

Qualidade de Serviço no Turismo de Saúde e Bem-estar

– Um estudo exploratório

JOANA ALEGRIA QUINTELA * [joana.quintela@gmail.com]

ANABELA GOMES CORREIA ** [acorreia@esce.ips.pt]

JOAQUIM GONÇALVES ANTUNES *** [jantunes@dgest.estv.ipv.pt]

Palavras-chave | Turismo, Qualidade de Serviço, Saúde, Bem-estar, Satisfação, *Marketing*.

Objectivos | Este estudo pretende analisar o impacto da qualidade de serviço nos níveis de satisfação dos utilizadores de unidades de Turismo de Saúde e bem-estar, considerado pelo P.E.N.T. (2006-2015) como um dos mercados mais importantes para o futuro do turismo em Portugal. Através deste estudo exploratório pretende-se contribuir para o desenvolvimento das organizações de Turismo de Saúde e Bem-estar, incentivando a aposta na qualidade de serviço, proporcionando às empresas hoteleiras e termais um conhecimento mais profundo do mercado, permitindo-lhes definir uma oferta adequada às necessidades, desejos e atitudes do(s) seu(s) mercado(s)-alvo, com vista a um melhor aproveitamento das suas potencialidades.

Metodologia | O estudo empírico baseou-se na administração de inquéritos aos utilizadores de cinco estâncias termais e uma unidade hoteleira que contempla serviços de bem-estar situadas na Região de Viseu – sobejamente conhecida pelo seu potencial turístico e termal. A recolha dos dados primários informação foi efectuada pelo método de inquérito. O modelo de investigação seguido baseia-se no modelo conceptual SERVQUAL apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) destinado a avaliar a qualidade do serviço percebida pelos clientes no sector do alojamento hoteleiro, modificado de acordo com os objectivos deste estudo. A pertinência da aplicação dos princípios destes modelos ao sector das empresas turísticas de saúde e bem-estar prende-se com o presente aumento da competitividade de novos destinos, com a globalização dos mercados e com a transformação da procura, evidenciando uma sensibilidade crescente para a necessidade de satisfação dos clientes, abordada numa perspectiva de experiência global. O questionário foi distribuído a 400 utilizadores dos serviços destas unidades, registando-se uma taxa de resposta na ordem dos 64,5%, perfazendo um total de 258 questionários considerados válidos. Posteriormente, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados obtidos.

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Doutoranda em Turismo** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

** **Doutorada em Psicologia Social das Organizações** pela Universidade de Salamanca e **Professora Coordenadora** no Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais.

*** **Doutorado em Gestão** pelo ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa e **Professor Coordenador** no Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia.

Principais resultados e contributos | Os resultados obtidos indicam que os aspectos da qualidade de serviço mais valorizados pelos inquiridos estão relacionados com as dimensões *disponibilidade*, *empatia* e *confiança* patentes no modelo SERVQUAL, registando elevados níveis de satisfação global. Verificando-se que a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação do cliente e que esta tem um efeito directo na fidelização dos utilizadores, sendo o seu efeito nas intenções de comportamento significativamente mais importante que a qualidade de serviço. De acordo com Bowen e Chen (2001) quanto maior é a satisfação dos utilizadores, maior é a intenção de voltar. Desta forma, os gestores têm que enfatizar a satisfação global dos clientes, mais do que se centralizar somente na qualidade de serviço, porque os consumidores não compram apenas altos padrões de qualidade, mas o preço, a conveniência, o conforto e as características do serviço, podem elevar a satisfação do cliente. Neste sentido, os fornecedores de serviços deveriam focalizar-se no que o cliente quer em vez de levarem o cliente a procurar o que o fornecedor produz. Do ponto de vista prático, o resultado deste estudo fornece contribuições importantes ao medir o nível de satisfação dos clientes em unidades do sector do turismo de saúde e bem-estar, permitindo a cada uma delas avaliar os níveis de satisfação dos seus clientes, permitindo verificar em que medida vão ao encontro das necessidades e desejos dos clientes. Ao compreender os desejos e expectativas dos clientes relativamente aos atributos das unidades, ajuda a melhorar a qualidade global do(s) serviço(s) oferecido(s).

Limitações | Neste estudo salientamos algumas limitações ao nível de algumas opções metodológicas. Entre elas, identificamos algumas das perguntas do questionário, que deveriam ter seguido o mesmo tipo de escala em todas as opções de resposta, de modo a facilitar o cruzamento das variáveis e o restante tratamento estatístico dos dados. Relativamente às perguntas que compõem o questionário devemos referir no que toca aos itens da escala SERVQUAL, reconhecemos que estes poderão ser revistos num estudo posterior, já que esta escala foi adaptada ao estudo do turismo de saúde e bem-estar e não ao estudo do alojamento hoteleiro, como originalmente se aplicou. O bem-estar é um termo de definição ambígua e pouco consensual, havendo diferentes interpretações do mesmo. Analisando e interpretando os resultados obtidos através do estudo empírico, concluímos que os atributos propostos para medir a qualidade de serviço em UTSBE se revelaram adequados, obtendo a escala de medição seleccionada, elevados níveis de fiabilidade e validade. Por esse motivo, torna-se difícil a existência de critérios uniformes de qualidade aplicado aos diferentes tipos de produtos que o bem-estar oferece e conjuga, não estando ainda definidas, como refere Mueller e Kaufmann (2000), ferramentas de gestão da qualidade aplicadas à área do bem-estar, sendo usadas de forma pouco sistemática. Por isso, devido ao facto de o termo bem-estar ser complexo, multidisciplinar e uma forma relativamente recente de turismo, o nosso estudo reveste-se também de um carácter exploratório.

Conclusões | O conhecimento proveniente deste estudo oferece um fluxo importante de informação para as decisões de marketing na área do turismo de saúde e bem-estar, na medida em que fornece informações concretas de perfis dos seus utilizadores, constituindo uma ferramenta de controlo para as operações de serviços e uma base de dados úteis para as decisões de marketing, aperfeiçoamento dos produtos e serviços oferecidos pela evidência obtida através do inquérito por questionário que constitui a base da investigação empírica deste estudo. No caso das unidades estudadas, denota-se a necessidade de recorrer a acções concretas de marketing, para maior divulgação dos serviços que tenderão a aumentar a fidelização do cliente e levarão a um maior desenvolvimento do sector na região. De forma global, e apesar de alguns constrangimentos, consideramos que atingimos os objectivos anteriormente referidos, podendo esta investigação servir de base a um futuro estudo de carácter mais alargado.

Referências

- Bowen, Jonh T., Chen, Shiang-Lih, 2001, The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13(5), pp. 213-217.
- Mueller, H., Kaufmann, E.L., 2000, Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7(1), pp. 5-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., 1985, A Conceptual Model of Services Quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.