

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO

DIVERGENCIAS ENTRE AS EXPECTATIVAS DO USUARIO E
A PERCEPCAO DA GERENCIA EM RELACAO A QUALIDADE
DO SERVICO

ANA CRISTINA MUCK ZAMMIT MUNRO

PROFESSOR ORIENTADOR
DR CARLOS ALBERTO MARTINS CALLEGARO

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-Graduação
em Administração, opção Marketing

Porto Alegre
1992

A minha mais profunda gratidão
ao meu marido, Leonard, pelas
sugestões, apoio, e entusiasmo
no decorrer deste estudo.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este estudo agradeço a todos aqueles que, das mais variadas formas, contribuíram para que os objetivos fossem alcançados, especialmente...

Ao Professor Carlos Alberto Martins Callegaro pelo esforço em fornecer a melhor orientação e preocupação em esclarecer as dúvidas que surgiram.

Ao Professor Fernando Bins Luce pela orientação no transcorrer do curso.

A todos professores e funcionários do PPGA/UFRGS pela colaboração e pelo conhecimento agregado ao longo do curso.

Aos gerentes dos hotéis 4 estrelas de Malta que permitiram e auxiliaram na realização da pesquisa.

'Aos representantes dos órgãos públicos e privados (National Tourism Organization, Ministry of Tourism, Institute for Tourism Studies, University of Malta) pelas informações fornecidas.

A meus familiares e amigos pelo apoio, compreensão e incentivo durante a realização deste curso.

A CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) pelo apoio financeiro.

SUMARIO

LISTA DE TABELAS

RESUMO

ABSTRACT

PRIMEIRO CAPITULO

Introdução	1
1.1 Objetivo e Relevância do Estudo	3
1.2 Definição do Problema	4
1.2.1 Justificativa	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Geral	5
1.3.2 Específicos	5
1.4 Importância do Estudo	6
1.5 Limitações do Estudo	6

SEGUNDO CAPITULO

QUADRO TEORICO

2.1 Considerações gerais sobre marketing de serviços ...	8
2.2 Porque o repentino interesse por serviços?	9
2.3 Uma estratégia mercadológica para serviços	10
2.4 Estratégias mercadológicas e organização estrutural para empresas prestadoras de serviço ...	11
2.5 Modelo de Qualidade de Serviço	15
2.6 Estratégias de Comunicação	19

TERCEIRO CAPITULO

METODO

3.1 A técnica escolhida	23
3.2 O "Repertory Grid" de Kelly	24
3.3 Os roteiros da pesquisa	26
3.4 Avaliação dos atributos gerados	27
3.5 Análise dos dados	29
3.6 Observações	29

QUARTO CAPITULO

RESULTADOS

4.1 Introdução	30
4.2 Resultado dos atributos considerados importantes pelos hóspedes	37
4.3 Resultado dos atributos considerados "extremamente importantes" pelos hóspedes em relação aos diferen- tes países de origem	38
4.4 Classificação dos atributos considerados "extrema- mente importante" pelos hóspedes dos hotéis	43
4.5 Classificação dos atributos considerados "extrema- mente importante" pelos gerentes dos hotéis	52
4.6 Confronto das classificações dos atributos considerados "extremamente importantes" pelos hóspedes e pelos gerentes	58
4.7 Observações gerais sobre as percepções dos gerentes e dos hóspedes	64
4.8 Resultado da pesquisa considerando a faixa etária dos hóspedes	70

QUINTO CAPITULO

CONCLUSOES

5.1 Conclusão	76
5.2 Recomendações	79

REFERENCIAL BIBLIOGRAFICO

ANEXOS

LISTA DE TABELAS

	Pag
01 - Lista dos hotéis 4 estrelas em Malta	31
02 - Número de hóspedes entrevistados por hotel, por país de origem	32
03 - Número de turistas que visitaram Malta, 1990	35
04 - Classificação dos atributos "extremamente importantes" pelos hóspedes	37
05 - Os dez atributos considerados "extremamente importantes" pelos hóspedes em relação aos diferentes países de origem	43
06 - Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" pelos gerentes	52
07 - Confronto dos atributos considerados "extremamente importantes" pelos hóspedes e pelos gerentes	58
08 - Classificação dos atributos pelos hóspedes de acordo com a faixa etária	70

RESUMO

A rápida evolução do setor de serviços nas últimas duas décadas tem instigado a necessidade de estratégias de comunicação eficazes, desenvolvidas pelas empresas neste setor, com o objetivo de assegurar que os serviços fornecidos sejam do tipo e qualidade que o usuário espera.

O desenvolvimento de estratégias de comunicação por estas empresas tem sido aprimorado a um alto grau, especialmente no mercado Americano e Europeu, não obstante se o mercado em questão é bancário, varejista, imobiliário, segurador, ou, como no caso deste estudo, hoteleiro.

Todavia qual é o grau de eficiência e eficácia destas estratégias, especialmente na sua implementação? Até que ponto os empresários conhecem os usuários/consumidores? O que é levado em consideração nas diferenças de percepções de qualidade do serviço destes clientes/hóspedes/consumidores em potencial, e igualmente importante, na diferença de percepções entre o usuário e o fornecedor do serviço?

A percepção de qualidade de serviço é o ponto focal deste estudo. Idealmente, um fluxo de informação eficaz entre o fornecedor do serviço e o usuário potencial garantiria que o serviço prestado contivesse todas as qualidades necessárias esperadas pelo usuário.

A convicção de que uma estratégia de comunicação deve, fundamentalmente, comunicar uma forma de satisfação das necessidades e desejos do consumidor, e que para atingir este objetivo ela deve estar congruente com as expectativas do consumidor, fez com que esta linha de pesquisa resultasse na elaboração desta dissertação.

ABSTRACT

The rapid evolution of the services sector in the last twenty years has prompted the need for effective communication strategies , which are being constantly developed by the firms in this sector, with the aim of guaranteeing the type of service which the potential client would expect.

The development of communication strategies has been refined to a high degree, especially in the American and European markets whether the market is banking, real estate, retail, insurance, or, as in the case of this study, the hotel industry.

However how efficient and effective are these strategies, especially in their implementation? How well do these firms really know their consumer/client? What is taken into consideration when analysing the difference in perceptions of quality of the various consumers/clients/patients/guests etc? And equally important, how well known are the differences between the quality perceptions of the service provider and the user ?

Perception of quality is the focal point of this study. Ideally, the efficient and effective flow of information would make sure that the service provided would match perfectly with the basic qualities expected by the user.

The conviction that a communication strategy should ultimately relate to the needs and desires of the consumer, and the need for the firm's objectives to be congruent with the consumer's expectations, provided the impetus for this research to be developed into the contents of this dissertation.

PRIMEIRO CAPITULO

INTRODUCAO

As empresas prestadoras de serviços precisam de estratégias eficazes a fim de que possam sobreviver no ambiente dinâmico e rápido em que atuam. Segundo Kotler (1988), proporcionar maior qualidade ao serviço é uma das formas mais eficazes de diferenciá-lo, o problema central é encontrar o segmento de clientes que tem expectativas em relação à qualidade do serviço prestado.

Pretende-se neste estudo apontar algumas características e atributos que os clientes julgam salientes na qualidade do serviço prestado. O conhecimento das percepções do consumidor, como também do vendedor tornam-se elementos fundamentais no desenvolvimento do processo de determinação de qualidade de serviço, o que resultará na adoção de uma estratégia mercadológica adequada.

O presente estudo vai se deter nas estratégias mercadológicas adotadas pelos hotéis de 4 estrelas em Malta. Embora uma análise completa vai ser feita no decorrer deste estudo, pode-se adiantar que trata-se de um mercado relativamente pequeno e que atua num ambiente altamente competitivo.

A competição em Malta é a nível internacional. Malta compete com os principais países do Mediterrâneo (Espanha, Itália, Grécia, Egito, Tunísia e Marrocos). Devido ao fato de Malta pertencer a um mercado com inúmeros atrativos turísticos e muita tradição em turismo, o governo Maltês e os empreendedores na área de turismo tiveram que desenvolver estratégias mercadológicas eficazes a fim de competir neste mercado.

O turismo é um setor que vem assumindo gradativamente um importante papel na economia, promovendo o desenvolvimento de regiões e atividades. A incidência do fenômeno turístico nos países considerados industrializados é notória: em muitos deles o turismo constitui-se num meio de fortalecimento da economia. Deve-se destacar que nos países sub-desenvolvidos o turismo constitui um dos objetivos importantes, pois permite com sua intensificação planejada e promocional, alicerçado numa infra-estrutura adequada, atingir as metas do desenvolvimento.

Desta forma, a incidência sobre a economia pode ser analisada sob os seguintes aspectos:

a) em termos mundiais, a prática desta atividade origina o ingresso de divisas.

b) absorção de mão-de-obra.

c) multiplicador das atividades econômicas, na indústria da construção civil, urbanização e infra-estrutura em geral, bem como reativa o setor comercial e de prestação de serviços, tais como: lojas, hotéis, bancos, entre outros.

Em razão do exposto, dever-se-á dar cada vez maior atenção ao desenvolvimento e a elaboração desta atividade, uma vez que o impacto social e econômico representa uma mudança que merece ser estudada.

1.1 Objetivo e Relevância do Estudo

Segundo Cobra, o sucesso do crescimento da demanda de serviços de turismo depende dos méritos reais dos serviços ofertados e da eficácia dos esforços de marketing.

Para a comercialização dos serviços de turismo é necessário que se identifique as necessidades e os desejos dos diversos segmentos de mercado a fim de que se possa atingí-los com eficácia (Cobra, Zwarg 1986).

O presente estudo vai tratar especificamente da indústria hoteleira. Uma das relações importantes e na qual se deterá este estudo é a relação existente entre o prestador do serviço e o usuário, neste caso, o hotel e seus hóspedes, respectivamente.

Pretende-se com o trabalho determinar os fatores que interagem no processo de percepção, resultado de atitudes ou conjunto de crenças do indivíduo. Como também na existência de diferenças entre a percepção de qualidade por parte de quem executa e de quem recebe o serviço. O não conhecimento dos fatores que interagem nestas diferenças, implicam em definições inadequadas de estratégias mercadológicas e insatisfação por ambas partes.

O ponto focal do trabalho consistirá em determinar se existem discrepâncias entre as percepções dos consumidores e mercadólogos nos serviços com relação aos atributos.

1.2 Definição do Problema

Conforme Chase (1981), a indústria hoteleira é considerada um serviço de alto "contato" com o consumidor (contato se refere a duração da presença do usuário/consumidor no sistema de serviços).

Chase enfatiza a importância da indústria hoteleira em fornecer uma imagem de qualidade nos serviços e "customerization", onde o hóspede é o elemento principal e foco de atenção. Segundo Chase, embora o hóspede em um hotel tenha que dividir as facilidades (service facilities) com outros hóspedes, ele ainda espera ter um tratamento e reconhecimento de hóspede especial. Isto é feito pelo hotel através de melhorias e aperfeiçoamento nos serviços tais como: chamadas matinais por telefone, serviço de quarto, drink de boas-vindas, entre outros.

A função de marketing na estrutura da administração dos hotéis permeia todos níveis da organização. Todos os membros do staff do hotel deveriam ter o mesmo e único objetivo: "a imagem do hotel". A questão da qualidade do serviço recebe atenção especial devido ao fato de que o cliente (hóspede) tem um certo tipo de expectativa (ansiedade) a qual os serviços e infra-estrutura do hotel devem corresponder.

O problema constitui-se em determinar quais são as expectativas dos usuários e o que eles consideram qualidade no serviço, bem como o que os gerentes dos hotéis pensam a respeito das expectativas dos usuários e se eles realmente correspondem a essas expectativas. A possível falta de conhecimento da dimensão ou dos fatores que fazem parte desse sistema de informação entre a gerência de marketing e o usuário do serviço pode implicar numa estratégia mercadológica ineficaz.

1.3 Justificativa

Muitas vezes o gerente do hotel pode acreditar que o que realmente atraiu os hóspedes para o seu hotel é uma determinada característica do hotel ou serviço prestado ao hóspede, quando na realidade o hóspede não atribui tanta importância a este serviço, mas sim a outro que o gerente nem julga tão relevante.

Por isso é fundamental que o gerente do hotel estabeleça uma estratégia de comunicação eficiente que leve ao melhor conhecimento possível das percepções e expectativas dos hóspedes a fim de oferecer um serviço cada vez mais diferenciado e direcionado a suprir as necessidades dos hóspedes.

Apesar deste raciocínio teórico parecer evidente, na prática, a comunicação entre o gerente de marketing dos hotéis e seus hóspedes raramente ocorre de maneira eficaz, o que provoca uma distorção na percepção da qualidade de serviço prestado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

O presente estudo visa de uma maneira geral verificar se existem diferenças entre as percepções de qualidade do serviço do prestador do serviço e do usuário, neste caso, o gerente do hotel e os hóspedes do hotel.

1.4.2 Específicos

- Verificar quais são os serviços que os hóspedes consideram importantes e qual o fator determinante na escolha do hotel.

- Verificar se a estratégia adotada pelo hotel corresponde às expectativas dos hóspedes.
- Verificar a possibilidade de adoção de um questionário pelos hotéis a fim de possibilitar um melhor conhecimento das expectativas e percepções de seus hóspedes em relação à qualidade do serviço prestado.

1.5 A importância do estudo

A presente dissertação está relacionada a importância da congruência na percepção de qualidade de serviço do usuário e do prestador do serviço.

Uma das razões de ser do estudo do marketing é minimizar a possível divergência entre as expectativas do usuário em relação à qualidade do serviço e a oferta do prestador do serviço. Por isso a necessidade de uma estratégia de comunicação que aproxime os dois polos anteriormente mencionados.

Este estudo pretende examinar a eficácia desta estratégia de comunicação, analisando as percepções de qualidade do prestador e do usuário do serviço.

1.6 Limitações do estudo

A validade do estudo de que trata esta dissertação limita-se a população dos hotéis de categoria 4 estrelas em Malta, não admitindo tentativas de validação externa. Entretanto, o questionário de atributos gerado pelos hóspedes poderá ser aplicado em futuras pesquisas, e poderá posteriormente tornar-se um trabalho passível de generalização através de realização de pesquisas complementares.

