um modelo para mostrar a satisfação do turista. Ele estimou um conjunto de parâmetros de qualidade, como a estética/aparência, segurança, orientação para serviço, diversidade/diferenciação, e acessibilidade aos serviços, em muitas propriedades ligadas ao turismo incluindo a alimentação e alojamento, atrações e transportes.

Apesar de pouca, alguma pesquisa tem sido conduzida para que se saiba mais sobre esta temática. Para isso, os seus autores têm tentado reunir um conjunto de fatores que possam ser considerados decisivos para a satisfação global do hóspede com a sua estada.

Oliveira (2008) considera que o preço tem sido geralmente aceite como sendo uma das questões extrínsecas mais importantes para a qualidade do serviço. Contudo, na pegada de Perran Akan, Oliveira (2008: 38) relaciona a satisfação com sete fatores, apresentado aqui ordem descendente de importância:

«• *Cortesia e competência do pessoal*: o conhecimento, experiência, treino e aparência física dos funcionários, qualidades como a simpatia, o respeito e a compreensão, bem como a habilidade de discurso;

• *Comunicação e transações*: informações sobre o serviço do hotel, informação antecipada sobre preços, ouvir o consumidor, informação que seja fácil de compreender, rapidez das transações e facilidade de acesso ao pessoal;

• *Elementos tangíveis*: aparência interna e externa, mobília, facilidade de acesso, produtos oferecidos para uso, e reputação/imagem do hotel;

• *Conhecimento e compreensão do consumidor*;

• *Retidão e rapidez do serviço*;

• *Soluções aos problemas*;

• *Retidão nas reservas do hotel.*»

Se são estes os principais fatores que determinam a satisfação dos consumidores, da sua aferição depende o sucesso de qualquer negócio, pois é necessário garantir que o mesmo corresponda ou desejavelmente exceda as expectativas dos consumidores. Para isso, é necessário recolher o máximo de

informação possível, para que em cada segmento de mercado se possa oferecer aquilo que os clientes realmente procuram, fazendo-os sentir atraídos pela oferta em questão.

Esta observação deve ser feita com a maior exatidão possível, pois existem matrizes distintas sobre as características que os clientes terão como conceito de qualidade daí também na altura de tomar uma opção, existirem diferentes razões para optar por determinada solução em detrimento de outra.

Estudar as perceções da qualidade do serviço tendo em conta os diversos segmentos de consumidores, pode auxiliar os responsáveis dos hotéis a planear estratégias que vão ao encontro das necessidades de cada segmento de clientes.

Logo que os requisitos dos clientes estejam reconhecidos e apreendidos, os responsáveis dos hotéis poderão melhor antecipar os desejos e necessidades dos seus clientes, em vez de somente reagirem à sua insatisfação.

Esta análise torna-se mais difícil num serviço como o turismo. Se em produtos, temos uma tangibilidade que possibilita um melhor sentido de oferta de qualidade, no mercado do turismo interage-se mais com um alargado conjunto de serviços e variáveis que, juntos, integram a experiência de consumo.

A qualidade de serviço prestado nos hotéis é um fator essencial para a sua competitividade, pois as expectativas dos clientes estão constantemente a aumentar. Contudo, tal como as outras organizações, o sector turístico deverá encarar este contexto como sendo uma oportunidade e não uma ameaça.

Assim, os turistas tendem a fundamentar as suas apreciações sobre a qualidade tendo em conta a satisfação alcançada durante a sua experiência, enquadrando os aspetos da oferta que se relacionaram para lhe oferecer um serviço de qualidade, bastará então que um dos pontos-chave seja avaliado como negativo, para que toda a experiência saia afetada, ainda que tudo o resto corra do seu agrado.

4.2 Fidelidade no Turismo e na Hotelaria

4.2.1 Definição de Fidelidade

Segundo Baloglu (2002), as empresas preferem cada vez mais a realização de programas que fidelizem os consumidores, porém têm de perceber que o processo de recompra não origina obrigatoriamente a fidelidade destes consumidores.

Um cliente fiel protege constantemente um produto ou serviço sendo este fenômeno particularmente interessante para as empresas. Um cliente com uma forte postura de compromisso com a empresa e alta taxa de recompra é descrito como sendo uma fidelidade genuína. No ocorrência de os clientes mostrarem uma baixa taxa de recompra e uma forte estima pela empresa, estes são descritos por uma fidelidade oculta.

Sendo que, a diminuição da repetição de compra pode ser um resultado dos clientes não beneficiarem de recursos financeiros suficientes para efetivar a compra ou porque as estratégias da empresa não estimulam a repetição do processo de compra.

As definições de fidelidade têm sido compreendidas como uma continuação de padrões de compras, padrões de probabilidade de compra, entre outros fatores. Contudo, a padronização do conceito de fidelidade tem encarado várias críticas (Lee, 2003).

Primeiro, não diferencia a fidelidade real ou “intencional” e “comportamento repetitivo, depois os “compradores que não são fiéis requerem um vínculo com a marca, eles podem ser rapidamente aliciados por uma outra marca que lhes ofereça um melhor negócio...” (Day, 1969, pp. 30). Para superar essa imperfeição no conceito de fidelidade do consumidor, tem sido sugerida uma perspectiva relacionada com a atitude (Day, 1969).

Uma definição de atitude faculta uma melhor percepção do fenômeno psicológico implícita que está por detrás do comportamento, sendo a atitude na fidelidade uma inclinação psicológica a uma marca que emerge com uma fidelidade comportamental. Assim, a definição de atitude na fidelidade está destacada nas escolhas do cliente e na atitude em relação aos objetos (Day, 1969).

Ampliando a relevância da atitude na conceitualização de fidelidade, Oliver (1997) definiu fidelidade dando destaque à natureza da sua atitude como uma “convicção profundamente assegurada de repetir a compra no futuro ou voltar a recomendar constantemente o produto ou serviço preferido, apesar das influências de

que possam existir em certas situações e das ofertas de marketing que são os potenciais causadores da mudança do comportamento” (pp. 392).

4.2.1 Fidelidade do Destino

Recentemente, certos estudos conceptuais e empíricos têm analisado as diferenças entre os turistas que visitam pela primeira vez um local e os que repetem a visita (Gitelson e Crompton 1984; Fakey e Crompton 1991), e o impacto de experiências anteriores na seleção de um futuro destino (Chon 1990).

Um dos primeiros inquéritos no fenómeno da repetição das viagens foi efetuado no estudo realizado por Gitelson e Crompton (1984). Os autores concluíram que há uma maior possibilidade dos visitantes que repetem a viagem pretenderem encontrar descanso, ao passo que os turistas que viajam pela primeira vez para um destino procuram muito provavelmente algo diferente daquilo que já conhecem.

Na análise ao papel desempenhado pela novidade na viagem de prazer, Bello e Etzel (1985) referem que as pessoas com uma rotina diária pacata e pouco estimulante, buscam viagens inovadoras que pretendem que funcione como um despertador, enquanto as pessoas com uma vida agitada e apressada preferem ambientes familiares que proporcionem descanso.

Em consonância com os referidos autores, Fakeye e Crompton (1991) mencionaram que existem disparidades nas razões dos que nunca visitaram, os que visitam pela primeira vez e os visitantes que repetem a viagem. Concluíram que os fatores de “atração” (as atrações físicas de um destino) são os principais motivadores de visita para os que visitam pela primeira vez um destino, sendo que para os que repetem a viagem, as necessidades sociopsicológicas individuais são os fatores de “estímulo” mais relevantes.

Num outro artigo que compara as imagens de destino por parte dos futuros visitantes, dos que visitaram pela primeira vez e dos que repetiram a viagem, Fakeye e Crompton (1991) concluíram que os visitantes desenvolvem uma imagem mais complexa e mais determinada de um destino após haverem passado algum tempo nesse lugar. Porém, muitas dessas imagens alteram-se aquando da primeira visita, e as visitas seguintes tendem a reconfirmar a imagem concebida previamente.

Gitelson e Crompton (1984) reconheceram cinco motivos pelas quais as pessoas retornam a um destino familiar:

- 1) Redução do risco/satisfeito com um destino em particular;
- 2) Redução do risco/encontrar o mesmo tipo de pessoas;
- 3) Ligações emocionais com o destino em particular;
- 4) Exploração futura do destino;
- 5) Mostrar o destino a outras pessoas.