O estudo baseou-se no conceito de construtos pessoais elaborados por George A. Kelly, onde foi possível gerar uma escala de atributos dos serviços que os hóspedes consideraram importantes no hotel. Este método pode ser aplicado em vários contextos onde haja necessidade de construir um perfil de construtos pessoais que ajudariam a entender melhor as razões psicológicas que determinam a tomada de decisões.

SEGUNDO CAPITULO

REFERENCIAL TEORICO

2.1 Considerações gerais sobre marketing de serviços

O que é serviço ? Um dos mais eficientes critérios para a definição de serviço, embora imperfeito, é o da intangibilidade do que está sendo comprado:

" um bem é um objeto, um aparelho, uma coisa, um serviço é um ato, um desempenho, um esforço...é se a essência do que está sendo comprado é tangível ou intangível que determina a sua classificação como um bem ou serviço."

(Leonard Berry, 1980)

Kotler (1988) dá uma definição mais ampla do que é serviço:

" serviço é qualquer ação ou desempenho que uma parte pode oferecer para outra que é essencialmente intangível, e que não resulta em posse. A produção do serviço pode ou não ser ligada a um produto físico."

Kotler divide a oferta de uma empresa em quatro categorias:

1@- Bem totalmente tangível - como sabonete, pasta de dente, sal - neste caso não tem serviço acompanhando o produto.

2@- Bem tangível acompanhado de serviço - como no caso de fabricantes de automóveis que oferecem um ou mais serviços para aumentar a atratividade de seu produto, como garantia, manutenção, instruções, etc.

3@- Um serviço principal acompanhado de bens e serviços menores- por exemplo na indústria de transporte aéreo, o principal é o serviço, mas este serviço precisa de um bem tangível, no caso, o avião.

4@- Um serviço "puro" - onde a oferta consiste primariamente em um serviço (exemplo: psicanalista).

Kotler atribui quatro características aos serviços:

1. intangibilidade
2. inseparabilidade
3. variabilidade
4. impossibilidade de estocagem

Utilizando estes critérios podemos escolher quais os negócios que são classificados como empresas prestadoras de serviços, e a lista é longa: financeiras, seguradoras, imobiliárias, transportadoras, comunicações, comércio varejista, comércio atacadista, empregos governamentais, serviços personalizados, indústria hoteleira, e muitos outros.

2.2 Porque o repentino interesse por serviços ?

O setor de serviços tem sido por longo tempo ignorado ou pelo menos discriminado pela tradição intelectual dos negócios econômicos e não seria exagero dizer que um preconceito tem sido realmente desenvolvido através dos tempos contra serviços. Ronald K. Shelp menciona o fato de que Karl Marx e Adam Smith tinham pelo menos uma coisa em comum: ambos concordavam que serviços são "parasíticos". (Shelp, 1984)

Embora o crescimento fenomenal no setor de serviços na Europa e especialmente nos Estados Unidos tenha introduzido sérios estudos neste setor (e tem levado a um novo conceito no marketing destes serviços), enquanto empregos na agricultura nos EUA tem caído 3% e na indústria cerca de 25%, o setor de serviços tem 72% dos empregados, o que representa 69% da renda nacional. A tabela a seguir mostra a situação em outras nações industrializadas.

**Empregos no setor de serviços, excluindo
empregos em agricultura:**

<u>Pais</u>	<u>Percentagem</u>
Canadá.....	84,0
Austrália.....	79,3
Estados Unidos.....	78,3
Bélgica.....	76,0
Japão.....	75,1
Itália.....	73,4
Reino Unido.....	71,4
França.....	70,4
Alemanha Ocidental.....	64,6
URSS.....	63,7
Tchecoslováquia.....	62,6
Alemanha Oriental.....	52,9

 Fonte: 1981 Statistical Yearbook
 (New York: United Nations 1983)

2.3 Uma estratégia mercadológica para serviços?

Cada produto - seja um bem ou um serviço - deveria ter a sua própria estratégia mercadológica. O desenvolvimento de tal estratégia envolve identificar o segmento de mercado em alvo combinando os atributos do produto para os benefícios desejados por aquele segmento, e então desenvolvendo um programa de marketing para entregar aquele produto aos membros do segmento. (Abell, 1980)

Outros acadêmicos do marketing de serviços tem contribuído muito para o nosso conhecimento de marketing, por exemplo, há aqueles que insistem em ver um produto como um "pacote de benefícios" ao invés de uma coisa tangível. Na realidade o que é comercializado não é um bem ou um serviço mas este "pacote de utilidades". Eles

ênfatizam a necessidade de identificar os desejos dos compradores e combinar estes desejos às características (atributos) do produto : isto eles consideram "marketing efetivo". (Enis e Mokwa, 1979)

2.4 Estratégias mercadológicas e organização estruturalpara empresas prestadoras de serviços

Devido a natureza intangível do produto e um processo interativo de produção, o marketing de serviços é considerado mais complexo. O produto não é claramente definido como no caso dos bens tangíveis antes mencionados. Toda a organização, incluindo o pessoal, operações e o ambiente físico servem como promotores do serviço.

Booms e Bitner apontam o fato de que as prestadoras de serviços tem problemas particulares de marketing a enfrentar. Eles mencionam a importância do controle da qualidade, o alto nível de interação empresa/cliente e a necessidade de uma forte base de marketing para substituir o atual marketing fragmentado em muitas empresas prestadoras de serviços.

Eles também propõe a adição de "três novos Ps" aos 4 Ps originais do "marketing mix":

- Participantes: todos "atores" que participam na prestação dos serviços e conseqüentemente influenciam na percepção do comprador, como por exemplo, a equipe da empresa e outros consumidores/usuários no ambiente do serviço.
- "Physical evidence" (Evidência Física): o ambiente no qual o serviço é montado e onde a empresa e o cliente interagem, e qualquer "commodities" tangíveis que facilitam a "performance" ou comunicação do serviço.

- "Process of service assembly" (processo de montagem de serviço): os procedimentos reais, mecanismos e fluxo de atividades na prestação de serviços.

George e Barksdale pesquisaram quatrocentas empresas prestadoras de serviço e indústrias manufatureiras e concluíram que as empresas de serviços são muito mais difíceis de se administrar baseando-se somente na abordagem do marketing tradicional do que as empresas fabricantes de produtos.

Quando o objeto em questão é um produto, este pode ser disposto numa prateleira de fácil acesso ao consumidor. Já no caso do serviços, o consumidor confronta-se com o fornecedor do serviço e a qualidade do serviço é menos certa e mais variável. O resultado de um serviço é influenciado não somente pelo fornecedor como também pela estrutura atrás do processo de produção do serviço, que está sujeita a uma alta variação porque depende mais do esforço humano.

Gronroos tem argumentado que o marketing de serviços requer além dos quatro Ps do marketing tradicional, outros dois componentes, os quais ele denomina **marketing interno e marketing interativo**.

Marketing Interno significa que a prestadora de serviço deve treinar e motivar efetivamente seus empregados que tem contato com o cliente, bem como todo o pessoal que dá apoio ao serviço, para trabalhar como uma equipe, a fim de promover a satisfação do consumidor. Segundo Gronroos não é suficiente ter um departamento de marketing, praticando o marketing tradicional, enquanto o resto da empresa faz o que bem entender. Todos devem seguir uma mesma linha e ter um objetivo comum, ou seja a satisfação das necessidades do cliente.

Marketing Interativo significa que a qualidade do serviço percebido é altamente dependente da qualidade da interação do prestador de serviço com o usuário. No caso de um produto, a qualidade do produto independe de como ele é obtido, enquanto que no marketing de serviços a qualidade do serviço está fortemente relacionada com o prestador do serviço. O cliente julga a qualidade do serviço não somente pela sua qualidade técnica (exemplo - a cirurgia foi um sucesso), mas também pela qualidade funcional (exemplo - o cirurgião mostrou interesse e inspirou confiança).

Com a intensificação da competição dos serviços, maior sofisticação em marketing será necessário. Um dos maiores agentes de mudanças serão os mercadólogos de produtos que se deslocarão para o marketing de serviços.

As empresas prestadoras de serviço têm três tarefas básicas: aumentar a sua diferenciação competitiva, a qualidade do serviço, e a produtividade.

- Administrando a Diferenciação: Os mercadólogos de serviço frequentemente reclamam da dificuldade de diferenciar seus serviços de seus competidores. A medida que os clientes vêem um serviço como homogêneo, eles se importam mais com o preço do que com o fornecedor. A solução para competição de preços é desenvolver uma oferta e imagem diferenciadas. A empresa prestadora de serviços pode acrescentar detalhes inovativos para distinguir sua oferta. O que o cliente espera é chamado de um pacote de serviço principal, e a este pode ser acrescentado serviços secundários. As companhias aéreas tem introduzido tantas inovações como cinema a bordo, reserva de lugares, serviço de telefone a bordo e programas de prêmios para usuários freqüentes, a fim de aumentar a demanda pelos serviços. O único problema é que as inovações nos serviços são facilmente copiadas. As empresas prestadoras de serviço podem também se

concentrar em diferenciar a sua imagem, especificamente através de símbolos e marcas.

- Administrando a qualidade do Serviço: Uma das melhores maneiras de diferenciar uma empresa prestadora de serviços é de oferecer consistentemente uma melhor qualidade de serviço do que seus competidores. O segredo é encontrar ou superar as expectativas de qualidade de serviço estabelecidas pelo usuário. As suas expectativas são formadas pelas suas experiências anteriores, informações de amigos ("word of mouth"), e publicidade e propaganda. Os clientes escolhem os fornecedores de serviços nestas bases, e depois de receber o serviço, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido fica aquém do serviço esperado, o cliente perde o interesse no fornecedor. Se o serviço percebido encontra ou excede as suas expectativas ele estará pronto para utilizar o serviço daquele fornecedor novamente.

Entretanto, o fornecedor do serviço precisa identificar as necessidades do consumidor alvo para garantir a qualidade do serviço. A qualidade do serviço é mais difícil de definir e julgar do que a qualidade do produto. É mais difícil julgar a qualidade do corte do cabelo do que a qualidade de um secador de cabelos. Mesmo assim os usuários farão julgamentos sobre a qualidade do serviço, e os fornecedores do serviço precisam conhecer as expectativas do usuário a fim de elaborar serviços eficazes.

Obviamente, os usuários restarão satisfeitos se eles obtiverem o que eles querem, quando eles querem, onde eles querem, e como eles querem. Ainda, é necessário pesquisar os critérios específicos dos usuários para qualquer serviço específico. Desta forma, os clientes de um banco podem esperar que na sua ida ao banco, eles não vão esperar na fila mais do que 5 minutos, que o

funcionário vai ser gentil, eficiente e prestativo, e que o computador não vai entrar em pane. Os fornecedores do serviço devem fazer o seu melhor para identificar as expectativas do seu usuário alvo com respeito a cada serviço específico.

Isto não significa que o fornecedor do serviço será capaz de atender a todos os desejos do usuário. O fornecedor do serviço encontra conflitos ("trade-offs") entre a satisfação do usuário e a rentabilidade da empresa. O mais importante é que o fornecedor do serviço defina e comunique claramente o nível de serviço que será oferecido, desta maneira os empregados saberão o que eles devem oferecer e o cliente atraído saberá o que ele obterá.

2.5 Um modelo de qualidade de Serviço

Parasuraman, Zeithaml e Berry formularam um modelo de qualidade de serviço que enfatiza os principais requisitos necessários para um fornecedor de serviços corresponder à qualidade do serviço esperado.

O modelo da figura a seguir identifica 5 divergências que causam a mal sucedida prestação do serviço.

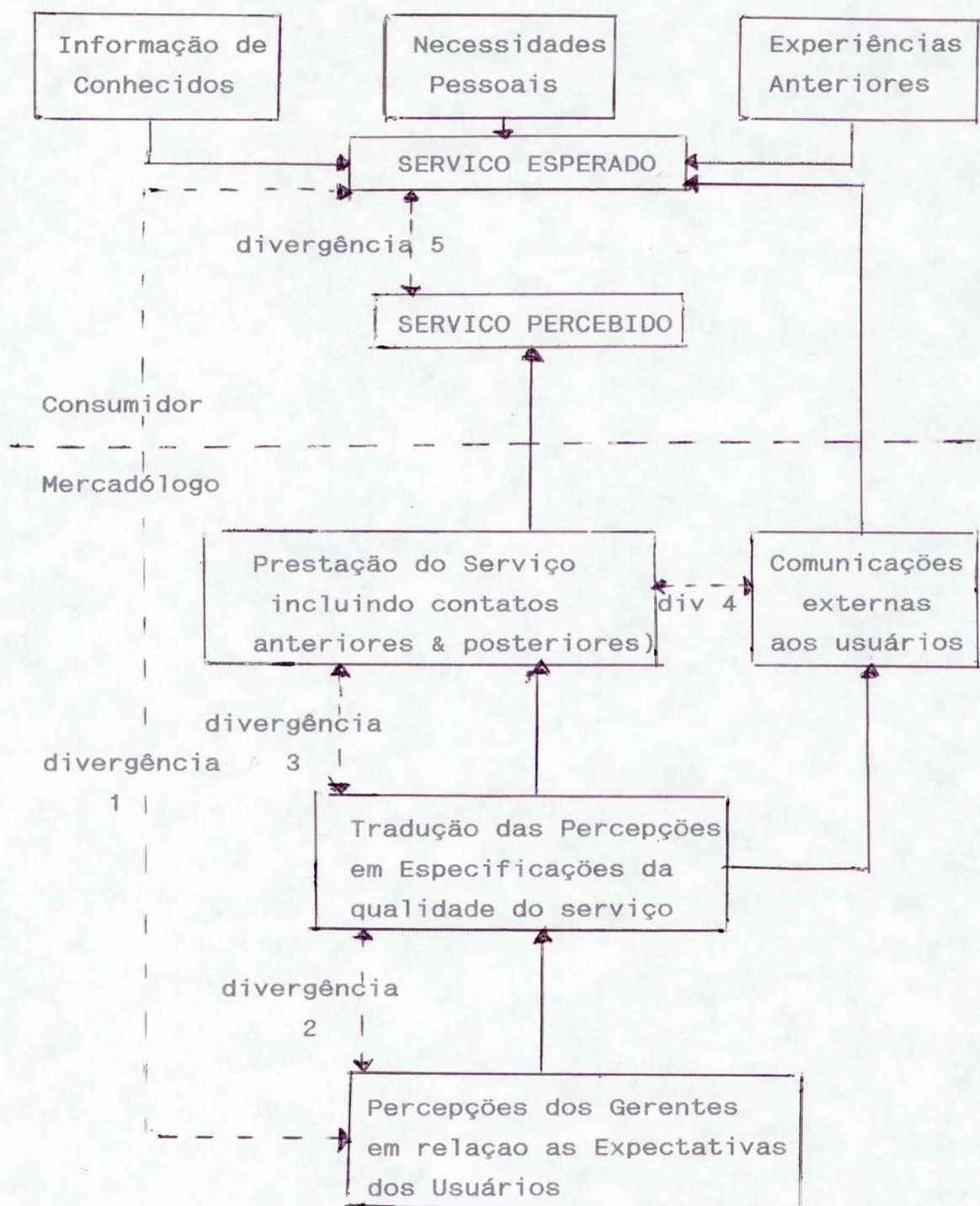


Figura - Service Quality Model

Fonte - A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard Berry " A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research" - Journal of Marketing, Fall - 1985 p.44

1 - Divergência entre a expectativa do consumidor e a percepção da gerência.

A gerência nem sempre percebe corretamente o que os usuários querem ou como os usuários julgam os componentes do serviço. Desta maneira administradores de hospitais podem pensar que os pacientes julgam o serviço do hospital pela qualidade da comida, quando na realidade os pacientes podem estar mais preocupados com a receptividade da enfermeira.

2 - Divergência entre a percepção da gerência e as especificações da qualidade do serviço.

A gerência pode não ver padrões de qualidade ou padrões muito claros; ou eles podem ser claros mas irreais, ou eles podem ser claros e reais mas a gerência pode não estar totalmente determinada a atingir este nível de qualidade. Por exemplo, a gerência de uma companhia aérea pode querer que os telefones sejam respondidos pelos seus funcionários dentro de 10 segundos após a primeira chamada, mas ela não dispõe de operadores suficientes para desempenhar este serviço.

3 - Divergência entre as especificações da qualidade do serviço e a prestação do serviço.

Muitos fatores afetam a prestação do serviço. O pessoal pode ser inadequadamente treinado ou sobrecarregado de trabalho. A sua moral pode estar baixa. Pode haver falha nos equipamentos. Aqueles encarregados das operações tipicamente procuram a eficiência, e algumas vezes isto vem de encontro a satisfação do consumidor. Considere as pressões de um caixa de banco que é instruído pelo departamento de operações a trabalhar rápido e pelo departamento de marketing a ser gentil e amigável com cada cliente.

4 - Divergência entre a prestação do serviço e as comunicações externas.

As expectativas do consumidor são afetadas pelas promessas feitas pela comunicação do prestador do serviço. Se um folheto de hotel mostra um quarto luxuoso mas o hóspede chega e encontra um quarto simples, então a falha está nas expectativas criadas pela comunicação externa.

5 - Divergência entre o serviço percebido e o serviço esperado.

Esta divergência acontece quando uma ou mais das divergências anteriores ocorre. Torna-se claro porque os prestadores de serviço tem dificuldades para prestar a qualidade do serviço esperado.

Os mesmos pesquisadores desenvolveram uma lista dos maiores determinantes de qualidade de serviço. Eles acharam que os consumidores usam basicamente critérios similares não obstante o tipo de serviço. Os critérios estão listados abaixo.

- (1) **Acesso:** O serviço é de fácil acesso em locais convenientes e em horários convenientes com pouca espera.
- (2) **Comunicação:** O serviço é descrito precisamente na linguagem do consumidor.
- (3) **Competência:** Os empregados possuem a competência e conhecimentos necessários.
- (4) **Cortesia:** Os empregados são amistosos, respeitosos e atenciosos.
- (5) **Credibilidade:** A empresa e empregados são confiáveis e tem como principal interesse a satisfação do cliente.

- (6) **Confiabilidade:** O serviço é desempenhado com consistência e precisão.
- (7) **Sensibilidade:** Os empregados respondem rapidamente e criativamente aos pedidos e problemas do cliente.
- (8) **Segurança:** O serviço está fora de qualquer perigo, risco ou dúvida.
- (9) **Aspectos Tangíveis:** Os aspectos tangíveis do serviço projetam corretamente a qualidade do serviço.
- (10) **Entendendo o cliente:** os empregados se esforçam para entender as necessidades do cliente e dão uma atenção individual.

2.6 Estratégias de Comunicação

A posição conquistada por uma determinada organização no mercado em que atua, deve-se a sua interação com o mesmo, através de estratégias competitivas (orientadas para os concorrentes) e de estratégias de comunicação (orientadas para o consumidor ou cliente). Estas últimas podem ser consideradas como as encarregadas de despertar o interesse do consumidor/cliente para a oferta do serviço e de aproximá-lo da empresa ofertante, motivando-o para a ação de compra ou utilização do serviço.

O processo de comunicação é uma produção bilateral de expectativas e, são exatamente aquelas geradas no consumidor, que o movem através dos 4 níveis de comunicação: conhecimento da existência do serviço, compreensão de suas características e vantagens, convicção racional ou emocional de seus benefícios e ação de compra ou utilização do serviço.

As estratégias de comunicação são utilizadas então, para conduzir o consumidor através destes "quatro níveis", criando um ambiente que favoreça a troca. Para tanto diversos tipos de apelos são utilizados. Alguns referente as características do serviço, outros buscando como

referência elementos psicológicos do comportamento humano. Mas o objetivo de todas elas é, fundamentalmente, comunicar uma forma de satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

Para DeLozier, a organização deve adaptar seus recursos para atingir determinados objetivos, o que constituir-se-á na sua estratégia. No que diz respeito, especificamente à elaboração de estratégias de comunicação, a empresa deverá levar em consideração as oportunidades, os recursos, os objetivos, as alternativas estratégicas e as tarefas específicas da comunicação em marketing.

Analizando as três estratégias gerais de comunicação, apresentadas por DeLozier, observaremos que a comunicação entre ofertante e demandador/utilitário pode dar-se em níveis diferenciados havendo sempre um nível ótimo para cada situação.

DeLozier classifica as estratégias de comunicação em três categorias gerais:

- 1) Estratégia de Benefício de Produto
- 2) Estratégia de Imagem e Identificação
- 3) Estratégia de Posicionamento de Produto

O fundamento básico da estratégia de benefício do produto/serviço, é de que a empresa deve encontrar uma qualidade do produto ou benefício para que o consumidor o diferencie da oferta da concorrência. Seja através de pesquisa de mercado, ou da intuição do administrador (percepção que este tem em relação às expectativas do cliente), a organização deverá identificar um ponto referente ao aspecto qualidade/benefício, que será ressaltado pela comunicação.

O produto/serviço será apresentado como sendo o único capaz de beneficiar o consumidor num determinado aspecto, graças a uma qualidade específica que somente ele possui. Em outras palavras, o apelo que move esta estratégia refere-se à satisfação de um desejo específico do consumidor.

Analisando a estratégia de Imagem-Identificação, observaremos que o principal objetivo está em criar na mente do consumidor uma impressão (imagem) que a distinga dos demais. Uma das formas de posicionar um produto/serviço na mente do consumidor é personalizar o produto/serviço, dando-lhe traços humanos.

Criada a imagem do produto, a estratégia de identificação buscará um ponto de identificação do consumidor com esta imagem. A estratégia de imagem é orientada para o produto/serviço e a de identificação para o consumidor.

A estratégia de identificação repousa na premissa de que quanto mais a empresa sabe sobre seu consumidor, mais efetivamente ela pode comunicar a sua oferta total de produto/serviço. Por este motivo ela baseia-se em pesquisas que procuram conhecer como o produto/serviço pode atingir uma parte da auto-imagem ou da auto-imagem ideal do consumidor.

A auto-imagem é a percepção que o indivíduo tem de si mesmo, do mundo em que vive e do significado que as coisas tem para ele. Na busca de uma identificação com o consumidor é fundamental o conhecimento de sua percepção de auto-imagem.

Outro fator fundamental é a análise do estilo de vida, a qual refere-se a um comportamento grupal, que considera as atividades, interesses, opiniões e características demográficas de uma determinada população. Conhecendo o estilo de vida, os hábitos de consumo, o comportamento e

o sistema de valores do consumidor, os executivos de marketing podem criar ofertas totais de produtos que atinjam as necessidades de um segmento específico de mercado com maior precisão.

Analisando a terceira estratégia de DeLozier, a estratégia de Posicionamento de Produto, observamos que para posicionar mentalmente os produtos ofertados, o consumidor analisa comparativamente aqueles que são de seu interesse. Esta comparação pode ser feita em vários níveis, utilizando-se diversos parâmetros como referência. Alguns deles são mais usuais e, por isto mesmo, mais conhecidos: qualidade, acesso/localização e preço.

TERCEIRO CAPITULO

METODO DA PESQUISA

3.1 A técnica escolhida

A pesquisa realizada é do tipo descritiva e se enquadra no que denomina-se estudo exploratório . Os procedimentos metodológicos utilizados a fim de atingir os objetivos propostos foram os seguintes:

Variáveis básicas do estudo: atributos salientes da preferência do turista por um determinado tipo de hotel e percepção dos mercadólogos/gerentes dos hotéis frente a possíveis causas da preferência dos serviços dos respectivos hotéis.

O método utilizado: para estudar a percepção dos gerentes dos hotéis foram aplicados questionários por meio de entrevista direta.

O universo da pesquisa: todas as instituições hoteleiras pertencentes a categoria de 4 estrelas de Malta.

Critério para seleção da amostra: considerando-se que o universo da pesquisa constituía-se de apenas 18 hotéis, todos foram entrevistados.

A técnica escolhida: corresponde ao que Ferber (1974) classifica como sendo de natureza semi-estruturada: o "Repertory Grid" de Kelly.

3.2 O "Repertory Grid" de Kelly

George A. Kelly, no seu livro "The Psychology of Personal Constructs" propõe uma nova teoria do comportamento humano, baseado numa técnica de grade de repertório ("Repertory Grid").

Kelly visualiza todo homem como cientista, ele afirma de maneira explícita que cada um na sua maneira pessoal assume um papel de cientista, sempre procurando predizer e controlar o curso dos eventos em que ele está envolvido.

O homem é ativo e empenhado em determinar suas ações - ele não é apenas um mero objeto no jogo dos negócios como Vance Packard e outros escritores populares tem sugerido.

O homem procura entender o que está acontecendo ao seu redor, e a predizer o curso de eventos futuros, usando um certo critério na avaliação. O critério usado será pessoal para ele, e este Kelly chama de construtos ("constructs").

Dentro da limitação destes construtos, um indivíduo tenta colocar alguma ordem no seu mundo perceptual. A opinião de Kelly é que ,considerando que o comportamento de um indivíduo é governado pelas suas tentativas de prever o futuro, um estudo detalhado do seus construtos dará uma visão mais clara de sua personalidade e comportamento.

No curso da vida, o indivíduo desenvolve uma série de construtos para ajudá-lo a tratar com situações que surgem. Os termos de seus construtos podem limitar, naturalmente, sua apreciação de situações particulares, mas eles formam, em geral, um método econômico de tratar com problemas, e permitir que o futuro seja considerado dentro dos limites de experiências pessoais e conhecimentos.

Quando o indivíduo adquire experiência de vida, alguns construtos pessoais podem ser descartados ou modificados, e novos construtos serão desenvolvidos, os quais possibilitarão um relacionamento satisfatório com o seu mundo a ser continuado.

É conhecido que pessoas reagem de maneira diferente perante eventos e algumas, de acordo com Kelly, podem exibir certas inadequacias originadas de deficiências no seu sistema de construtos pessoais, dos quais estas pessoas podem não estar conscientes.

Kelly desenvolveu uma técnica engenhosa para análise da grade de repertório que permite que a personalidade seja classificada numa base científica, baseada num conjunto de construtos.

Esta grade é composta de avaliações feitas pelo respondente, de uma lista de pessoas, lugares, coisas etc., e apresentada a ele em conjunto de três. Ao respondente se pede para afirmar em que maneira qualquer um deles se difere dos outros dois.

Outros nomes em grupos de três, são então sistematicamente tirados da lista e são consideradas em relação ao mesmo construto. Construtos diferentes serão então desenvolvidos pelo respondente e similarmente acessados até que uma grade de repertório seja construída de certos critérios ou construtos usados pelo respondente na tentativa de classificar os nomes listados. Análise de correlação das entradas na grade indica a maneira na qual os construtos do respondente são relacionados um com o outro.

3.3 Os roteiros da pesquisa

Num primeiro momento foi aplicado um questionário a um número de indivíduos selecionados aleatoriamente dentro da população dos hóspedes dos hotéis de categoria 4 estrelas em Malta.

Nesta primeira entrevista foram empregados os seguintes procedimentos:

- inicialmente foram apresentados seis hotéis de categoria 4 estrelas de Malta através de cartões, onde foi solicitado ao respondente para avaliar quais daqueles hotéis ele conhecia;

- logo de início foi possível verificar que a maioria dos respondentes não conheciam mais do que dois hotéis, pois muitos turistas visitavam a ilha pela primeira vez ou então vinham sempre para o mesmo hotel pois estavam satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelo hotel. Considerando o acima exposto no caso do turista não conhecer mais de um ou dois hotéis em Malta, foi pedido para que comparasse com os hotéis de categoria quatro estrelas que o turista estivesse se hospedado em outros países (a classificação local dos hotéis é baseada naquela estabelecida pela Comunidade Européia);

- posteriormente, foi realizado o procedimento das tríades. Este procedimento em uma fórmula específica, com a seguinte descrição:

1. As primeiras três colunas foram compostas de escolhas aleatórias com reposição de dezoito conjuntos de três: hotéis conhecidos pelo respondente. Começando com a primeira linha, o respondente foi solicitado a optar por dois hotéis que fossem mais semelhantes.

2. Os hotéis escolhidos foram colocados na quarta e quinta coluna: o terceiro foi colocado na sexta coluna.

3. Os respondentes foram solicitados a identificar a característica que constituía a base de semelhança entre os dois hotéis que ele escolheu. Esta característica foi indicada na sétima coluna.

4. O respondente foi então solicitado a identificar a característica do terceiro hotel, diferenciando-o dos outros dois. A resposta foi registrada na oitava coluna.

5. O procedimento foi repetido com as demais dezessete linhas de tríades do formulário. O processo foi interrompido quando se observam que o respondente estava apenas repetindo características.