Por sua vez, Ryan (1995) referiu que os visitantes que repetem a visita estabelecem uma grande identificação com o destino e com o que ele tem para oferecer, e sugeriu que a “verdadeira fidelidade” está em sintonia a aversão ao risco, e que a relevância das experiências de férias satisfatórias é decisiva na eleição de um destino.

Algumas investigações sobre a eleição dos destinos turísticos salientam o peso de experiências anteriores no processo de selecionar um destino. A familiaridade com o destino consegue gerar uma maior disposição para que os turistas possam escolhê-lo ou rejeitá-lo rapidamente (Fakeye e Crompton, 1991), sendo que podem nem se quer olhar para a informação sobre outros destinos, aquando da seleção do seu próximo destino de férias.

Por conseqüente, a generalidade dos exemplos de escolha do destino, envolveram experiências anteriores como um dos fatores mais preponderantes, assim como as preferências presentes nos destinos dos viajantes.

4.2.3 Fidelização do Cliente aos Destinos Turísticos

A fidelidade do cliente tem sido ponderada como um ativo importante para qualquer empresa turística. Muitos estudos efetuados sobre esta temática mostram que um alto grau de fidelidade do cliente, geralmente manifesta-se numa grande vantagem para a empresa de forma a ter uma base de clientes mais estável.

Os clientes fiéis apresentam não só uma fonte de receitas segura, mas igualmente, atuam como um meio de comunicação boca-a-boca, (canal publicitário que informalmente conecta a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros possíveis consumidores a um produto/serviço).

Posteriormente, alguns autores declararam que é cinco a sete vezes mais dispendioso aliciar novos clientes do que manter os atuais (Rosenberg e Czepiai, 1983; Fornell e Wernerfelt, 1987), e um aumento de 5% na lealdade dos clientes traduz-se

num aumento de 25 – 95% dos lucros em 14 indústrias (Reichheld, 1996). Por conseguinte, a fidelidade tem sido considerada como uma das maiores forças competitivas para conquistar o mercado.

4.3 Satisfação na formação da fidelidade

A fidelidade está transversalmente ligada à rentabilidade da empresa. É explicada tanto pela satisfação como pelas reclamações dos clientes. Na primeira, clientes satisfeitos tornam-se fiéis, na segunda opção, há uma dependência de soluções das respetivas reclamações.

Genericamente, assume-se que a satisfação incita à repetição da compra, e que uma recomendação positiva através da informação boca-a-boca, é um dos melhores indícios de fidelidade.

A literatura de marketing tem conferido bastante atenção à conexão entre satisfação do consumidor e fidelidade. Se os clientes ficam satisfeitos com o produto/serviço, existe uma maior possibilidade de continuarem a comprar esse produto/serviço, e estarão também mais dispostos a expressar opiniões positivas a outros.

Na indústria turística, existem evidências empíricas de que a satisfação dos turistas é um forte indício das suas intenções de voltar e sugerir o destino a outras pessoas (Yau e Chan, 1990). Existe uma maior probabilidade dos turistas satisfeitos regressarem ao mesmo destino, e estão mais dispostos a partilhar as suas experiências positivas de viagem com os seus amigos e parentes.

Porém, é essencial denotar que o impacto da satisfação na fidelidade do consumidor não é igual para todas as indústrias (Fornell, 1992) nem mesmo para todos os destinos do mundo (Kozak e Rimmington, 2000).

Bloemer (1998) enfatizou a importância das empresas monitorizarem a satisfação dos seus consumidores. Porém, a crescente intensificação dos cortes de custos pelas organizações, na última década, refletiu-se na descida do comprometimento com a satisfação do consumidor, levando a que a ausência de um enfoque deliberado na análise da satisfação não contribui para se eliminar o potencial negativo da insatisfação do consumidor.

Como se referiu no início deste capítulo, procedeu-se aqui ao enquadramento dos conceitos basilares do estudo empírico que será objeto do próximo capítulo. Foi assim evidenciada a importância da qualidade no serviço, tendo em vista o aumento da satisfação do cliente.

Capítulo 5 -Estudo empírico: Relação entre Satisfação e Fidelização na Hotelaria e no Turismo

O capítulo antecedente teve como objetivo explicar os diferentes tipos de satisfação e fidelização no turismo, bem como a importância que estes fatores podem ter na escolha de um destino turístico.

No presente capítulo, apresentar-se-á a metodologia, o método de recolha de dados, bem como a análise e a discussão dos resultados.

5.1 Objetivos do estudo

Com este estudo pretende-se perceber as razões que levam à satisfação e fidelização dos clientes numa unidade hoteleira, e de que forma esta pode atuar de forma a aumentar as possibilidades de retorno desses clientes ao hotel.

Portanto, este estudo empírico terá a sua utilidade revista numa perspetiva de aprendizagem sobre os conteúdos abordados, mas também numa perspetiva de testar uma metodologia que permita aferir os fatores associados à satisfação e fidelização dos clientes que visitam o Hotel Costa Calero (e Lanzarote), bem como também averiguar as motivações das suas viagens em lazer.

5.2 Metodologia de estudo

A fim de conseguir atingir os objetivos propostos deste estudo, o método utilizado para a recolha de dados foi o inquérito por questionário. Este método consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica e permite o estudo extensivo de um grande conjunto de indivíduos, através da medida de certos atributos de uma amostra representativa.

Os dados recolhidos pretendem reunir informação que permita entender quais são os fatores que levam à Satisfação e Fidelização numa unidade Hoteleira, bem como compreender quais os fatores que influenciam a tomada decisão de escolha de um destino para a realização de suas férias, tendo este estudo tido como base os hóspedes do Hotel Costa Calero em Lanzarote.

5.2.1 Estruturação do inquérito

O questionário foi elaborado em Português, Inglês, Castelhana e Alemão (Apêndice 1,2,3 e 4 respetivamente) apesar de apenas os 3 últimos idiomas terem sido aplicados nas entrevistas, constituído por um total de 9 questões, elaborado com base nas necessidades de recolha de informação e está dividido em 3 grupos de questões, sendo:

1. O primeiro grupo (da Questão 1-5) define as características sociodemográficas dos inquiridos.
2. O segundo grupo (Questão 6) determina as preferências dos inquiridos e procura medir a relevância dos fatores que influenciam o processo de decisão, tendo em vista a escolha de um destino. Essa relevância foi avaliada numa escala Likert de 5 pontos, de 1 “Absolutamente irrelevante” até 5 “Totalmente Relevante” ;
3. O terceiro grupo (Questão 7-9) está subdividido em duas categorias. A primeira procura saber de que forma se exprimem os inquiridos perante a satisfação/insatisfação com a experiência obtida durante a sua estada num hotel. A segunda categoria procura averiguar quais são as preferências dos inquiridos quando procuram um destino para as suas férias.

5.2.2 Determinação da amostra e recolha de dados

Os inquéritos foram realizados pelo método de entrevista direta, visto que este permite uma maior taxa de respostas e compreensibilidade da pergunta motivada pela presença e pela assistência do entrevistador.

O universo inquerido foi constituído pelos hóspedes do Hotel Costa Calero. A amostra foi constituída por 200 indivíduos, entrevistados no “*lobby*” junto ao restaurante onde se realizam os jantares do hotel. As entrevistas foram realizadas entre Maio e Junho de 2014.

Os critérios utilizados para validar os questionários basearam-se numa análise pergunta a pergunta das respostas e/ou não respostas.

5.2.3 Métodos estatísticos de análise

Os dados recolhidos foram analisados através do programa IBM SPSS - Statistical Package for de Social Sciences 21.0, de modo a obter uma análise mais profunda e concreta dos dados inseridos.

5.3 Análise dos dados e resultados

O estudo de dados de todas as investigações que contenham valores numéricos iniciam-se pela aplicação de métodos estatísticos que possibilitem descrever as especificidades da amostra e que assim permitam assinalar os valores conseguidos pela mensuração das variáveis.

As estatísticas descritivas abrangem as distribuições de frequência, as medidas de tendência central e as medidas de dispersão. Neste ponto apresentar-se-á as estatísticas consideradas mais pertinentes para esta investigação.

5.3.1 Caracterização sociodemográfica.

Neste subcapítulo, serão analisadas as características sociodemográficas (Questões 1 a 5) dos hóspedes do hotel, o que possibilita acesso a uma noção do perfil do turista que frequenta o hotel e dos seus hábitos de viagem, dados estes, que se vieram a revelar de extrema importância para o desenvolver da investigação.

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos, através de medidas de estatística descritiva, incidiu sobre uma análise dos hóspedes por “Género”, “Idade”, “Estado Civil”, “Nacionalidade” e o “Número de Dias” que os inquiridos viajam em férias por ano.

A Tabela e a Figura 5.1 apresentam uma síntese do perfil sociodemográfico da amostra, bem como a “Nacionalidade” dos inquiridos.

Tabela 5.1 Características sociodemográficas da amostra

	N	%
Género		
Feminino	82	41
Masculino	118	59
Grupo Etário		
De 19 a 30 anos	37	18,5
De 31 a 45 anos	45	22,5
De 46 a 60 anos	68	34
> De 60 anos	49	24,5
Estado Civil		
Solteiro(a)	41	20,5
Casado(a)/União de Facto	142	71
Divorciado(a)	10	5
Viúvo(a)	5	2,5
Duração das férias		
Até 10 dias	45	22,5
De 11 a 20 dias	54	27
De 21 a 30 dias	78	39
Mais de 30 dias	23	11,5

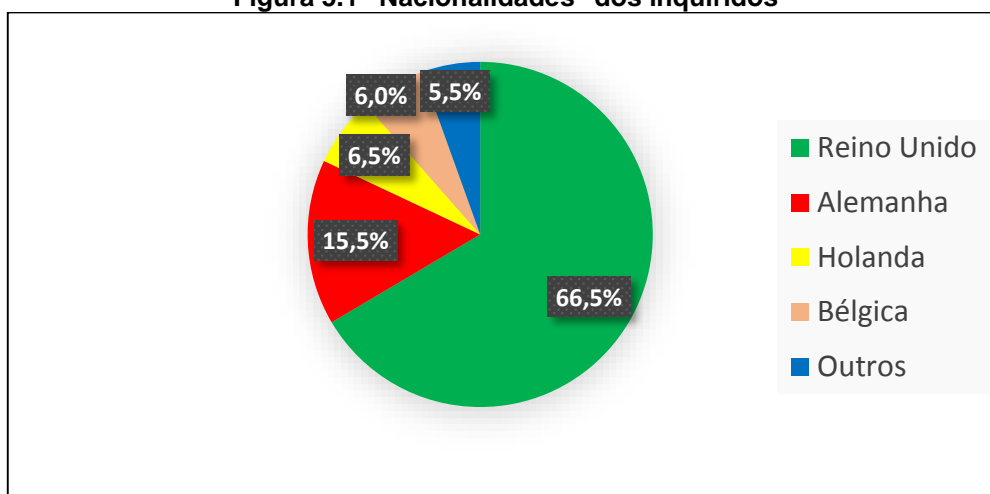
No que respeita à representatividade do “Género”, a amostra indicia uma ligeira representação maior do sexo masculino (59%) relativamente ao sexo feminino (41%).

Em relação à estrutura etária, optou-se por dividi-la em quatro “Grupos Etários”. O primeiro grupo sendo os mais jovens de 19 aos 30 anos que correspondem 18,5%, o segundo grupo dos 31 aos 45 anos com 22,5%; o terceiro grupo dos 46 aos 60 anos é o mais representativo 34% e por último o quarto grupo dos 60 anos ou mais, representam 24,5%.

Relativamente ao “Estado Civil”, cerca 71% dos inquiridos são “Casado(as) ou em União de Facto”. Os inquiridos “Solteiro(a)” correspondem a 20,5%, os inquiridos “Divorciado(a)” correspondem a 5%, sendo que os inquiridos “Viúvo(a)” representam 2,5%, da amostra.

Quanto à “Duração das Férias” (dias por ano), os dados revelam que 39% dos inquiridos tem entre “21 a 30 dias de férias”, 27% tem entre “11 a 20 dias”, cerca de 22,5% tem “até 10 dias”, relativamente aos inquiridos com “mais de 30 dias de férias” correspondem a 11,5%.

Figura 5.1 "Nacionalidades" dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Quanto às Nacionalidades dos inquiridos 66,5% correspondem a uma percentagem de inquiridos oriundos do “Reino Unido”, 15,5% provenientes da “Alemanha”, sendo 6,5% e 6% procedentes da “Holanda” e “Bélgica” respetivamente. A categoria “Outros” abrange um conjunto de países que tiveram uma representação em menor número neste estudo (na qual se inclui inquiridos originários de países como Polónia Espanha, Itália, França, Venezuela e Hungria), representando 5,5% da amostra.

5.3.2 Fatores de influência para a escolha de uma unidade de alojamento

A Tabela 5.2 apresenta os dados estatísticos referentes aos fatores que influenciam os inquiridos na escolha de uma unidade de alojamento. Em concreto, solicitava-se aos inquiridos que avaliassem (através de escalas de Likert de 5 pontos) a relevância de 8 variáveis, enquanto fatores na sua tomada de decisão, nomeadamente: 1) Preço por noite; 2) Qualidade do hotel em geral; 3) Recomendações em *sites*, revistas, jornais ou guias; 4) Recomendações de amigos e familiares; 5) Satisfação pessoal em estadas anteriores; 6) Localização (do ponto de vista das atrações do destino); 7) Marca da unidade hoteleira; 8) Recomendação de agentes de viagem.

Tabela 5.2 Fatores de influência para a escolha de um hotel

	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Média	D.p.
Preço por noite	1,0	4,0	23,5	44,5	26,0	4,59	0,69
Qualidade do hotel em geral	1,0	0,5	4,0	27,5	67,0	4,34	0,87
Recomendações em sites, revistas, jornais ou guias	3,5	7,0	15,0	40,0	32,5	3,93	1,05
Recomendações de amigos e familiares	4,0	11,5	14,0	35,5	28,0	3,91	0,87
Satisfação pessoal em estadas anteriores	1,5	2,5	8,5	32,0	49,5	3,77	1,14
Localização (do ponto de vista das atrações do destino)	1,5	10,0	25,0	40,0	22,5	3,72	0,98
Marca da unidade hoteleira	3,5	24,0	30,0	29,0	11,0	3,21	1,05
Recomendação de agentes de viagem	9,5	20,5	23,0	29,0	9,0	3,08	1,17

Escalas de Likert, de 1=Absolutamente irrelevante; 2=Irrelevante; 3=Neutro; 4=Relevante; 5=Totalmente Relevante

5.3.3 Comportamentos de resposta à satisfação

Neste ponto apresenta-se os resultados das estatísticas descritivas referentes às respostas dos inquiridos tendo em conta a satisfação proporcionada pela sua experiência numa unidade de alojamento. Nesta parte do questionário, foi estabelecida uma escala nominal / dicotómica, onde as respostas variavam entre sim e não.

Foi então pedido aos inquiridos para assinalar de que forma expressaram a sua satisfação face a uma unidade de alojamento que lhes tenha facultado uma ótima experiência. A Tabela 5.3 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 5.3 Reações decorrentes de uma ótima experiência em hotéis

	N	%
Agradeço à administração do hotel, através de carta, email ou telefone	22	11
Volto a escolher esse mesmo hotel numa futura ocasião	114	57
Recomendo o hotel junto de amigos, familiares e colegas	131	65,5
Manifesto a minha satisfação na internet e em redes sociais (no Facebook ou Tripadvisor, por exemplo)	50	25

Na análise a estes dados sobressai o facto de que 65,5 % dos inquiridos (n=131) expressaram a sua satisfação recomendaram a unidade de alojamento em conversas com amigos, familiares e colegas, quando obtiveram uma ótima experiência no hotel em questão. A Internet tem uma importância apenas moderada como meio de expressão da satisfação dos clientes dos hotéis (25%). De resto, a grande maioria dos inquiridos não têm como hábito agradecer á administração (apenas 11% o fazem).