3.4 Avaliação dos atributos gerados

Posteriormente, a aplicação do primeiro questionário onde foram gerados os atributos, procedeu-se a uma avaliação destes atributos. Estes foram agrupados de acordo com similaridades e diferenças para servir de instrumento para uma segunda etapa a qual foi denominada "Avaliação de Atributos" (Grade de Repertório).

Os atributos gerados nesta etapa da pesquisa foram:

- cortesia da equipe (staff) do hotel
- 24 horas serviço de recepção
- facilidade de linha direta telefônica
- equipe do hotel poliglota
- traslados aeroporto/hotel
- acabamento do quarto
- disponibilidade de piscina
- disponibilidade de ginásio
- disponibilidade de sauna

- disponibilidade de quadras de tênis
- disponibilidade de quadras de squash
- aparência da equipe do hotel
- aparência geral do hotel
- disponibilidade de TV no quarto
- serviço de restaurante do hotel
- o restaurante do hotel tem menu variado
- o restaurante do hotel serve comida de boa qualidade
- o café do manhã do hotel é "continental"
- o quarto tem vista
- local para crianças brincarem
- serviço de bar
- atratividade da sala de estar do hotel
- disponibilidade de informações sobre excursões, vôos etc.
- eficiência no serviço de quarto
- disponibilidade de secador de cabelo no banheiro
- disponibilidade de jacuzzi no banheiro
- precauções de segurança no hotel
- boutiques e lojas de souvenir no complexo do hotel
- transporte público perto do hotel
- serviço de lavanderia
- excursões e programas organizados pelo hotel
- informações gerais sobre horários comerciais de bancos, lojas, museus
- serviço de câmbio de valores
- sala de jogos (tênis de mesa, billiards, video-games)
- facilidade de estacionamento
- o quarto tem uma sacada
- disponibilidade de baby-sitter
- o café da manhã é do tipo "Inglês"
- discoteque/nightclub no hotel
- salão de beleza no hotel

Numa fase posterior, as atitudes foram medidas através de uma escala de medida de saliência de atributos. Para o questionário utilizado ver o Anexo II.

Num segundo momento foram entrevistadas os mercadólogos ou gerentes dos hotéis a fim de conhecer quais os atributos que eles pensam ter atraído os hóspedes. O questionário foi o mesmo para facilitar comparações entre a percepção do mercadólogo e do usuário.

3.5 Análise dos dados

Na análise dos dados, o objetivo foi num primeiro momento estudar caso a caso, o que os hóspedes dos hotéis consideravam como prioridade ("extremamente importante") nos serviços oferecidos pelo hotel. Logo de início, pode se observar que os hóspedes provenientes de um mesmo país tinham uma linha de conduta similar. Apartir da análise dos questionários dos hóspedes de cada hotel pode-se também notar que cada hotel estava propenso a recepcionar hóspedes provenientes de um determinado país.

Da mesma forma foram analisados os questionários dos gerentes dos hotéis para estudar-se a existência de congruência ou divergência entre as percepções de qualidade do serviço. Em seguida foram confrontados os resultados obtidos dos questionários dos gerentes com os resultados dos hóspedes de cada hotel.

3.6 As observações

As observações individuais coletadas através dos questionários dos entrevistados foram registradas, e serão posteriormente relatadas no próximo capítulo.

QUARTO CAPITULO

RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Introdução

Considerando que a população dos hotéis 4 estrelas de Malta consiste em 18 hotéis, foi possível fazer um estudo com cada hotel. Inicialmente foi enviado uma carta de apresentação ao gerente de marketing do hotel a fim de marcar uma entrevista e explicando o propósito do estudo (esta carta pode ser vista no Anexo I).

No prazo de um mês todos os gerentes dos hotéis responderam marcando uma entrevista, na qual o gerente do hotel foi solicitado a preencher o questionário de atributos fornecido na primeira fase desta pesquisa (ver Anexo II). Num segundo momento foi solicitado ao gerente de marketing a possibilidade de entrevistar alguns hóspedes do hotel. Todos aceitaram e foram muito prestativos. Nesta fase, as entrevistas foram conduzidas no "lounge" do hotel, e em muitas ocasiões ao redor da piscina. Para cada hotel houve um número diferente de pessoas entrevistadas, dependendo do número de leitos do hotel (aproximadamente 5% do total número de leitos - vide tabelas 1 e 2).

TABELA 1

Lista dos Hotéis 4 Estrelas em Malta

<u>Hotel</u>	<u>Endereço</u>	<u>No. quartos</u>	<u>No. leitos</u>
Atlas	St. Andrew's Road, St. Andrew's.	177	292
Cavalieri	Spinola Road, St. Julian's.	113	220
Chequer's Inn	Triq it-Trill, Qawra.	40	80
Comino	Island of Comino	146	280
Corinthia Palace	De Paule Avenue, Attard.	155	310
Eden Beach	St. George's Bay, St. Julian's.	124	244
Fortina	Tigne' Sea Front, Sliema.	134	281
Grand Hotel Les Lapins	Ta'Xbiex Sea Front, Ta'Xbiex.	191	377
Grand Hotel Verdala	Inguanez Street, Rabat.	164	328
Jerma Palace	Dawret it-Torri Str, Marsascala.	326	652
Maritim Selmun Palace	Selmun, Mellieha.	148	286
New Dolmen	Qawra, St. Paul's Bay.	387	774
Paradise Bay	Cirkewwa	215	421
Park	Graham Street, Sliema.	126	250
Preluna	Tower Road, Sliema.	281	588
Ramla Bay	Marfa	64	123

La Salita	Main Street, Mellieha.	65	130
Suncrest	Qawra Coast Road	413	919
Total: 18		3,239	6,555

TABELA 2

Número de hóspedes entrevistados por
hotel por país de origem

Hotel	R.Unido		Italia		Alemanha		França		Outros		Total
	no.	%	no.	%	no.	%	no.	%	no.	%	
Atlas	8	54%	3	20%	-	-	2	13%	2	13%	15
Cavalieri	-	-	-	-	4	36%	5	46%	2	18%	11
Chequers Inn	4	80%	-	-	-	-	-	-	1	20%	5
Comino	3	21%	-	-	5	35%	-	-	6	44%	14
Corinthia Palace	9	60%	-	-	3	20%	-	-	3	20%	15
Eden Beach	10	84%	2	16%	-	-	-	-	-	-	12
Fortina	8	57%	2	14%	3	22%	-	-	1	7%	14
G.H. Les Lapins	-	-	-	-	4	22%	12	66%	2	12%	18
G.H. Verdala	6	38%	-	-	8	50%	-	-	2	12%	16
Jerma Palace	-	-	5	16%	-	-	12	37%	15	47%	32
Mar.Sel. Palace	2	14%	-	-	10	72%	-	-	2	14%	14

New Dolmen	20	53%	12	32%	3	8%	2	5%	1	2%	38
Paradise Bay	10	47%	6	29%	-	-	-	-	5	24%	21
Park	7	58%	3	26%	1	8%	-	-	1	8%	12
Preluna	8	28%	12	41%	4	14%	2	7%	3	10%	29
Ramla Bay	2	28%	4	57%	-	-	-	-	1	15%	7
La Salita	4	57%	2	28%	-	-	-	-	1	14%	7
Suncrest	18	41%	6	13%	12	26%	4	9%	5	11%	45
TOTAL	123	38%	57	17%	57	17%	39	12%	53	16%	329

Analisando o quadro acima pode-se observar que quase todos hotéis tem a maioria dos seus hóspedes proveniente de um mesmo país. Alguns são predominantemente Ingleses, outros Alemães, outros Italianos, etc.. Isso é devido ao fato de que a maioria dos hotéis tem um segmento específico de mercado onde eles tem contatos com agências e operadoras de turismo no exterior, a fim de promover os respectivos hotéis, e Malta em geral.

Como pode se confirmar na Tabela 2, cerca de 60% dos hotéis 4 estrelas em Malta estão orientados primariamente para o mercado Inglês. Isso se deve ao fato de que quase 60% dos turistas que visitam Malta são Ingleses (veja Tabela 3).

Aproximadamente 9% dos turistas são provenientes da Alemanha, o que corresponde a 2 dos 18 hotéis que estão orientados para o mercado Alemão. Estes são o Grand Hotel Verdala, que tem 50% dos seus turistas provenientes da Alemanha, e o Maritim Selmun Palace, com 72% dos seus hóspedes Alemães. Além desses, pode-se observar que alguns turistas Alemães se hospedam em outros dois hotéis

que não tem primariamente uma orientação específica para o mercado Alemão (vide Hotel Cavalieri com 36% Alemães, e Hotel Comino com 35% Alemães)

Com relação aos turistas Italianos pode-se dizer que estes representam 6% do número total de turistas que visitaram a ilha. Há dois hotéis quatro estrelas que estão orientados para o mercado Italiano: o Hotel Preluna e o Ramla Bay Hotel com uma percentagem de turistas Italianos de 41% e 57% respectivamente. Pode-se observar que estes hotéis, embora orientados para o mercado Italiano, hospedam turistas de outras nacionalidades, como é o caso de turistas Ingleses (28%) e Alemães (14%).

No que diz respeito a turistas Franceses, que representam 5.7% da população de turistas, estes preferem se hospedar nos hotéis Cavalieri e Grand Hotel Les Lapins, que segundo dados desta pesquisa mostram uma percentagem de 46% e 66% de predominância de Franceses nestes hotéis.

Observando a lista dos hotéis pode-se constatar que os hotéis Jerma Palace e Comino Hotel não tem uma clientela com uma nacionalidade definida, ou seja, proveniente de um mesmo país. Estes dois hotéis orientam suas estratégias mercadológicas para diversos mercados, como Líbia, Escandinávia, Holanda, Austria, Bélgica, Suíça, entre outros.

TABELA 3

Número de Turistas que visitaram Malta, 1990.

<u>País</u>	<u>Número de Visitantes</u>	<u>%</u>
Grã Bretanha	486,501	59.9
Alemanha	75,020	9.2
Itália	47,969	6.0
França	46,793	5.7
Líbia	31,833	4.0
E.U.A.	6,983	0.8
Austria	4,692	0.6
Bélgica	6,872	0.8
Holanda	24,576	3.0
Escandinavia	21,078	2.6
Suíça	17,861	2.2
Outros	42,388	5.2

Total	812,566	100

Fonte: Annual Demographic Statistics 1990
 Department of Statistics, Government of Malta.

Após entrevistados os hóspedes dos hotéis, as respectivas entrevistas foram agrupadas de acordo com o país de origem do turista, tendo em vista que as estratégias mercadológicas dos hotéis estão orientados para o país de origem. As entrevistas foram analisadas em relação ao grau de importância atribuído pelo hóspede referente aos serviços prestados pelo hotel. A seguir encontram-se os resultados das entrevistas com os hóspedes.

4.2 Resultados da Pesquisa - 1ª Parte

Observando os quadros 1 a 6, onde constam as respostas dos hóspedes dos hotéis por nacionalidade pode-se constatar que para cada país de origem há uma classificação diferente para cada atributo. Certos turistas dão mais importância a um atributo do que outros. Abaixo encontra-se um resumo dos dez atributos considerados mais importantes para cada país.

TABELA 4

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes

Respondentes: Total

	%
1. Precauções de segurança no hotel	100.0
2. Cortesia da equipe do hotel	86.0
3. Aparência geral do hotel	85.7
4. Rest. hotel serve comida boa qual.	81.8
5. 24 horas serviço recepção	81.5
6. Traslados aeroporto/hotel	80.5
7. Serviço de câmbio de valores	79.9
8. Facilidade linha direta telefônica	78.7
9. Equipe do hotel poliglota	77.5
10. Disponibilidade de piscina	74.5

TABELA 4.1

Classificação dos atributos considerados "extremamente importante" ('5') pelos hóspedes.

Respondentes: Ingleses

	%
1. Precauções de segurança do hotel	100.0
2. Aparência geral do hotel	94.3
3. Cortesia da equipe do hotel	93.5
4. Disponibilidade de TV no quarto	91.1
5. 24 horas serviço de recepção	87.8
6. Rest. hotel serve comida boa qual.	87.8
7. Serviço de câmbio de valores	87.8
8. Traslados aeroporto/hotel	87.0
9. Hotel serve café da manha "Inglês"	86.2
10. Serviço no restaurante do hotel	81.3

TABELA 4.2

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes.

Respondentes: Alemães

	%
1. Precauções de segurança no hotel	100.0
2. O quarto tem sacada	94.7
3. Aparência geral do hotel	93.0
4. Serviço de câmbio de valores	91.2
5. Disponibilidade da piscina	87.7
6. Cortesia da equipe do hotel	82.5
7. Facilidade linha direta telefônica	78.9
8. O quarto tem vista panorâmica	77.2
9. Serviço no restaurante do hotel	73.7
10. Traslados aeroporto/hotel	73.7

TABELA 4.3

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes.

Respondentes: Italianos

	%
1. Precauções de segurança no hotel	94.7
2. Aparência geral do hotel	87.7
3. Rest. hotel serve comida boa qual.	84.2
4. Traslados aeroporto/hotel	84.2
5. Facilidade linha direta telefônica	82.5
6. Disp. de discoteque/ night club	80.7
7. O quarto tem vista panorâmica	80.7
8. Disp. informações excursos/tours	80.7
9. Serviço de câmbio de valores	80.7
10. Restaurante serve menu variado	80.7

TABELA 4.4

Classificação dos atributos considerados "extremamente importante" ('5') pelos hóspedes.

Respondentes: Franceses

	%
1. Precauções de segurança no hotel	100.0
2. Hotel serve café da manhã "continental"	100.0
3. Disp. informações excursões/tours	97.4
4. Aparência geral do hotel	97.4
5. Cortesia da equipe do hotel	94.9
6. Equipe do hotel é poliglota	94.9
7. Serviço no restaurante do hotel	92.3
8. Rest. hotel serve comida boa qual.	92.3
9. Eficiência do serviço de quarto	92.3
10. Serviço de câmbio de valores	92.3

TABELA 4.5

Classificação dos atributos considerados "extremamente importante" ('5') pelos hóspedes.