5.3.4 Comportamentos de resposta à insatisfação

De seguida apresenta-se as estatísticas descritivas respeitantes aos comportamentos de resposta perante a insatisfação dos serviços de uma unidade de alojamento. Como o objetivo desejado era idêntico à secção anterior, ou seja, aqui pretendia-se estudar o comportamento face a uma má experiência ou um baixo nível de satisfação numa unidade de alojamento, utilizou-se a mesma escala, nominal / dicotómica, onde as respostas variavam entre sim e não.

Tabela 5.4 Reações decorrentes de uma má experiência no hotel

	N	%
Manifesto o meu desagrado à administração do hotel, através de carta, email ou telefone	78	39
Nunca mais escolho esse hotel numa futura ocasião	107	53,5
Desaconselho esse hotel em conversas com amigos, familiares e colegas	63	31,5
Manifesto a minha insatisfação nas redes sociais (no Facebook, por exemplo)	38	19

Analisando os resultados expostos na Tabela 5.4, importa destacar que existe uma elevada tendência dos clientes que obtiveram uma má experiência expressarem a sua insatisfação ao nunca mais voltarem ao dito hotel, tendo 79% dos inquiridos eleito esta opção.

5.3.5 Preferências de locais durante as férias

Neste ponto analisar-se-á os fatores que os inquiridos mais privilegiam num local quando vão de férias. Voltou-se a utilizar como método de avaliação para os inquiridos, uma escala de Likert de 5 pontos.

Tabela 5.5 Preferências de locais durante as férias

	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Média	D.p.
Escolho lugares aprazíveis para poder estar com família e amigos	3,5	11	29,5	33	22	3,60	1,06
Costumo passar, anualmente, um período de férias no meu local preferido.	1,5	13	24,5	41,5	19,5	3,65	0,99
O que mais me motiva nas férias é conhecer lugares diferentes	2	9,5	36	36,5	16	3,55	0,94
Utilizo o período de férias como oportunidade para relaxar e descansar, num local onde não tenho que me preocupar com nada.	0	1	14	31	54	4,38	0,76

Escalas de Likert, 1= Nunca; 2= Raramente; 3= Por vezes; 4= Frequentemente; 5= Todos os anos

Analisando a Tabela 5.5, chega-se à conclusão que o fator que os inquiridos mais têm em conta quando vão de férias, é procurar um local onde possam descansar e relaxar sem preocupações, tendo havido uma média de 4,38 (na escala de 1 a 5 de Likert) de escolha sobre esta opção.

5.4 Influência dos fatores sociodemográficos sobre os comportamentos de resposta à satisfação e à insatisfação

Tendo em vista resumir as análises estatísticas ao conjunto das relações significativas entre variáveis, serão apenas apresentados e comentados as Tabelas de dados estatísticos em que se verifica a refutação da H_0 , isto é, as relações significativas entre variáveis (sig. <0.05). Quer isto dizer que nos casos omissos neste relatório não se observaram efeitos significativos dos fatores sociodemográficos.

De seguida procurou-se verificar em que medida os fatores sociodemográficos (género, grupo etário, estado civil e duração das férias) influenciam o modo como os inquiridos reagem à satisfação decorrente de uma ótima experiência em unidades hoteleiras.

Tabela 5.6 Agradecimento à administração do hotel (via carta, email ou telefone) em função Género dos inquiridos

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Feminino	76	92,7%	6	7,3%
Masculino	102	86,4%	16	13,6%

Qui-quadrado = 1,93; sig=0,002

Relativamente ao género, como evidencia a Tabela 5.6., os clientes do género masculino tendem a exprimir a sua satisfação, agradecendo à administração do hotel (via carta, email ou telefone), mais frequentemente do que os do género feminino (13.6% versus 7.3%).

Tabela 5.7 Escolha do mesmo hotel numa ocasião futura no caso de uma ótima experiência em função da Duração das Férias dos inquiridos (dias/ano)

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Até 10 dias	11	24,4%	34	75,6%
11- 20 dias	28	51,9%	26	48,1%
21 -30 dias	39	50,0%	39	50,0%
Mais de 30 dias	8	34,8%	15	65,2%

Qui-quadrado = 10,24; sig=0,017

Tal como se pode comprovar na Tabela 5.7, a escolha do mesmo hotel em caso de elevada satisfação tende ser mais frequente por parte dos clientes de curta duração (menos de 10 dias) ou de muito longa duração (mais de 30 dias), respetivamente 75.6% e 65.2%, comparativamente aos clientes com estadas de duração intermédia.

Tabela 5.8 Não voltar a escolher o hotel numa futura ocasião em função da Duração das Férias dos inquiridos (dias/ano)

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Até 10 dias	22	51,2%	21	48,8%
11- 20 dias	25	47,2%	28	52,8%
21 -30 dias	39	50,0%	39	50,0%
Mais de 30 dias	4	17,4%	19	82,6%

Qui-quadrado = 8,57; sig=0,036

Como se pode constatar na Tabela 5.8 os turistas com maior pendor para não voltar ao mesmo hotel depois de insatisfeitos com a experiência obtida, são os turistas que têm mais de 30 dias de férias por ano (82,6%). As respostas dos restantes inquiridos pautaram-se por um equilíbrio evidente entre as repostas de “Não” e “Sim”.

Tabela 5.9 Manifestar a insatisfação (na internet, sites de reservas e redes sociais) em função da Duração das Férias dos inquiridos

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Até 10 dias	27	62,8%	16	37,2%
11- 20 dias	50	94,3%	3	5,7%
21 -30 dias	61	78,2%	17	21,8%
Mais de 30 dias	21	91,3%	2	8,7%

Qui-quadrado = 17,17; sig=0,001

Como mostra a Tabela 5.9 os inquiridos que têm maior tendência para manifestar a sua insatisfação (na internet, sites de reservas e redes sociais) são os que têm ente 11-20 dias de férias (94,3%) e os que têm mais de 30 dias férias (91,3%).

Tabela 5.10 Desaconselhar o hotel (a amigos e familiares) em função do Grupo Etário dos inquiridos

	Não		Sim	
	N	%	N	%
De 19 a 30 anos	36	52,8%	17	47,2%
De 31 a 45 anos	45	62,2%	17	37,8%
De 46 a 60 anos	66	78,8%	14	21,2%
> De 60 anos	49	71,4%	14	28,6%

Qui-quadrado = 8,36; sig=0,039

Na Tabela 5.10 verificamos que uma grande percentagem dos inquiridos que têm entre “46-60 anos” e “> 60 anos”, não têm a prática de Desaconselhar o hotel (a amigos e familiares) depois de terem saído insatisfeitos com a experiência tida previamente nesse hotel, tendo estas opções logrado cerca de 78,8% e 71,4% (respetivamente) á resposta “Não”.

5.4.3 Fatores que influenciam a escolha de um hotel

Tabela 5.11 Relação entre os fatores que influenciam a escolha de um hotel e a Duração das férias (dias/ano)

	Até 10 dias	11- 20 dias	21 -30 dias	Mais de 30 dias	Teste Estatístico	
	Média	Média	Média	Média	F	Sig.
Preço por noite	3,98	4,15	3,74	3,83	2,55	0,057
Qualidade do hotel em geral	4,62	4,57	4,58	4,61	0,06	0,982
Recomendações em sites, revistas, jornais ou guias	4,14	3,94	3,79	3,96	1,01	0,388
Recomendações de amigos e familiares	3,83	3,76	3,86	3,41	0,93	0,427
Satisfação pessoal em estadas anteriores	4,34	4,44	4,19	4,52	1,25	0,294
Localização (do ponto de vista das atrações do destino)	3,82	3,70	3,78	3,43	0,91	0,439
Marca da unidade hoteleira	3,24	3,32	3,13	3,13	0,40	0,757
Recomendação de agentes de viagem	3,43	3,11	3,10	2,36	4,16	0,007

Escalas de Likert, de 1=Absolutamente irrelevante; 2=Irrelevante; 3=Neutro; 4=Relevante; 5=Totalmente Relevante

No seguimento da Tabela 5.11, pode-se reparar que as “Recomendações de agentes de viagens” foram o fator com a relação estaticamente mais significativa, tendo os inquiridos com “mais de 30 dias de férias” considerado que este fator é “Irrelevante” no momento de escolher um hotel.