Respondentes: Outros

	%
1. Precauções de segurança no hotel	96.2
2. Disponibilidade de piscina	90.6
3. Facilidade linha direta telefônica	84.9
4. 24 horas serviço recepção	81.1
5. Cortesia da equipe do hotel	73.6
6. Traslados aeroporto/hotel	73.6
7. Equipe do hotel é poliglota	71.7
8. Rest. hotel serve comida boa qual.	67.9
9. Acabamento da mobília do quarto	66.0
10. Restaurante oferece menu variado	64.2

A seguir encontram-se as tabelas com os dez atributos considerados "extremamente importantes" pelos hóspedes dos hotéis em relação aos diferentes países de origem dos respondentes.

TABELA 5

Precauções de segurança no hotel

Nível de importância	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Ingleses	-	-	-	-	100.0
Alemães	-	-	-	-	100.0
Italianos	-	-	-	5.3	94.7
Franceses	-	-	-	-	100.0
Outros	-	-	-	3.8	96.2

TABELA 5.1

Cortesia da equipe do hotel

Nível de importância	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Ingleses	-	-	2.4	4.1	93.5
Alemães	-	8.8	12.3	8.8	70.2
Italianos	-	-	-	21.1	78.9
Franceses	-	-	2.6	2.6	94.9
Outros	-	-	3.8	22.6	73.6

TABELA 5.2

Aparência geral do hotel

Nível de importância	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Inglêses	-	-	1.6	4.1	94.3
Alemães	-	-	-	7.0	93.0
Italiano	-	-	5.3	7.0	87.7
Franceses	-	-	-	2.6	97.4
Outros	-	-	24.5	28.3	47.2

TABELA 5.3

Comida do restaurante hotel de boa qualidade

Nível de importância	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Inglêses	-	-	4.1	8.1	87.8
Alemães	-	-	5.3	22.8	71.9
Italianos	-	-	5.3	10.5	84.2
Franceses	-	-	2.6	5.1	92.3
Outros	-	-	-	32.1	67.9

TABELA 5.4

24 horas serviço de recepção

Nível de importância	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Inglêses	-	-	1.6	10.6	87.8
Alemães	-	8.8	12.3	8.8	70.2
Italianos	-	-	8.8	17.5	73.7
Franceses	-	-	5.1	5.1	89.7
Outros	-	-	-	18.9	81.1

TABELA 5.5

Traslados aeroporto/hotel

Nível de importância	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Inglêses	-	-	6.5	6.5	87.0
Alemães	-	-	8.8	17.5	73.7
Italianos	-	-	8.8	7.0	84.2
Franceses	-	-	12.8	12.8	74.4
Outros	-	-	11.3	15.1	73.6

TABELA 5.6

Serviço de câmbio de valores

Nível de importância	1	2	3	4	5
—	%	%	%	%	%
Ingleses	—	—	2.4	9.8	87.8
Alemães	—	—	—	8.8	91.2
Italianos	—	—	8.8	10.5	80.7
Franceses	—	—	—	7.7	92.3
Outros	—	—	35.8	24.5	39.6

TABELA 5.7

Facilidade de linha direta telefônica

Nível de importância	1	2	3	4	5
—	%	%	%	%	%
Ingleses	—	—	8.1	18.7	73.2
Alemães	—	—	3.5	17.5	78.9
Italianos	—	—	5.3	12.3	82.5
Franceses	—	—	7.7	10.3	82.1
Outros	—	—	—	15.1	84.9

TABELA 5.8

Equipe do hotel é poliglota

Nível de importância	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Inglêses	-	-	6.0	12.0	85.4
Alemães	-	1.8	17.5	12.3	68.4
Italianos	-	-	26.3	10.5	63.2
Franceses	-	-	-	5.1	94.9
Outros	-	-	-	28.3	71.7

TABELA 5.9

Disponibilidade de piscina

Nível de importância	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Inglêses	-	1.6	4.9	26.8	66.7
Alemães	-	-	3.5	8.8	87.7
Italianos	-	8.8	10.5	17.5	63.2
Franceses	-	-	10.3	15.4	74.4
Outros	-	-	-	9.4	90.6

Como pode-se observar na tabela 5, os Alemães, Ingleses e Franceses, consideram extremamente importante as precauções de segurança no hotel (todos atribuíram o nível de importância máximo: 100%). Já os Italianos e 'outros' países não enfatizam tanto a importância deste atributo quanto os primeiros, com percentagens de 94.7 e 96.2. Mas mesmo assim, se pode ver que praticamente todos os respondentes entrevistados neste estudo se mostram altamente conscientes da importância deste fator, que inclui precauções contra incêndio, roubo, e outros tipos de emergências. Esta atitude reflete certamente o que se pode perceber também no quadro de leis e regulamentos impostos pela Comunidade Européia no caso de fábricas, discoteques e todos tipos de estabelecimentos públicos, e também de casas, escritórios etc. particulares.

Em relação a tabela 5.1, os Franceses dão a maior importância para a cortesia da equipe do hotel com 94.9%, seguidos pelos Ingleses com 93.5%. Os Alemães e Italianos também consideram importante este fator (com percentagens de 70.2 e 78.9 respectivamente), porém não acentuam tanto quanto os Ingleses e Franceses.

Na tabela 5.2 pode-se observar que quanto a aparência geral do hotel, os franceses dão uma extrema importância (97.4%) a este fator, seguido pelos ingleses (94.3%) e os Alemães (93.0%).

Quanto a boa qualidade da comida servida no restaurante do hotel (tabela 5.3), está claro que os Franceses são os mais exigentes (92,3%), provavelmente devido a tradição de excelente qualidade pela qual é famosa a cozinha Francesa. Nesta classificação em segundo lugar estão os Ingleses (87.8%), e depois os Italianos (84.2%); um resultado bastante surpreendente considerando a importância que os Italianos, em geral, dão para a

comida, e especialmente em vista da falta de tradição da cozinha Inglesa comparada com as outras.

A tabela 5.4 mostra a grande importância que dão os turistas para o atributo "24 horas serviço de recepção": os Franceses são os que enfatizam mais a importância deste serviço (89.7%), seguido pelos Ingleses com 82.8%.

Quanto ao serviço de traslados aeroporto/hotel (tabela 5.5), se pode ver que os Ingleses atribuem a maior importância a este serviço (87%), seguidos pelos Italianos (84.2%). Os Alemães, Franceses e o grupo chamado 'outros' vem muito perto com percentagens de 73.7, 84.2, e 73.6.

Em relação ao serviço de câmbio de valores (tabela 5.6), se nota que os Franceses (92.3%), Alemães (91.2%), e os Ingleses (87.8%), são os que atribuem maior importância a este serviço. Já os respondentes da Itália, com 80.7%, não o enfatizam tanto como prioridade, e no grupo dos "outros" só 39.6% dos respondentes dão um "5" (nível máximo de prioridade) a este atributo.

Quanto ao serviço de uma linha direta telefônica no quarto do hotel (tabela 5.7), se pode ver que o grau de importância dado pelos respondentes dos vários países não varia muito, indo de 73.2% dos ingleses a 84.9% dos "outros".

A tabela 5.8 ilustra quais são as opiniões dos respondentes com relação ao fato de que a equipe do hotel seja poliglota. Os Franceses e os Ingleses mostram ser aqueles menos confortáveis falando outras línguas; de fato 94.9% dos Franceses entrevistados consideram extremamente importante este atributo, seguidos pelos Ingleses com 85.4% e "outros" com 71.7%. Estes resultados mostram o grande desejo dos respondentes

nestes grupos de que a equipe do hotel possa se comunicar na língua deles.

A disponibilidade de uma piscina no hotel, embora Malta seja famosa pelas suas praias belas e limpas, é um dos atributos que se acha na lista dos "dez mais votados" pelos respondentes . 90.6% dos "outros" e 87.7% dos Alemães acham que é "extremamente importante" ter uma piscina no hotel, comparados com 74.4% dos Franceses, 66.7% dos Ingleses, e 63.2% dos Italianos.

Além dos dez atributos considerados "extremamente importantes" e incluídos na classificação do total dos respondentes, é importante não esquecer daqueles outros atributos que os grupos de respondentes do mesmo país consideram igualmente, ou quase tão importante (vide tabelas 4 a 4.5).

Por exemplo, é interessante notar a diferença de opinião entre os respondentes Ingleses e Franceses a respeito do café da manhã. O café da manhã típico Inglês (basicamente ovos, salsichas e tomates fritos com pão torrado e chá ou suco), é uma prioridade para qualquer turista Inglês, especialmente aquele menos jovens (muitos jovens tem a tendência de tomar um café de manhã mais leve e 'saudável'): de fato, 86.2% dos respondentes Ingleses consideram "extremamente importante" este atributo. Para os Franceses, é muito importante que o café da manhã seja do tipo 'continental', incluindo brioche, 'café au lait', queijo, pão fresco etc. (100% dos franceses entrevistados deram um '5' para este atributo) .

Para os gerentes Malteses, tudo era mais simples vinte anos atrás, quando todos os turistas (ou quase) vinham da Grã Bretanha, mas com o tempo, eles tiveram que se adaptar às necessidades do mercado Europeu 'Continental' (praticamente toda a Europa ocidental exceto a Grã-

Bretanha), que estava começando a assumir sempre mais importância no setor do turismo em Malta.

Outro dado interessante é o grau de importância que os respondentes Alemães deram ao fato de ter uma sacada no quarto (94.7%), e também ao fato de ter uma vista panorâmica do quarto (77.2% dos Alemães e 80.7% dos Italianos atribuíram grau '5' na lista dos atributos). Os Italianos incluíram mais dois atributos que não aparecem na classificação global: a disponibilidade de um nightclub no hotel (80.7%) e a disponibilidade de informações sobre excursões, tours etc. (80.7%)

TABELA 6

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos gerentes dos hotéis.

Respondentes: Total

	%
1. Cortesia da equipe do hotel	100.0
2. Aparência geral do hotel	100.0
3. Serviço de câmbio de valores	94.4
4. 24 horas serviço de recepção	88.9
5. Precauções de segurança no hotel	88.9
6. Equipe do hotel poliglota	83.3
7. Aparência da equipe do hotel	72.2
8. Comida de rest. hotel de boa qual.	66.7
9. Disp. de piscina no hotel	66.7
10. Eficiência de serviço de quarto	66.7

TABELA 6.1

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos gerentes dos hotéis.

Respondentes: Gerentes dos hotéis orientados principalmente para o mercado Inglês

	%
1. Cortesia da equipe do hotel	100.0
2. Aparência geral do hotel	100.0
3. Precauções de segurança	100.0
4. Serviço de câmbio de valores	100.0
5. Eficiência de serviço de quarto	100.0
6. Equipe do hotel poliglota	90.0
7. Aparência da equipe do hotel	90.0
8. Rest. hotel serve comida boa qual.	90.0
9. Serviço de bar	90.0
10. Informações sobre horários de bancos etc.	90.0

obs.: os hotéis incluídos nesta tabela são Atlas , Chequers Inn , Corinthia Palace, Eden Beach , Fortina , New Dolmen , Paradise Bay , Park Hotel , La Salita , Suncrest (10 hotéis).

TABELA 6.2

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos gerentes dos hotéis.

Respondentes: Gerentes dos hotéis orientados principalmente para o mercado Alemão.

	%
1. Cortesia da equipe do hotel	100.0
2. 24 horas serviço de recepção	100.0
3. Equipe do hotel poliglota	100.0
4. Disponibilidade de piscina	100.0
5. Aparência geral do hotel	100.0
6. Precauções de segurança no hotel	100.0
7. Disponibilidade de linha direta telefônica	50.0
8. Disp. de informações sobre excusões/tours	50.0
9. Serviço de câmbio de valores	50.0
10. Aparência da equipe do hotel	50.0*

* atributo considerado "muito importante" ('4')

Obs.: Os hotéis incluídos nesta tabela são Maritim Selmun Palace e Grand Hotel Verdala.

TABELA 6.3

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos gerentes dos hotéis.

Respondentes: Gerentes dos hotéis orientados principalmente para o mercado Italiano.

	%
1. Cortesia da equipe do hotel	100.0
2. 24 horas serviço de recepção	100.0
3. Equipe do hotel poliglota	100.0
4. Aparência geral do hotel	100.0
5. Atratividade da sala de espera/lounge	100.0
6. Precauções de segurança do hotel	100.0
7. Serviço de câmbio de valores	100.0
8. Restaurante oferece menu variado	50.0
9. Disponibilidade de piscina	100.0*
10. Disponibilidade de quadra de tênis	100.0*

* atributo considerado "muito importante" ('4')

Obs.: Os hotéis incluídos nesta tabela são Preluna Hotel e Ramla Bay Hotel

TABELA 6.4

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos gerentes dos hotéis.

Respondentes: Gerentes dos hotéis orientados principalmente para o mercado Francês.

	%
1. Cortesia da equipe do hotel	100.0
2. 24 horas serviço de recepção	100.0
3. Disp. de linha direta telefônica	100.0
4. Equipe do hotel poliglota	100.0
5. Disponibilidade de piscina no hotel	100.0
6. Aparência da equipe do hotel	100.0
7. Aparência geral do hotel	100.0
8. Rest. hotel oferece comida de boa qual.	100.0
9. Precauções de segurança no hotel	100.0
10. Serviço de câmbio de valores	100.0

obs.: Os hotéis incluídos nesta tabela são Hotel Les Lapins e Hotel Cavalieri

TABELA 6.5

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos gerentes dos hotéis.

Respondentes: Gerentes dos hotéis orientados para diversos países.

	%
1. Cortesia da equipe do hotel	100.0
2. 24 horas serviço de recepção	100.0
3. Aparência da equipe do hotel	100.0
4. Aparência geral do hotel	100.0
5. Comida rest. do hotel de boa qualidade	100.0
6. Disp. jacuzzi no banheiro	100.0
7. Serviço de câmbio de valores	100.0
8. Disp. linha direta telefônica	50.0
9. Traslados aeroporto/hotel	50.0
10. Atratividade da sala de espera/lounge do hotel	50.0

obs: os hotéis incluídos nesta tabela são Jerma Hotel e Comino Hotel

TABELA 7

Confronto das classificações dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes e pelos gerentes.

Respondentes: Total da população dos hóspedes
_____ Total da população dos gerentes

	hóspedes %	gerentes %
1. Precauções de segurança no hotel	86.0	88.9
2. Cortesia da equipe do hotel	85.7	100.0
3. Aparência geral do hotel	81.8	100.0
4. Rest. serve comida boa qual.	81.5	72.2
5. 24 horas serviço de recepção	81.5	88.9
6. Traslados aeroporto/hotel	80.5	44.4
7. Serviço de câmbio de valores	79.9	94.4
8. Facilidade de linha direta telef.	78.7	61.1
9. Equipe do hotel poliglota	77.5	83.3
10. Disponibilidade de piscina	74.5	66.7

TABELA 7.1

Confronto das classificações dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes e pelos gerentes.