Tabela 5.12 Relação entre os Fatores que influenciam a escolha de um hotel e o Grupo Etário dos inquiridos (comparação de médias)

	19 -30 anos	31- 45 anos	46-60 anos	> 60 anos	Teste Estatístico	
	Média	Média	Média	Média	F	Sig.
Preço por noite	3,95	3,91	3,85	3,96	0,17	0,914
Qualidade do hotel em geral	4,59	4,60	4,68	4,45	1,04	0,375
Recomendações em sites, revistas, jornais ou guias	4,11	3,89	4,05	3,66	1,71	0,167
Recomendações de amigos e familiares	3,69	3,62	3,91	3,96	0,62	0,604
Satisfação pessoal em estadas anteriores.	4,03	4,30	4,37	4,45	2,48	0,063
Localização (do ponto de vista das atrações do destino)	3,59	3,82	3,83	3,66	1,05	0,372
Marca da unidade hoteleira	3,19	3,07	3,35	4,54	0,74	0,532
Recomendação de agentes de viagem	3,50	2,88	3,19	3,57	3,16	0,026

Escalas de Likert, de 1=Absolutamente irrelevante; 2=Irrelevante; 3=Neutro; 4=Relevante; 5=Totalmente Relevante

Com base na Tabela 5.12 pode-se observar que dentro das opções possíveis, o único fator que demonstra uma relação estatisticamente significativa com o “Grupo

Etário”, são as “Recomendações de agentes de viagens”, no qual o grupo dos “31-45 anos” considerou que esse é um dado “Irrelevante” na hora de escolher um hotel, enquanto os que têm “mais de 60 anos” consideram que esse é um dado “Neutro”.

Tabela 5.13 Relação entre os fatores que influenciam a escolha de um hotel e o Estado Civil dos inquiridos

	Solteiro/a	Casado/a	Divorciado/a	Víuvo/a	Teste	
	Média	Média ou U.F.	Média	Média	F	Sig.
Preço por noite	4,10	3,85	4,00	4,40	1,43	0,235
Qualidade do hotel em geral	4,54	4,60	4,80	4,60	0,40	0,754
Recomendações em sites, revistas, jornais ou guias	4,20	3,89	3,50	3,80	1,57	0,199
Recomendações de amigos e familiares	3,61	3,80	4,38	3,75	1,06	0,368
Satisfação pessoal em estadas anteriores	4,07	4,42	4,22	4,60	1,84	0,141
Localização (do ponto de vista das atrações do destino)	3,59	3,78	3,60	3,80	0,48	0,699
Marca da unidade hoteleira	3,18	3,12	4,20	3,60	3,74	0,012
Recomendação de agentes de viagem	3,10	3,12	2,67	2,00	1,62	0,187

Escalas de Likert, de 1=Absolutamente irrelevante; 2=Irrelevante; 3=Neutro; 4=Relevante; 5=Totalmente Relevante

Na Tabela 5.13, o fator “Marca da unidade hoteleira” foi o fator com maior relação estatisticamente significativa, tendo os inquiridos com o estado civil de “Divorciados” considerado que este era um fator “Relevante” (4 na Escala de Likert) na hora de escolher um hotel.

5.4.4 Duração das férias (dias/ano)

Relativamente à relação entre a “Duração das férias “ (dias/ano) e o “Grupo Etário” dos inquiridos, a Tabela 5.14 indica que 60% dos inquiridos com mais de 60 anos são os que têm mais dias de férias por ano, tendo este “Grupo Etário” registado uma percentagem de 60,9% de resposta a esta opção.

Tabela 5.14 Relação entre a duração das férias (dias/ano) e o grupo etário dos inquiridos

	Até 10 dias		De 11 a 20 dias		De 21 a 30 dias		Mais de 30 dias	
	N	%	N	%	N	%	N	%
De 19 a 30 anos	12	27,3%	9	16,7%	16	20,5%	0	0%
De 31 a 45 anos	10	22,7%	11	20,4%	21	26,9%	3	13%
De 46 a 60 anos	12	27,3%	20	37,0%	30	38,5%	6	26,1%
> De 60 anos	10	22,7%	14	25,9%	11	14,1%	14	60,9%

Qui-quadrado = 25,5; sig=0,002

A Tabela 5.15, indica-nos que o único fator que demonstra uma relação estatisticamente significativa entre a “Duração das férias” dos inquiridos e as “Preferências durante as férias” dos mesmos, foi a opção “Escolho lugares aprazíveis para estar com família/amigos”.

Assim, considerando a opção enunciada anteriormente, os inquiridos que têm até 10 dias de férias tiveram uma média de resposta de 4,02 (através da escala de Likert de 5 pontos) que coincide com a opção “Frequentemente”.

Tabela 5.15 Relação entre a Duração das Férias dos inquiridos (dias/ano) e a Preferências durante as férias

	Até 10	11- 20	21 -30	Mais de	Teste	
	dias	dias	dias	30 dias	F	Sig.
	Média	Média	Média	Média		
Escolho lugares aprazíveis para estar com família/amigos	4,02	3,28	3,58	3,57	4,11	0,007
Costumo passar férias num local de eleição	3,64	3,57	3,58	4,04	1,48	0,222
O que mais me motiva é conhecer lugares diferentes	3,60	3,56	3,62	3,35	0,57	0,635
Escolho local para descansar/relaxar s/ me preocupar	4,36	4,24	4,44	4,57	1,22	0,304

Escalas de Likert, 1= Nunca; 2= Raramente; 3= Por vezes; 4=Frequentemente; 5=Todos os anos

Capítulo 6 -Conclusões

6.1 Considerações Finais Sobre o Estágio

A maior e mais clara das vantagens de um estágio curricular no contexto de um mestrado de Gestão e Direção Hoteleira é obviamente o desenvolvimento pessoal e profissional. Além disso, o facto de o estágio ter lugar no estrangeiro é sinónimo de uma experiência multicultural, uma realidade com a qual pude constatar durante todo período de estágio. Tratou-se efetivamente de uma atividade laboral de cariz internacional/global que me proporcionou vivências culturais diferentes.

6.1.1 Competências adquiridas

Os conhecimentos que retive, enquanto desempenhei as funções que me iam sendo atribuídas, permitiram-me fazer um percurso positivo no saber ser, no saber estar, no saber falar, no saber pensar e também no saber agir.

Sem dúvida que alarguei os meus conhecimentos em diversos tópicos da área comercial, de como funciona um hotel por dentro, na capacidade de tomada de decisão, no relacionamento interpessoal, na atenção aos detalhes e na capacidade de adaptação a diferentes situações.

Todas estas competências que adquiri permitiram-me desenvolver um trabalho autónomo, que com o passar do tempo me garantiu uma certa confiança e segurança nas tarefas a desenvolver.

6.1.2 Contribuição do estagiário para o hotel

A receptividade da responsável pelo departamento permitiu-me evoluir rapidamente na execução das diversas tarefas pedidas. Esta evolução possibilitou uma cooperação no trabalho que era necessário desenvolver e assim resultar uma ajuda mútua muito proveitosa.

Inicialmente as funções que executava eram supervisionadas mas com o passar do tempo a autonomia, a confiança e segurança no trabalho foi aumentando, o que ressaltou também no aumento da responsabilidade sobre as minhas ações.

Este contributo permitiu partilhar a carga de trabalho de uma pessoa, em duas, melhorando de forma global todas as atividades que eram necessárias desenvolver e otimizar os recursos de forma a rentabilizar o tempo e a qualidade do serviço prestado.

A minha participação neste departamento foi relevante, em especial a nível de contributo dado à organização e na gestão das redes sociais do hotel, bem na organização de documentos e preparação de alguns eventos.

Quando por motivos de força maior a responsável hierárquica se ausentava assegurei o funcionamento do departamento sozinho, reportando diretamente ao diretor do hotel, a quem recorria em caso de dúvidas e sempre tendo em vista nunca deixar trabalho pendente e optando sempre por adiantar tarefas que fossem executáveis.