Respondentes: Hóspedes Ingleses e gerentes dos hotéis orientados primariamente para o mercado Inglês

	hóspedes %	gerentes %
1. Precauções de segurança no hotel	100.0	100.0
2. Aparência geral do hotel	94.3	100.0
3. Cortesia da equipe do hotel	93.5	100.0
4. Disponibilidade de TV no quarto	91.1	60.0
5. 24 horas serviço de recepção	87.8	80.0
6. O rest. serve comida de boa qual.	87.8	90.0
7. Serviço de câmbio de valores	87.8	80.0
8. Traslados aeroporto/hotel	87.0	60.0
9. Hotel serve café Inglês	86.2	70.0
10. Serviço de rest. do hotel	81.3	80.0

TABELA 7.2

Confronto das classificações dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes e pelos gerentes.

Respondentes: Hóspedes Alemães e gerentes dos hotéis orientados primariamente para o mercado alemão

	hóspedes %	gerentes %
1. Precauções de segurança no hotel	100.0	100.0
2. Quarto tem sacada	94.7	-
3. Aparência geral do hotel	93.0	100.0
4. Serviço de câmbio do hotel	73.7	50.0
5. Disponibilidade de piscina	87.7	100.0
6. Cortesia da equipe do hotel	82.5	100.0
7. Disp. linha direta telefônica	78.9	-
8. Quarto tem vista panorâmica	77.2	-
9. Serviço de restaurante do hotel	73.7	-
10. Traslados aeroporto/hotel	73.7	-

TABELA 7.3

Confronto das classificações dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes e pelos gerentes.

Respondentes: Hóspedes Italianos e gerentes dos hotéis orientados primariamente para o mercado Italiano

	hóspedes %	gerentes %
1. Precauções de segurança no hotel	94.7	100.0
2. Aparência geral do hotel	82.7	100.0
3. Rest. serve comida de boa qual.	84.2	-
4. Traslados aeroporto/hotel	84.2	-
5. Facilidade linha direta telef.	82.5	-
6. Disp. de disco./nightclub	82.5	-
7. Quarto tem vista panoramica	80.7	-
8. Disp. informações sobre exc./tours	80.7	-
9. Serviço de câmbio de valores	80.7	100.0
10. Rest. serve menu variado	80.7	50.0

TABELA 7.4

Confronto das classificações dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes e gerentes.

Respondentes: Hóspedes Franceses e gerentes dos hotéis orientados primariamente para o mercado Francês.

	hóspedes %	gerentes %
1. Precauções de segurança no hotel	100.0	100.0
2. Café de manhã é continental	100.0	-
3. Disp. informações sobre exc./tours	97.4	50.0
4. Aparência geral do hotel	97.4	100.0
5. Cortesia da equipe do hotel	94.9	100.0
6. Equipe do hotel é poliglota	94.9	100.0
7. Serviço de restaurante do hotel	92.3	-
8. Rest. hotel serve comida boa qual.	92.3	100.0
9. Eficiência do serviço de quarto	92.3	50.0
10. Serviço de câmbio de valores	92.3	100.0

TABELA 7.5

Confronto das classificações dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes e pelos gerentes.

Respondentes: Hóspedes de vários países e gerentes dos hotéis orientados para diversos países.

	hóspedes	gerentes
	%	%
1. Precauções de segurança	96.2	-
2. Disponibilidade de piscina	90.6	-
3. Disp. linha direta telefônica	84.9	50.0
4. 24 horas serviço de recepção	81.1	100.0
5. Cortesia da equipe do hotel	73.6	100.0
6. Traslados aeroporto/hotel	73.6	50.0
7. Equipe do hotel é poliglota	71.7	-
8. Rest. hotel serve comida boa qual.	67.9	100.0
9. Acabamento da mobília do quarto	66.0	-
10. Restaurante oferece menu variado	64.2	-

As tabelas 6 a 6.5 mostram a classificação dos atributos considerados como "extremamente importantes" pelos gerentes dos hotéis. A tabela principal, TABELA 6, mostra a classificação do número total dos gerentes envolvidos neste estudo, 18 gerentes representando os 18 hotéis 4 estrelas da pesquisa.

Esta tabela revela que para os gerentes a "cortesia mostrada pela equipe do hotel" é o fator mais importante no quadro do nível de serviço oferecido (100 %). A mesma importância é dada pela aparência geral do hotel, que também ganhou 100% de aprovação dos gerentes entrevistados. 94.4% deles atribuíram a máxima importância ao fato de que o hotel oferece um serviço de câmbio de valores, enquanto 88.9% acharam que o atributo "24 horas serviço de recepção" era extremamente importante; e um mesmo número de gerentes (88.9%) atribuíram a máxima importância às precauções de segurança no hotel.

Em sexto lugar desta classificação, está o atributo "equipe do hotel é poliglota" (com 83.3%), seguido por um outro atributo em conexão com a equipe do hotel: "aparência da equipe do hotel", com um nível de 72.2% de aprovação. Com o mesmo grau de importância (72.2%), segue o oitavo atributo nesta lista "comida do restaurante do hotel é de boa qualidade".

Nos últimos dois lugares da classificação dos atributos considerados como "extremamente importantes" pelos gerentes dos hotéis 4 estrelas em Malta, encontramos a "disponibilidade de piscina no hotel", e a "eficiência do serviço de quarto" : os dois com grau de importância de 66.7%.

A este ponto, acho que é mais importante e relevante, fazer um confronto entre as classificações dos hóspedes e dos gerentes (tabelas 5 a 5.5, e tabelas 6 a 6.5 respectivamente). As tabelas 7 a 7.5 mostram estas duas classificações mencionadas anteriormente uma ao lado da outra para facilitar um confronto entre os dois "lados". O comentário deste confronto incluirá alguns comentários dos gerentes envolvidos neste estudo, que foram contatados após o fim da análise dos resultados dos questionários.

A Tabela 7 é talvez a mais interessante de todas porque compara os totais dos hóspedes e dos gerentes dos hotéis, dando assim uma idéia mais visual de como os dois grupos percebem de que é constituído o nível de serviço em hotéis desta categoria.

Nesta tabela, é particularmente interessante notar que enquanto os gerentes dão notas de 100% ao atributo "cortesia da equipe do hotel", e ao fator "aparência geral do hotel", as notas respectivas dos hóspedes a estes atributos diferenciam muito dos primeiros, com notas de 85.7% e 81.8% respectivamente.

Muitos dos gerentes entrevistados depois confirmaram que a grande competição que existe no mercado turístico Maltês e no mercado Mediterrâneo em geral, faz com que a procura de um altíssimo nível de serviço seja inevitável, e estes dois atributos talvez sejam aqueles que refletem mais o tipo de atitude que o hotel toma a respeito dos hóspedes que os escolhem para passar as férias em Malta.

O gerente de marketing do Hotel Preluna, o Sr Camilleri, comentou que tudo isso era talvez também uma reação ao fato de que a tendência de muitos dos clientes Italianos do Hotel Preluna, (a Italia é o mercado onde a maioria dos esforços de marketing do hotel são atuados), era de voltar para a ilha depois da primeira visita, então dando

ao hotel um incentivo a mais para dar o melhor serviço possível.

O Sr Debono, "Managing Director" do Hotel Les Lapins, explicou que o contato freqüente com as operadoras turísticas estrangeiras (especialmente aquelas Francesas, no caso deste hotel) e as agências de turismo locais (que representam as operadoras aqui em Malta), através de questionários que os últimos dão para os hóspedes no hotel e outros orientados principalmente para o mercado Francês, permite um contínuo "feedback" de informação dos hóspedes para os gerentes dos hotéis. Este método seria talvez mais eficaz e confiável do que se faz normalmente em outros hotéis, onde os hóspedes preenchem formulários preparados pelos próprios hotéis.

O Sr Debono acrescentou que o nível de cortesia mostrado pela equipe do hotel aos hóspedes foi conseguido com bastante esforço durante muitos anos , porque o caráter Maltês (tipicamente Mediterrâneo), porém admirado por todos pela sua hospitalidade inigualável, não se achava bem num papel de servidor; este era um fator que todos os membros das equipes dos hotéis Malteses, inclusive os gerentes, tinham que aprender a aceitar.

O acima foi confirmado pela Sra Warrington, Administradora do "Institute for Tourism Studies" que nos explicou a razão pela qual o Governo Maltês fundou este instituto. O objetivo deste é de fornecer um centro de estudos relacionados aos serviços no setor do turismo.

Os cursos oferecidos incluem gerência de hotéis, restaurantes, agências de turismo, cursos para garçons e garçonetes, cozinheiros (chefs), recepcionista de hotel, camareiras, etc. Muitos dos professores e instrutores deste instituto são Malteses, mas tem um número de professores que vem da Inglaterra, Itália, França, e até dos Estados Unidos.

Voltando a nossa pesquisa, podemos ver que ambos os gerentes e os hóspedes dos hotéis atribuíam a mesma importância às precauções de segurança no hotel, com percentagens de 88.9% e 86.0% respectivamente. Isso confirma o que já tinha sido notado antes, isto é, que este fator reflete o aumento de interesse, preocupação e conscientização geral a respeito de precauções de segurança em locais públicos e privados, na Europa.

Passando aos outros atributos, pode-se notar que no maior número dos casos, as percentagens dos gerentes são superiores às das dos hóspedes. As exceções são as seguintes: no caso do atributo número 4 (restaurante do hotel serve comida de boa qualidade), a nota dos gerentes é de 72.2% enquanto a dos hóspedes é de 81.5%.

A maior diferença se acha no caso do atributo nr.6 (Traslados aeroporto/hotel) onde 44.4% dos gerentes colocam um "5" a este fator enquanto 80.5% dos hóspedes (quase o dobro) considera este atributo como "extremamente importante". Uma análise detalhada por nacionalidade mostra que comparando a opinião dos hóspedes Ingleses e os gerentes daqueles hotéis orientados primariamente para o mercado Inglês, 87% consideram "extremamente importante" o serviço acima mencionado, enquanto somente 60% dos gerentes são da mesma opinião.

O caso das outras nacionalidades é "pior" no sentido que enquanto 73.7% dos hóspedes Alemães e 84.2% dos hóspedes Italianos deram um '5' para este atributo, nenhum dos gerentes entrevistados (daqueles hotéis orientados para o mercado Alemão e Italiano), consideram extremamente importante este serviço. O caso dos hóspedes do grupo classificado como "outros países" são parecidos: enquanto 74.4% dos hóspedes Franceses e 73.6% dos hóspedes dos "outros países" consideram "extremamente

importante" este serviço, 50% dos gerentes nos dois casos são da mesma opinião.

A respeito deste serviço, é interessante o fato que quando nós contatamos alguns dos gerentes para comentar estes resultados, se resultou que na maioria dos casos o serviço de traslado aeroporto/hotel se oferecia somente no caso de vinda de grupos de turistas organizados pela mesma operadora turística (no país de origem). Porém um número de hotéis tem ônibus privado, em muitos casos os hotéis alugam lotações para buscar os hóspedes no aeroporto.

Outro caso onde as percentagens dos hóspedes são maiores do que a dos gerentes, é o do atributo número 8 (facilidade de linha direta telefônica) onde se contrastam as notas de 78.7% e 61.1%, dos hóspedes e dos gerentes respectivamente. Analisando as percentagens por nacionalidade podemos ver que os casos do mercado Alemão e Italiano são os mais sérios, onde 78.9% e 82.5% dos hóspedes respectivamente, acham extremamente importante este serviço, porém nenhum dos gerentes entrevistados (dos hotéis primariamente orientados para estes mercados), colocaram uma nota de '5' para este atributo.

Comentando sobre estes resultados, o Sr Cassar, Marketing Manager do Maritim Selmun Palace Hotel, um hotel onde a maioria dos hóspedes provêm da Alemanha, sugeriu que talvez esta discrepância fosse mais um resultado de uma diferença em ênfase do que uma falta de comunicação entre a gerência e os hóspedes.

O Sr Cassar salientou que era uma coisa natural que os hóspedes achassem extremamente importante manter contato com a própria família, e no caso de homens de negócio, era de grande importância para estes ter acesso a um meio de comunicação eficaz. Mas para o gerente que sabe que este serviço existe durante muitos anos, não é tão

necessário ser classificado como "extremamente importante". De fato, este serviço é garantido em todos os hotéis desta categoria em Malta, e no ano 1993 Malta vai ser o primeiro país na Europa a ter um sistema telefônico totalmente "digital", facilitando a comunicação com o resto do mundo via satélite de qualquer casa e estabelecimento na ilha.

O último atributo na classificação mostrada na tabela 7 - "disponibilidade de piscina"- é um outro exemplo onde os hóspedes dão uma importância maior para um atributo do que os gerentes. A tabela mostra uma variação marginal entre o 74.5% dos primeiros e o 66.7% dos últimos. A disponibilidade de uma piscina é obrigatória nos hotéis 4 estrelas de Malta, porém o número de hotéis desta categoria que possuem uma piscina térmica são poucos, por varias razões, entre eles o fato que o inverno em Malta é muito curto (dezembro até fevereiro), e que neste periodo o número de turistas é bastante baixo.

4.3 Resultados da Pesquisa - 2ª Parte

A última parte desta análise dos resultados da pesquisa está relacionada às faixas etárias dos nossos respondentes (os hóspedes). Porém esta parte do estudo é restrita porque não poderemos comparar as percepções dos hóspedes com as dos gerentes (exceto no total, mas isso já foi feito com a análise da tabela 7), acho que seria bastante interessante, especialmente para os gerentes envolvidos, ver quais são as diferenças de percepção de qualidade entre os hóspedes nas várias faixas etárias. Talvez tudo isso ajudaria a descobrir uma outra dimensão para o "problema" do marketing dos serviços oferecidos pelos hotéis 4 estrelas de Malta.