O ambiente acolhedor e a receptividade de todo o *staff* permitiram que a minha aprendizagem fosse progressiva e elucidativa, e este foi outro aspeto fundamental na familiarização com todo o hotel e as suas imediações. Ou seja, para se conhecer bem um produto/serviço que se pretende vender é necessário saber todas as facilidades e serviços que a unidade tem para oferecer e assim toda esta cooperação é importante.

Em termos de desvantagens, podia até falar do facto de estar longe do nosso país, família e amigos durante um longo período de tempo, mas isso era já um dado adquirido na fase de candidatura e algo para que já se estava preparado.

6.2 Contributo para o Desenvolvimento Pessoal e Profissional

Existe a perspetiva de alargar a nossa rede de contactos, sendo esta, à partida, uma das maiores vantagens de um estágio. Começar a conhecer pessoas nas empresas e a construir uma rede de contactos, é muito mais valioso do que se por vezes se possa pensar.

Os diretores, o departamento de recursos humanos, os colegas, e mesmo outros estagiários, são pessoas que não se conheceria de outra forma e que vão ficar com uma opinião sobre nós e sobre a forma como nos dedicamos ao trabalho e assim sendo, poderão lembrar-se de nós se um dia surgir uma oportunidade onde vejam que nos podemos encaixar.

De facto, para além dos “nativos” de nacionalidade espanhola, tive o gosto de conhecer uma diversidade de pessoas de nacionalidades distintas, que me ajudaram a desenvolver a minha capacidade de comunicação noutros idiomas, além de me permitir ter a enriquecedora experiência de conhecer outras culturas e os seus costumes.

Independentemente do destino ou tempo de estágio, o meu conselho a dar a quem passe por este tipo de experiências é que aproveite ao máximo a oportunidade para poder evoluir a nível pessoal e profissional, desenvolvendo as suas competências técnicas e enriquecendo a sua personalidade.

Finalmente, devo salientar as vantagens de ter investido uma parte significativa do meu tempo, fora do horário laboral, mas em articulação com o estágio, a realizar um estudo sobre alguns dos aspetos mais importantes da gestão hoteleira: as dinâmicas da satisfação do cliente e da sua fidelização, bem como os fatores que lhes estão associados.

Bibliografia

Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47-59.

Barros, J. (2008). *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Bello, D. C., and Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24: pp.20-26.

Bloemer, J. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Iss: 5/6, pp.499 – 513

Chon, K. (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion, *The Tourist Review*, Vol. 45 : pp.2 – 9

Czepiel, J. A., Solomon M. R., Surprenant C. F. and Gutman (1985), E G, *Service Encounters: An Overview*, In the *Service Encounter: Managing employee/customer interaction in service business*, p. 3-15.

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 29 – 35.

Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30: pp. 10-15.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, pp. 6–21.

Fornell, C. e Wernerfelt, B. (1987), *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*, *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 337-346.

Gitelson, R. J., and J. L. Crompton (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11: pp.199-217.

Hunt, H. K. (1977), CS/D--Overview and Future Research Direction. in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Iacobucci, D., Grayson K.A., Ostrom, A.L. (1994), The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical dissertation and integration. In: Swartz, A.T., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 3. JAI Press, Greenwich.

Keane, J. (1997), Quality and Pricing in Tourism Destinations, *Annals of Tourism Research*.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 260–269.

Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. Routledge: London.

Lee, J. (2003). Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty. Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University

Oliveira, Ana (2008), A qualidade do serviço nos hotéis de cinco estrelas em Portugal, ISCTE Lisboa, pp. 38.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rosenberg, L. J., and J. A. Czepiel (1983). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1: pp. 45-51.

Ryan, C. (1995). Learning from tourists from conversation: the over-55s in Mallorca. *Tourism Management*, 16, pp.207-215.

Weiermair, K., Fuchs, M., Peters, M. and Rijken, L. (1999): *Rettourism III: Innovationsbereiche für das zukünftige touristische Human Resouce Management*, University of Innsbruck.

Wuest, S., Tas F. e Emenheiser A. (1996), What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer service? , *Journal of Hospitality Research* 20, pp.77-93.

Yau, O. H. M., and Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 11, pp.123 – 132.

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário em Português



Inquérito sobre viagens e escolha de unidades de alojamento

1. Género: Feminino Masculino 2. Idade: _____ anos 3. Estado Civil: Solteiro/a Casado/a ou união de facto

4. Nacionalidade: _____ 5. Nº de dias de férias: _____ Divorciado Viúvo/a

6. Por favor, avalie em que medida cada um dos seguintes fatores teve influência no momento em que escolhe um hotel:

	1 Absolutamente irrelevante	2 Irrelevante	3 Neutro	4 Relevante	5 Totalmente Relevante	Não aplicável
Preço por noite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do hotel em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendações em sites, revistas, jornais ou guias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendações de amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfação pessoal em estadas anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localização (do ponto de vista das atrações do destino)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca da unidade hoteleira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendação de agentes de viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Nos casos em que a sua estada num hotel lhe proporciona uma ótima experiência, de que modo costuma expressar a sua satisfação? (escolha as opções mais prováveis)

- Agradeço à administração do hotel, através de carta, email ou telefone
- Volto a escolher esse mesmo hotel numa futura ocasião
- Recomendo o hotel junto de amigos, familiares
- Manifesto a minha satisfação na internet e em redes sociais (no Facebook ou Tripadvisor, por exemplo)

8) Quando a sua estada num hotel lhe proporciona uma má experiência, de que modo costuma expressar a sua insatisfação? (escolha as opções mais prováveis)

- Manifesto o meu desagrado à administração do hotel, através de carta, email ou telefone
- Nunca mais escolho esse hotel numa futura ocasião
- Desaconselho esse hotel em conversas com amigos, familiares e colegas
- Manifesto a minha insatisfação nas redes sociais (no Facebook, por exemplo)

9. Avalie em que medida as seguintes situações correspondem ao seu caso pessoal:

a) Durante as férias, escolho lugares agradáveis para poder estar com a minha família e os meus amigos.

- 1 Nunca 2 Raramente 3 Por vezes 4 Frequentemente 5 Todos os anos

b) Costumo passar, anualmente, um período de férias no meu local preferido. (na mesma aldeia, ao parque de campismo habitual, ao hotel do costume, etc...)

- 1 Nunca 2 Raramente 3 Por vezes 4 Frequentemente 5 Todos os anos

c) O que mais me motiva nas férias é conhecer lugares diferentes.

- 1 Nunca 2 Raramente 3 Por vezes 4 Frequentemente 5 Todos os anos

d) Utilizo o período de férias como oportunidade para relaxar e descansar, num local onde não tenho que me preocupar com nada.

- 1 Nunca 2 Raramente 3 Por vezes 4 Frequentemente 5 Todos os anos

Muito Obrigado!

Apêndice 2 – Questionário traduzido para Castelhanu



Investigação sobre viagens y elección de unidades de alojamiento

Género: Mujer Hombre 2. Edad: _____ (años) 3. Estado Civil: Soltero/a Casado/a o unión de hecho
 4. Nacionalidad: _____ 5. Nº de días de vacaciones: _____ (días por año) Divorciado/a Viudo/a
 6. Por favor, indique en qué medida cada uno de los siguientes factores ha tenido influencia en el momento de la elección de un hotel

	1 Totalmente Irrelevante	2 Irrelevante	3 Relevante	4 Muy Relevante	5 Absolutamente relevante	No aplicable
Precio de la estancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del hotel en general	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones en websites, revistas, periódicos, o guías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de amigos y familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfacción personal en estancias anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localización (desde el punto de vista de las atracciones del destino)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputación del hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendación de agentes de viaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) En el caso de que su estancia en un hotel le haya resultado satisfactoria, de qué manera acostumbra expresar su satisfacción? (elija las opciones más probables)

- Agradezco a la administración del hotel, a través de una carta, email o llamada telefónica
- Vuelvo a elegir ese mismo hotel en una futura ocasión
- Recomiendo el hotel a mis amigos, familiares y compañeros de trabajo
- Manifiesto mi satisfacción en la internet y redes sociales (por ejemplo en Facebook o Tripadvisor)

8) En el caso de que su estancia en un hotel le haya resultado en una mala experiencia, de qué manera acostumbra expresar su insatisfacción? (elija las opciones más probables)

- Manifiesto mi desagrado a la administración del hotel, a través de carta, email o llamada telefónica
- No vuelvo más a elegir ese hotel en una futura ocasión
- Desaconsejo ese hotel en conversas con amigos, familiares y compañeros de trabajo
- Manifiesto mi insatisfacción en las redes sociales (por ejemplo en Facebook o Tripadvisor)

9. Indique en qué medida las siguientes situaciones corresponden a su situación personal:

a) Durante mis vacaciones, elijo lugares agradables para poder estar con mi familia y/o con mis amigos

- 1 Nunca 2 Raramente 3 A veces 4 Frecuentemente 5 Todos los años

b) Acostumbro a pasar, anualmente, un período de vacaciones en mi lugar preferido (en la misma ciudad, en el mismo hotel etc...)

- 1 Nunca 2 Raramente 3 A veces 4 Frecuentemente 5 Todos los años

c) Lo que más me motiva en unas vacaciones es conocer lugares diferentes

- 1 Nunca 2 Raramente 3 A veces 4 Frecuentemente 5 Todos los años

d) Utilizo el período de vacaciones como oportunidad para relajarme y descansar, en un lugar donde no tenga que preocuparme por nada

- 1 Nunca 2 Raramente 3 A veces 4 Frecuentemente 5 Todos los años

¡Muchas gracias!

Apêndice 3 – Questionário traduzido para Inglês



Inquiry about trips and the choosing of accommodation units

1. Gender: Feminine Masculine 2. Age: _____ years 3. Civil Status: Single Married or Civil Union
 4. Nationality: _____ 5. Nº of vacation days: _____ days Divorcee Widow(er)
 6. Please evaluate the importance of each of the following topics at time of choosing a hotel.

	1Very Relevant	2Relevant	3Neutral	4Irrelevant	5Very Irrelevant	Not Applicable
Price per night	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of the hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommendations in websites, magazines, newspapers or guides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommendations from friends and family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal experience in previous stays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location (closer or farther from the main attractions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brand/Name of the hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommendation by travelling agencies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) In the cases which your stay proves to be an excellent experience, in what way(s) do you express your satisfaction? (Choose the likeliest)

- Thank the hotel's administration, through a letter, email or telephone call.
- Come back to the same hotel once the opportunity presents itself
- Recommend the hotel to family, friends and colleagues
- Manifest my satisfaction in social networking websites (such as Facebook or Tripadvisor)

8) In the cases which your stay proves to be an unpleasant experience, in what way(s) do you express your dissatisfaction? (Choose the likeliest)

- Manifest my displeasure to the hotel's administration, through a letter, email or telephone call
- Choose to never come back to the same hotel again
- Advise against the hotel to family, friends and colleagues
- Manifest my dissatisfaction in social networking websites (such as Facebook or Tripadvisor)

9. Please evaluate to which extent the following situations correspond to your personal experience(s):

a) During vacations, I choose pleasant places to be with my family and friends

- 1Never 2Rarely 3Sometimes 4Frequently 5Every year

b) I usually choose to spend, annually, part of my vacations in my favorite destiny
(In the same town, campsite, hotel, etc...)

- 1Never 2Rarely 3Sometimes 4Frequently 5Every year

c) What motivates me the most during vacations is the opportunity to discover new places

- 1Never 2Rarely 3Sometimes 4Frequently 5Every year

d) I make use of my vacation time as an opportunity to lay back and relax, in a place where no worries can trouble me

- 1Never 2Rarely 3Sometimes 4Frequently 5Every year

Thank you for your help!

Apêndice 4 – Questionário traduzido para Alemão



Forschung über Reisen und die Wahl der Wohneinheiten

1. Geschlecht: Weiblich Männlich 2. Alter: _____ (Jahre) 3. Familienstand: Single Verheiratet oder
 4. Nationalität: _____ 5. Anzahl der Urlaubstage: _____ (Tage am Jahr) Zusammenlebend Geschieden Verwitwet
 6. Welche der nachfolgend aufgeführten Faktoren hat Sie bei der Entscheidung Ihrer Reservierung beeinflusst.

	1 Völlig Irrelevant	2 Irrelevant	3 Relevant	4 Sehr Relevant	5 Absolut relevant	Nicht anwendbar
Preise der Zimmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamtqualität des Hotels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empfehlungen von Webseiten, Zeitschriften, Zeitungen, oder Führungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empfehlungen von Freunden und Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Zufriedenheit in vorherige Aufenthalte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lage des Hotels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterempfehlung des Hotels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empfehlung eines Reisebüros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 7) Im Fall, dass Sie mit Ihrem Hotelaufenthalt zufrieden waren, wie geben Sie Ihre Zufriedenheit weiter? (Bitte wählen Sie aus folgenden Optionen)

Ich danke der Hotelleitung, durch einen Brief, E-mail oder Telefonanruf

Ich wähle wieder dieses Hotel in einer zukünftigen Gelegenheit

Ich empfehle das Hotel an Freunde, Familie und Mitarbeiter

Ich bekunde meine Zufriedenheit über soziale Netzwerke (zB Facebook oder Tripadvisor)

- 8) Im Fall dass Sie mit dem Hotelaufenthalt nicht zufrieden waren, wie geben Sie Ihre Unzufriedenheit weiter. (Bitte wählen Sie aus folgenden Optionen)

Ich bekunde meine Unzufriedenheit der Hotelleitung, durch einen Brief, E-mail oder Telefonanruf

Ich komme nie wieder zurück in dieses Hotel

Ich empfehle nicht das Hotel an Freunde, Familie und Mitarbeiter

Ich bekunde meine Unzufriedenheit über soziale Netzwerke (zB Facebook oder Tripadvisor)

9. Geben Sie an, inwieweit die folgenden Situationen Ihrer persönlichen Situation entsprechen:

- a) Für meinen Urlaub, wähle ich angenehme Orte, um mit meiner Familie und / oder Freunden zusammenzusein

1 Nie 2 Selten 3 Manchmal 4 Häufig 5 Jährlich

- b) Ich bin gewöhnt einen Teil meines Jahresurlaubes an meinem Lieblingsplatz zu verbringen (in der gleichen Stadt, im gleichen Hotel, usw...)

1 Nie 2 Selten 3 Manchmal 4 Häufig 5 Jährlich

- c) Während meines Urlaubes muss ich immer neue Orte kennenlernen

1 Nie 2 Selten 3 Manchmal 4 Häufig 5 Jährlich

- d) Ich verwende die Urlaubszeit als Gelegenheit zum Erholen und Entspannen an einem Ort, wo man sich über nichts kümmern muss

1 Nie 2 Selten 3 Manchmal 4 Häufig 5 Jährlich

Vielen Dank!

Anexos

Anexos 1 – Notícia sobre o prémio ganho pelo Hotel Costa Calero no Traveler’s Choice Awards do Tripadvisor

TripAdvisor announced the winners yesterday of the Traveler’s Choice awards for 2013.

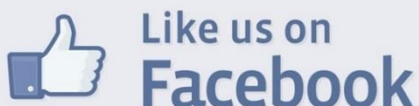
“The 4* hotel Costa Calero was included in the top 25 all-inclusive hotels situated within Europe. The hotel was listed 14th place out of 25 for the All-Inclusive European category and 2nd out of 10 for the All-Inclusive Spain category.”