TABELA 8

Classificação dos atributos considerados "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes na faixa etária 19-44 anos

	%
1. Disco/nightclub no hotel	99.2
2. Precauções de segurança no hotel	97.5
3. Disponibilidade de quadras de squash	92.4
4. Disponibilidade de piscina no hotel	90.7
5. Disponibilidade de sauna no hotel	90.7
6. Cortesia da equipe do hotel	89.0
7. Disponibilidade de ginásio no hotel	87.3
8. Restaurante hotel tem menu variado	87.3
9. Aparência geral do hotel	86.4
10. Serviço de 24 horas de recepção	85.4

TABELA 8.1

Classificação dos atributos considerados como "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes na faixa etária 45-59 anos

	%
1. Precauções de segurança no hotel	98.2
2. Cortesia da equipe do hotel	89.3
3. Equipe do hotel é poliglota	89.3
4. Aparência geral do hotel	86.6
5. Disco/nightclub no hotel	86.6
6. Restaurante hotel serve comida de boa qual.	83.9
7. Traslados aeroporto/hotel	83.0
8. Serviço de câmbio de valores	80.4
9. Acabamento do quarto	78.6
10. 24 horas serviço de recepção	77.7

TABELA 8.2

Classificação dos atributos considerados como "extremamente importantes" ('5') pelos hóspedes na faixa etária 60+ anos

	%
1. Precauções de segurança no hotel	100.0
2. Traslados aeroporto/hotel	97.0
3. Equipe do hotel é poliglota	91.9
4. Serviço de restaurante no hotel	89.9
5. Serviço de câmbio de valores	85.9
6. Acabamento do quarto	84.8
7. Aparência geral do hotel	83.8
8. Cortesia da equipe do hotel	78.8
9. Disponibilidade de TV no quarto	78.8
10. Restaurante hotel serve comida de boa qual.	78.8

As tabelas 8 a 8.2 se referem as classificações dos mesmos atributos tratados durante este estudo, primariamente aqueles classificados como "extremamente importantes" (nota '5'), de acordo com as percepções dos mesmos respondentes, mas desta vez, agrupados em relação a faixa etária.

As faixas etárias foram determinadas de acordo com o princípio que é estabelecido pela "National Tourism Organisation of Malta" (a NTOM), no cálculo das estatísticas relatadas ao turismo em Malta, isto é: 19-44 anos, 45-59 anos, e 60+ anos. Dos 329 respondentes participando na pesquisa, 118 (ou 35.9%), estão incluídos na faixa etária 19-44 anos, enquanto 112 (34%), e 99 (ou 30.1%) destes, pertencem as faixas etárias 45-59 anos, e 60+ anos respectivamente.

Analisando as tabelas mencionadas acima, se pode observar que um número de atributos aparecem em todas as tabelas desta série, enquanto outros são peculiares às varias faixas etárias. Por exemplo, a disponibilidade de uma discoteque ou nightclub no hotel se acha em primeiro lugar na tabela 8 (faixa etária 19-44 anos), com um consenso altíssimo de 99.2%, e no quinto lugar na tabela 8.1 (faixa etária 45-59 anos), com uma percentagem consistente de 86.6%. Não é surpreendente o fato que este atributo não aparece na tabela 8.2 (60 ou mais anos), porém é evidente que 25.3% dos entrevistados nesta faixa etária se acham bem neste tipo de ambiente (ver Quadro 15).

Entretanto, é interessante o fato de que na tabela 8, este atributo se encontra em primeiro lugar com um grau de consenso tão alto, quase total, porque Malta desfruta de um número de discoteques bastante alto em proporção ao seu tamanho, muitas delas possuindo uma tecnologia em som e luzes de um nível altíssimo, e também situadas em lugares de fácil acesso.

Um problema para este tipo de turista é o fato de que em Malta não existe meio de transporte público depois das 11.00 horas da noite, e os taxis são bastante caros, comparados com os de outros países Europeus. Este fato talvez explica o desejo dos hóspedes entrevistados (especialmente aqueles mais jovens que não tem idade ou meios para alugar um carro), de ter uma discoteque ou nightclub no hotel.

Falando com o Sr David Muscat, Managing Director do Corinthia Palace Hotel, descobrimos um outro lado deste fenômeno. Ele salientou que casais jovens com crianças pequenas preferiam ficar na discoteque ou nightclub do hotel, assim ficando perto dos filhos caso acontecesse alguma coisa.

Refletindo sobre os resultados das tabelas 7 a 7.5, na primeira parte da pesquisa, a respeito do atributo "precauções de segurança no hotel", se pode ver que este atributo aparece nas três tabelas desta série com percentagens de 97.5% na tabela 8 (em segundo lugar), 98.2% na tabela 8.1 (em primeiro lugar), e com 100% na tabela 8.2 (também primeiro na classificação); assim os respondentes mais "maduros" se revelam os mais preocupados com a segurança no hotel.

Se pode notar que destas três tabelas, a mais peculiar é aquela relacionada ao grupo de respondentes na faixa etária de 19-44 anos. Dos dez atributos que aparecem na classificação ilustrada na tabela 8, exatamente a metade deles não aparecem em nenhuma das outras duas tabelas. Estes são os atributos com números 3, 4, e 5 (isto é: disponibilidade de quadra de squash, de piscina, e de sauna no hotel, respectivamente), e os atributos número 7 (disponibilidade de ginásio no hotel), e número 8 (restaurante tem menu variado). Este é um fato que talvez mostre a importância que os gerentes devam ter em consideração as faixas etárias dos próprios hóspedes,

no processo de formular um "pacote" de serviços oferecido pelo hotel.

Interessante também é o fato de que a equipe do hotel seja poliglota não parece ser tão importante para aqueles hóspedes entre os 19 e 45 anos (somente 54.2% destes acham que isto é "extremamente importante" - ver Quadro nr 13). No caso dos outros dois grupos de hóspedes, este atributo se acha em terceiro lugar em ambas classificações, com percentagens de 89.3% na tabela 8.1 , e com 91.9% no caso da tabela 8.2. Isto reflete uma realidade da Europa de hoje: o aumento fenomenal de interesse para aprender outras línguas da parte da nova geração, contrastado com a falta de interesse, de necessidade, e de oportunidade para aprender uma segunda língua , da geração pré e pós Segunda Guerra Mundial.

QUINTO CAPITULO

CONCLUSAO

Para ter sucesso, os mercadólogos de serviços devem criar diferenciação competitiva, oferecer alta qualidade de serviço e encontrar maneiras de aumentar a produtividade do serviço.

Oferecer alta qualidade do serviço é uma das maneiras mais importantes de diferenciá-la de seus competidores. Embora a qualidade do serviço seja difícil de ser definida e julgada, os prestadores de serviço precisam saber quais são as expectativas dos usuários e as suas percepções de qualidade de serviço, a fim de poder satisfazê-las.

Em um mercado como aquele dos hotéis 4 estrelas de Malta (com 18 hotéis deste tipo numa ilha de menos de 400 km²), a diferenciação entre um hotel e qualquer outro se baseia quase totalmente no nível de serviço prestado. Normalmente haveriam outras considerações importantes, como por exemplo a localização de um hotel, mas numa ilha tão pequena como Malta estes fatores tendem a perder a validade.

Como já foi referido no início deste trabalho, o objetivo principal desta pesquisa era de apontar os atributos que os hóspedes julgam salientes na qualidade do serviço prestado, e com estes atributos tentar definir o que constituiu um "bom serviço" para este tipo de turista. Então seria feito um confronto entre este conjunto de fatores e a percepção de qualidade de serviço dos gerentes encarregados do marketing dos hotéis nesta categoria.

Felizmente, tudo isso foi conseguido sem maiores problemas. O fato de que o número de hotéis nesta categoria era de 18 e que todos se dispuseram a colaborar, facilitou a possibilidade de incluir todos neste estudo.

Os resultados da pesquisa se revelaram bastante interessantes, e embora muitos dos resultados fossem esperados, alguns dados foram surpreendentes, especialmente no caso das tabelas baseadas nas idades dos respondentes. A este respeito foi de extremo valor a ajuda, os conselhos, e os esclarecimentos dos gerentes dos hotéis envolvidos neste estudo. Conhecendo muito bem o setor, eles podiam explicar alguns resultados, que num primeiro momento, pareciam um pouco estranhos e inesperados, (por exemplo, a aparente falta de interesse dos gerentes para os traslados aeroporto/hotel e linha direta telefônica, e a importância dada pelos hóspedes na faixa etária 19-44, para a disponibilidade de uma discoteque/nightclub no hotel). Estes gerentes se mostraram muito corteses e deram uma grande contribuição para o sucesso deste estudo.

Esta procura para entender a percepção de qualidade dos hóspedes (e dos gerentes) destes hotéis se revelou especialmente interessante considerando aquilo que descobri a respeito dos traços de caráter das várias nacionalidades (principalmente Europeus), que formam a grande maioria dos turistas que visitam Malta. Os fatores culturais exercem uma profunda influência no comportamento e necessidades do usuário. As tabelas 5 - 5.9 mostram que estas diferenças de percepções podem ser substanciais (como o café da manhã dos ingleses e dos franceses).

A respeito das diferenças de percepção de qualidade entre os hóspedes e os gerentes dos hotéis participando neste estudo, se pode ver nos resultados nas tabelas 7 - 7.5, que as percentagens dos dois grupos são bastante parecidas, e em muitos casos as percentagens dos gerentes são até mais altas do que a dos hóspedes. Isto reflete os esforços mercadológicos destes gerentes e o funcionamento da estrutura gerencial -especialmente do "marketing information system"- destes hotéis. Estes resultados confirmam também que as iniciativas do Governo Maltês (através do Ministério do Turismo, a National Tourism Organisation of Malta, e o Institute for Tourism Studies), foram bem atuadas, e que estão sendo bem utilizados pelo setor.

O questionário dos atributos sobre percepção na qualidade do serviço gerados pelos hóspedes e elaborado na presente dissertação, mostrou-se apto para o desenvolvimento do estudo em questão. Sendo assim, pode-se dizer que o hotel, utilizando-se de tal questionário, teria grande chance de estabelecer um padrão de qualidade de serviço que corresponda a seu segmento alvo, a fim de aprimorar a sua estratégia de comunicação.

RECOMENDACOES

As empresas prestadoras de serviço devem estar conscientes de que:

- * Para poder corresponder às expectativas e necessidades dos usuários, elas devem ter informações precisas do que formam estas expectativas.
- * A estratégia de comunicação deve estar orientada para o usuário, com o objetivo de despertar o interesse para a oferta do serviço e de aproximá-lo da empresa, motivando-o para a utilização do serviço.
- * As expectativas do consumidor são afetadas pelas promessas feitas pela comunicação do prestador do serviço, e portanto a estratégia de comunicação deve ser verdadeira, para que o usuário possa validar, no recebimento do serviço, a oferta comunicada.
- * A utilização do questionário elaborado neste estudo proporciona ao hotel uma visão mais clara da percepção que o hóspede tem em relação a qualidade de serviço.
- * Os fatores culturais e a faixa etária exercem uma profunda influência no comportamento do usuário.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- ABELL, D. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1980.
- BERRY, Leonard. Big Ideas in Service Marketing. Journal of Consumer Marketing, Spring 1986, pp 47-51
- BOOMS, Bernard H. e BITNER, Mary J. Services Marketing: Different Products, Similar Strategy. AMA's Special Conference on Services Marketing, Florida, 1981.
- COBRA, Marcos e ZWARG, Flavio A. Marketing de Serviços - Conceitos e Estratégias. São Paulo: Editora Mc Graw-Hill, 1986.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1988.
- DeLOZIER, M.Wayne. The Marketing Communication Process. New York: McGraw-Hill, 1976.
- DRUKER, Peter F. Management: Tasks, Responsibilities and Practices. New York: Harper & Bow, 1973.
- ENIS, B.M e MOKWA, M.P. The Marketing Management Matrix Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, 1979. p 485-500.
- FERBER, Robert e VERDOORN, P.J. Research Methods in Economics and Business. New York: Macmillan, 1962.
- GEORGE, William R. e BARKSDALE, Hiram C. Marketing Activities in the Service Industries. Journal of Marketing. October, 1974. p 65
- GRONROOS, Christian. A Service Quality Model and Its Marketing Implication. European Journal of Marketing, 1984. vol 04.
- HESKETT, James. Managing in the Service Economy. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1986.
- KELLY, George. The Psychology of Personal Constructs. New York: W.W.Norton & Company Inc., 1955.

- KOTLER, Philip e BLOOM, Paul N. Marketing Professional Services. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc., 1984.
- KOTLER, Philip. Marketing Management. 6th edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1988.
- LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. Harvard Business Review, July-August, 1960.
- LEVITT, Theodore. The Industrialization of Service. Harvard Business Review, Sept-Oct, 1976. pp.63-74.
- LOVELOCK, Christopher. Why Marketing Management needs to be different for Services. AMA's Special Conference on Services Marketing, Orlando, Florida, 1981.
- LOVELOCK, Christopher. Services Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1984.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valerie e BERRY, Leonard. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Fall 1985.p47.
- PETERS, Thomas e WATERMAN, Robert. In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies. New York: Harper & Row, 1982.
- PORTER, Michael. Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance. New York: The Free Press, 1985
- SHELP, Ronald K. The Service Economy Gets No Respect. Across the Board (journal), February, 1984.
- STAUDT, Thomas; TAYLOR, Donald e BOWERSOX, Donald. A Managerial Introduction to Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 1976.

ANEXO II

QUESTIONNAIRE

1. Nationality:
2. Sex: male female
3. Age: 19-44 45-59 60+
4. Holiday Business

5. Which of the following hotel services would you consider to be :

1. Irrelevant
2. Not very important
3. Important
4. Very important
5. Extremely important

Please indicate your preference by marking each service according to its degree of importance (1,2,3,4, or 5).