<http://www.lanzaroteinformation.com/content/costa-calero-lanzarote-park-hotels-win-travelers-choice-award-2013>

Anexos 2 – 1ª versão do cartaz alusivo á pagina no Facebook do Hotel



<https://www.facebook.com/hotelcostacalero>



Anexos 3 – 2ª versão do cartaz alusivo á pagina no Facebook do Hotel



Anexo 4– Cartaz informativo para os clientes do hotel



Anexo 5- Lista de canais de TV do hotel



Costa Calero

★★★★
Hotel

<p>España </p> <ol style="list-style-type: none"> 01. LA 1 HD 02. LA 2 03. ANTENA 3 HD 04. CUATRO HD 05. TELECINCO HD 06. LA SEXTA HD 07. TV CANARIA HD 08. LANCELOT TV 09. TDP HD 10. 13TV 11. ENERGY 12. NOVA 13. NEOX 14. 24H 15. DIVINITY 16. DISNEY CHANNEL 17. CLAN 18. BOING 19. TDP 20. ORBY TV 21. FDF 22. DISCOVERY MAX 23. LA 1 24. ANTENA 3 25. CUATRO 26. TELECINCO 27. LA SEXTA 28. TV CANARIA 29. PARAMOUNT CHANNEL 30. CSD LANZAROTE 31. CSD LANZAROTE 32. PILOTO TDT 33. GOL TV 34. TVGA 35. ANDALUCIA TV 36. RT ESP <p>Venezuela </p> <ol style="list-style-type: none"> 37. TELESUR 	<p>Cuba </p> <ol style="list-style-type: none"> 38. CUBAVISION <p>United Kingdom </p> <ol style="list-style-type: none"> 39. BBC ONE 40. BBC TWO 41. BBC THREE 42. BBC FOUR 43. BBC NEWS 44. ITV 1 45. CHANNEL 4 46. CBEEBIES 47. SKY NEWS 48. BBC WORLD 49. FRANCE 24 50. CNN 51. CNBC 52. ARIRANGTV 53. A JAZZEERA INGLIS 54. NHK WORLD 55. BLOOMBERG EUROPE 56. RUSIA TODAY 57. CCTV NEWS 58. CCTV9 59. MBC2 60. MBC3 61. MBC4 62. MBC ACTION 63. MBC MAX 64. MBC DRAMA <p>Deutschland </p> <ol style="list-style-type: none"> 65. DAS ERSTE 66. ZDF 67. ZDF INFO 68. ZDF NEO 69. RTL 70. RTL 2 71. SUPER RTL 72. RTL NITRO 73. KIKA 74. SAT 1 75. SAT 1 GOLD 	<ol style="list-style-type: none"> 76. PRO7 77. 3SAT 78. PHOENIX 79. KABEL 1 80. VOX 81. EINSFESTIVAL 82. EINSPLUS 83. TAGESSCHAU24 84. HR 85. N-TV 86. N24 87. EURONEWS 88. EUROSPOORT 89. SWF BW 90. WDR AACHEN 91. BF SUD <p>Polska </p> <ol style="list-style-type: none"> 92. TV POLONIA 93. TVP HISTORIA 94. TVP KULTURA 95. TVP INFO <p>France </p> <ol style="list-style-type: none"> 96. TV5 MONDE 97. FRANCE 24 98. I24 NEWS 99. CCTV F <p>Italia </p> <ol style="list-style-type: none"> 100. RAI 1 101. RAI 2 102. RAI3 103. RAI NEWS <p>Nederland </p> <ol style="list-style-type: none"> 104. BVN <p>Brasil </p> <ol style="list-style-type: none"> 105. RECORD
---	--	--

Anexo 6 – Cartaz alusivo ao dia de São Valentim



EL DE DÍA SAN VALENTIN REGALA ALGO ESPECIAL...

REGALA UNA NOCHE EN  **Costa Calero** !!
Hotel

- ♡♡ HABITACIÓN
- ♡♡ 1 ENTRADA POR PERSONA EN NUESTRO CENTRO TALASO
- ♡♡ CENA BUFFET EN RESTAURANTE PRINCIPAL (EN ZONA RESERVADA)
- ♡♡ DESAYUNO ESPECIAL
- ♡♡ ALMUERZO
- ♡♡ SALIDA A LAS 14:00 HRS
- ♡♡ FRESAS BAÑADAS EN CHOCOLATE .
- ♡♡ DECORACIÓN ESPECIAL Y REGALO SOPRESA EN LA HABITACIÓN !!

69,95 € POR PERSONA (CON PLAZAS LIMITADAS)

PARA RESERVAS Y OTRAS INFORMACIONES, POR FAVOR CONTACTAR:

info@hotelcostacalero.es
[+34 928 84 95 95](tel:+34928849595)



Anexo 7- Cartaz alusivo á organización de festas de “Primeira Comunhão” no hotel



Primera Comunión

En el Hotel Costa Calero queremos que confíe en nosotros para la celebración de este día tan importante para todos los niños.

Buffet Almuerzo

Buffet compartido: Precio por adulto 28 €, niños de 4 hasta 12 años pagan 17 €. (Montajes de Gala: 3 € por persona)

Buffet con exclusividad en Restaurante Puntal, 300 € de suplemento.

Los precios incluyen:

- Vino Conde de Caralt; agua, refrescos, cerveza (solamente durante el banquete);
- Café, tarta de comunión;
- Castillo hinchable;
- Show a las 16:45h;
- Fin de Fiesta a las 19:00h;
- Decoración de las mesas;
- Tarjetas de invitación;

Precios especiales para Fin de Fiesta:

- Refrescos 2 €;
- Cervezas 2 €;
- Licores 4 €;
- Combinados 5 €;

(Arehucas, Gordon's, Johnny Walker, Smirnoff)

Precios especiales para alojamiento!!

Consulte condiciones y horarios.
Tel: 928-849595 Fax: 928-849576
bodasyeventos@hotelcostacalero.es

Anexos 8 – Mapa ilustrativo do hotel



Anexos 9- Lista de informações para os hóspedes do hotel



Welcome to the Hotel Costa Calero

Dear Guests,
The Management and staff of the Hotel Costa Calero wish you a warm welcome. Below you find some useful information to turn out your stay with us being perfect.

RECEPTION

In addition to the normal reception service we can help you with general information about the island, about public transports, telephone-information, sports recommendations, medical services, flower service, wake-up calls. Furthermore we can provide you with special equipment for handicapped persons, luggage store, or send a fax, etc.

RESTAURANTS

Enjoy the breakfast, lunch and dinner buffets with their wide selection.

- ▶ Breakfast from 08:00 till 10:30
- ▶ Continental Breakfast from 10:30 till 12:00
- ▶ Lunch from 12:30 till 15:30
- ▶ Dinner from 18:30 till 21:30 (winter)
19:00 till 22:00 (summer)

We kindly remind you that gentlemen are required to wear long trousers for dinner.

SNACK-BAR

Our pool Bar is open from 12:00 to 18:00; there you get salads, sandwiches, iccremes and cakes.

ROOMS

The day of your departure check-out-time is 12:00. In case you require a late checkout, you are kindly asked to inform reception the day before departure and due to room availability, reception informs you about the extra charge.

BLUE POOL TOWELS

At the reception we put at your disposal free towels, exclusively for the hotelcomplex.

Nevertheless you will have to leave a deposit of 10 € per towel, which will be refunded to you, when you return the towels in the check-out.

SUNBEDS

The use of the sunbeds in the hotel is free of charge.

POOLBAR PUERTO CHICO

Our pool bar is open every day from 10:00 to 18:00, (July and August until 19:00).

PIANO BAR MOURO

Our piano bar, from where you can enjoy a spectacular view, is open from 18:00 to 24:00 daily.

SHOW BAR SALON MATALEÑAS

This bar opens daily from 20:00 to 1:00 in winter (and from 21:00 to 1:00 in summer) there you can enjoy different shows, which are presented by our animation-team. All Shows begin at 21:30 in winter and at 22:00 in summer.

SAFETY DEPOSIT BOX

For your security, there is a safety-deposit-box in every room. You can hire it at the reception and the charge includes an insurance against theft. However the hotel does not accept any responsibility for items which are not deposited inside the safe.

PROPOSITIONS AND SUGGESTIONS

Before your departure we would like you to let us know your suggestions and propositions. For this purpose you find a letterbox in reception

VARIOUS ITEMS:

Since the 01/01/2006 smoking in spanish hotels is permitted by law only in special areas and open spaces, terraces and gardens.

Several times a day the hotel offers a transferbus to Puerto del Carmen.

The day of departure you may as an all-inclusive- guest consume in our bars and restaurants till 18:00.



WE HAVE BABY MONITOR SYSTEMS AVAILABLE FOR YOUR SECURITY