1 2 3 4 5

1. Staff courtesy
2. 24 hour reception service
3. Direct telephone line facility
4. Multilingual staff
5. Airport/Hotel transfers.
6. Bedroom furnishings
7. Availability of swimming pool
8. Availability of gym
9. Availability of sauna
10. Availability of tennis courts
11. Availabilty of squash courts
12. Smartness/appearance of staff

13. General appearance of hotel
14. Availability of TV in room
15. Hotel restaurant service
16. Hotel restaurant has varied menu
17. Hotel restaurant food is of good quality
18. Hotel breakfast is continental
19. Your room has a view
20. Playing area for children
21. Bar service
22. Attractiveness of lounge
23. Availability of information regarding excursions, tours, flights etc.
24. Room service efficiency
25. Availability of hair dryer in bathroom
26. Availability of jacuzzi in bathroom
27. Safety precautions in hotel
28. Boutiques, souvenir shops, etc in hotel complex
29. Public transport close to the hotel
30. Laundry service
31. Excursions and programs organized by the hotel

32. General information about opening hours of banks, shops, museums
33. Foreign exchange facilities
34. Games room (table tennis, billiards, video-games)
35. Car park facilities
36. Your room has a balcony
37. Availability of babysitter
38. Hotel breakfast is English
39. Disco/nightclub in hotel
40. Hairdresser salon in hotel

QUADRO 1

ENGLISH RESPONDENTS
(123)

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY	0	0	3	2.4	5	4.1	115	93.5	123	100		
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE	0	0	2	1.6	13	10.6	108	87.8	123	100		
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY	0	0	10	8.1	23	18.7	90	73.2	123	100		
4. MULTILINGUAL STAFF	0	0	6	4.9	12	9.8	105	85.4	123	100.1		
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS	0	0	8	6.5	8	6.5	107	87	123	100		
6. BEDROOM FURNISHINGS	0	7	5.7	5	4.1	10	8.1	101	82.1	123	100	
7. AVAIL. SWIMMING POOL	0	2	1.6	6	4.9	33	26.8	82	66.7	123	100	
8. AVAIL. GYM	0	5	4.1	5	4.1	28	22.8	85	69.1	123	100.1	
9. AVAIL. SAUNA	0	1	0.8	13	10.6	17	13.8	92	74.8	123	100	
10. AVAIL. TENNIS COURTS	0	19	15.4	18	14.6	12	9.8	74	60.2	123	100	
11. AVAIL. SQUASH COURTS	0	0	23	18.7	29	23.6	71	57.7	123	100		
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF	0	5	4.1	8	6.5	28	22.8	82	66.7	123	100.1	
13. GENERAL APP. HOTEL	0	0	2	1.6	5	4.1	116	94.3	123	100		
14. AVAIL. TV IN ROOM	0	0	1	0.8	10	8.1	112	91.1	123	100		
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE	0	0	3	2.4	20	16.3	100	81.3	123	100		
16. HOTEL REST. VARIED MENU	0	0	4	3.3	17	13.8	102	82.9	123	100		
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY	0	0	5	4.1	10	8.1	108	87.8	123	100		
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	0	50	40.7	20	16.3	22	17.9	31	25.2	123	100.1	
19. YOUR ROOM HAS A VIEW	0	0	16	13	22	17.9	85	69.1	123	100		
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	0	13	10.6	30	24.4	22	17.9	58	47.2	123	100.1	
21. BAR SERVICE	0	3	2.4	7	5.7	22	17.9	91	74	123	100	
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE	0	4	3.3	6	4.9	17	13.8	96	78	123	100	
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC	0	6	4.9	18	14.6	17	13.8	82	66.7	123	100	
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY	0	0	13	10.6	18	14.6	92	74.8	123	100		

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0	7	7.1	28	28.3	12	12.1	52	52.5	99	100
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	5	5.1	2	2	22	22.2	70	70.7	99	100
30. LAUNDRY SERVICE	0	1	1	12	12.1	30	30.3	56	56.6	99	100
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	3	3	13	13.1	21	21.2	62	62.6	99	99.9
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	3	3	30	30.3	66	66.7	99	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0	6	6.1	8	8.1	85	85.9	99	100.1
34. GAMES ROOM	1	1	12	32	32.3	51	51.5	3	3	99	87.8
35. CAR PARK FACILITIES	0	9	9.1	41	41.4	42	42.4	7	7.1	99	100
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0		0	3	3	22	22.2	74	74.7	99	99.9
37. AVAIL. BABYSITTER	2	2	36	31	31.3	18	18.2	12	12.1	99	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	5	5.1	20	31	31.3	8	8.1	35	35.4	99	100.1
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0	1	1	35	35.4	38	38.4	25	25.3	99	100.1
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	4	4	26	20	20.2	30	30.3	19	19.2	99	100

QUADRO 2

GERMAN RESPONDENTS
(57)

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY	0		0		2	3.5	8	14	47	82.5	57	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE	0		5	8.8	7	12.3	5	8.8	40	70.2	57	100.1
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY	0			0	2	3.5	10	17.5	45	78.9	57	99.9
4. MULTILINGUAL STAFF	0		1	1.8	10	17.5	7	12.3	39	68.4	57	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS	0			0	5	8.8	10	17.5	42	73.7	57	100
6. BEDROOM FURNISHINGS	0		5	8.8	7	12.3	5	8.8	40	70.2	57	100.1
7. AVAIL. SWIMMING POOL	0			0	2	3.5	5	8.8	50	87.7	57	100
8. AVAIL. GYM	0		5	8.8	6	10.5	10	17.5	36	63.2	57	100
9. AVAIL. SAUNA	0		4	7	10	17.5	6	10.5	37	64.9	57	99.9
10. AVAIL. TENNIS COURTS	0		4	7	6	10.5	12	21.1	35	61.4	57	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS	0		6	10.5	10	17.5	11	19.3	30	52.6	57	99.9
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF	0		1	1.8	6	10.5	15	26.3	35	61.4	57	100
13. GENERAL APP. HOTEL	0			0		0	4	7	53	93	57	100
14. AVAIL. TV IN ROOM	0		9	15.8	6	10.5	12	21.1	30	52.6	57	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE	0			0	2	3.5	13	22.8	42	73.7	57	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU	0		2	3.5	13	22.8	12	21.1	30	52.6	57	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY	0			0	3	5.3	13	22.8	41	71.9	57	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	6	10.5	6	10.5	15	26.3	8	14	22	38.6	57	99.9
19. YOUR ROOM HAS A VIEW	0			0	3	5.3	10	17.5	44	77.2	57	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	0		4	7	15	26.3	5	8.8	33	57.9	57	100
21. BAR SERVICE	0			0	1	1.8	7	12.3	49	86	57	100.1
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE	0			0	10	17.5	7	12.3	40	70.2	57	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC	0			0	6	10.5	12	21.1	39	68.4	57	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY	0			0	3	5.3	16	28.1	38	66.7	57	100.1
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM	0		5	8.8	10	17.5	12	21.1	30	52.6	57	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	0		4	7	12	21.1	9	15.8	32	56.1	57	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL	0			0		0		0	57	100	57	100

25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM	0	10	8.1	7	5.7	22	17.9	84	68.3	123	100	
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	0	14	11.4	4	3.3	15	12.2	90	73.2	123	100.1	
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL	0		0		0		0	123	100	123	100	
28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0		0	12	9.8	43	35	68	55.3	123	100.1	
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	20	16.3	32	26	29	23.6	42	34.1	123	100	
30. LAUNDRY SERVICE	0		0		0	34	27.6	89	72.4	123	100	
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	7	5.7	18	14.6	36	29.3	62	50.4	123	100	
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	8	6.5	28	22.8	87	70.7	123	100	
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0	3	2.4	12	9.8	108	87.8	123	100	
34. GAMES ROOM	0	3	2.4	10	8.1	34	27.6	76	61.8	123	99.9	
35. CAR PARK FACILITIES	0	13	10.6	16	13	13	10.6	81	65.9	123	100.1	
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0	5	4.1	8	6.5	32	26	78	63.4	123	100	
37. AVAIL. BABYSITTER	0	12	9.8	27	22	39	31.7	45	36.6	123	100.1	
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	0		0	6	4.9	11	8.9	106	86.2	123	100	
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0		0	9	7.3	12	9.8	102	82.9	123	100	
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	7	5.7	16	13	56	45.5	32	26	12	9.8	123	100

QUADRO 3

ITALIAN RESPONDENTS
(57)

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY	0		0		0		12	21.1	45	78.9	57	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE	0		0		5	8.8	10	17.5	42	73.7	57	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY	0		0		3	5.3	7	12.3	47	82.5	57	100.1
4. MULTILINGUAL STAFF	0		0		15	26.3	6	10.5	36	63.2	57	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS	0		0		5	8.8	4	7	48	84.2	57	100
6. BEDROOM FURNISHINGS	0		2	3.5	10	17.5	8	14	37	64.9	57	99.9
7. AVAIL. SWIMMING POOL	0		5	8.8	6	10.5	10	17.5	36	63.2	57	100
8. AVAIL. GYM	0		9	15.8	6	10.5	12	21.1	30	52.6	57	100
9. AVAIL. SAUNA	0		0		3	5.3	12	21.1	42	73.7	57	100.1
10. AVAIL. TENNIS COURTS	0		2	3.5	10	17.5	15	26.3	30	52.6	57	99.9
11. AVAIL. SQUASH COURTS	0		1	1.8	15	26.3	14	24.6	27	47.4	57	100.1
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF	0		0		4	7	10	17.5	43	75.4	57	99.9
13. GENERAL APP. HOTEL	0		0		3	5.3	4	7	50	87.7	57	100
14. AVAIL. TV IN ROOM	0		0		6	10.5	10	17.5	41	71.9	57	99.9
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE	0		2	3.5	10	17.5	9	15.8	36	63.2	57	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU	0		0		6	10.5	5	8.8	46	80.7	57	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY	0		0		3	5.3	6	10.5	48	84.2	57	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	0		8	14	12	21.1	6	10.5	31	54.4	57	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW	0		1	1.8	2	3.5	8	14	46	80.7	57	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	0		5	8.8	20	35.1	12	21.1	20	35.1	57	100.1
21. BAR SERVICE	0		4	7	2	3.5	10	17.5	41	71.9	57	99.9
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE	0		13	22.8	4	7	16	28.1	24	42.1	57	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC	0		2	3.5	4	7	5	8.8	46	80.7	57	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY	0		3	5.3	5	8.8	6	10.5	43	75.4	57	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM	0		0		13	22.8	15	26.3	29	50.9	57	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	0		3	5.3	7	12.3	10	17.5	37	64.9	57	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL	0		0		0		3	5.3	54	94.7	57	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0	3	5.3	4	7	11	19.3	39	68.4	57	100
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	10	17.5	20	35.1	7	12.3	20	35.1	57	100
30. LAUNDRY SERVICE	0	2	3.5	7	12.3	12	21.1	36	63.2	57	100.1
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0		0	12	21.1	6	10.5	39	68.4	57	100
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0		0	8	14	49	86	57	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0		0	5	8.8	52	91.2	57	100
34. GAMES ROOM	0	4	7	10	17.5	10	17.5	33	57.9	57	99.9
35. CAR PARK FACILITIES	0	1	1.8	12	21.1	19	33.3	25	43.9	57	100.1
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0		0		0	3	5.3	54	94.7	57	100
37. AVAIL. BABYSITTER	0	9	15.8	15	26.3	10	17.5	23	40.4	57	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	0	12	21.1	16	28.1	17	29.8	12	21.1	57	100.1
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0		0	11	19.3	6	10.5	40	70.2	57	100
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	4	7	10	14	24.6	8	14	21	36.8	57	99.9

QUADRO 4

FRENCH RESPONDENTS
(39)

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY		0		0	1	2.6	1	2.6	37	94.9	39	100.1
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE		0		0	2	5.1	2	5.1	35	89.7	39	99.9
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY		0		0	3	7.7	4	10.3	32	82.1	39	100.1
4. MULTILINGUAL STAFF		0		0		0	2	5.1	37	94.9	39	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS		0		0	5	12.8	5	12.8	29	74.4	39	100
6. BEDROOM FURNISHINGS		0	2	5.1	1	2.6	10	25.6	26	66.7	39	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL		0		0	4	10.3	6	15.4	29	74.4	39	100.1
8. AVAIL. GYM		0	1	2.6	5	12.8	12	30.8	21	53.8	39	100
9. AVAIL. SAUNA	1	2.6	1	2.6	3	7.7	14	35.9	20	51.3	39	100.1
10. AVAIL. TENNIS COURTS		0	1	2.6	7	17.9	14	35.9	17	43.6	39	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS	2	5.1	8	20.5	4	10.3	15	38.5	10	25.6	39	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF		0		0	1	2.6	6	15.4	32	82.1	39	100.1
13. GENERAL APP. HOTEL		0		0		0	1	2.6	38	97.4	39	100
14. AVAIL. TV IN ROOM	3	7.7	1	2.6	10	25.6	13	33.3	12	30.8	39	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE		0		0		0	3	7.7	36	92.3	39	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU		0		0	2	5.1	10	25.6	27	69.2	39	99.9
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY		0		0	1	2.6	2	5.1	36	92.3	39	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL		0		0		0		0	39	100	39	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW		0	1	2.6	2	5.1	3	7.7	33	84.6	39	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN		0	1	2.6	7	17.9	10	25.6	21	53.8	39	99.9
21. BAR SERVICE		0	1	2.6	3	7.7	6	15.4	29	74.4	39	100.1
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE		0	2	5.1	3	7.7	4	10.3	30	76.9	39	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC		0		0		0	1	2.6	38	97.4	39	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY		0		0	1	2.6	2	5.1	36	92.3	39	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM		0	1	2.6	7	17.9	12	30.8	19	48.7	39	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	3	7.7	6	15.4	6	15.4	10	25.6	14	35.9	39	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL		0		0		0		0	39	100	39	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0	1	1.8	7	12.3	27	47.4	22	38.6	57	100.1
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	6	10.5	13	22.8	10	17.5	28	49.1	57	99.9
30. LAUNDRY SERVICE	0	2	3.5	3	5.3	16	28.1	36	63.2	57	100.1
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	11	19.3	10	17.5	20	35.1	16	28.1	57	100
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	2	3.5	15	26.3	40	70.2	57	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0	5	8.8	6	10.5	46	80.7	57	100
34. GAMES ROOM	0	10		16	28.1	10	17.5	21	36.8	57	82.4
35. CAR PARK FACILITIES	0		0	2	3.5	16	28.1	39	68.4	57	100
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0		0	7	12.3	13	22.8	37	64.9	57	100
37. AVAIL. BABYSITTER	0	13	22.8	12	21.1	16	28.1	16	28.1	57	100.1
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	0	21	36.8	10	17.5	11	19.3	15	26.3	57	99.9
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0		0	8	14	2	3.5	47	82.5	57	100
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	0	7	12.3	7	12.3	16	28.1	27	47.4	57	100.1

QUADRO 5

OTHER COUNTRIES RESPONDENTS
(53)

ATTRIBUTES	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL	%
1. STAFF COURTESY		0		0	2	3.8	12	22.6	39	73.6	53	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE		0		0		0	10	18.9	43	81.1	53	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY		0		0		0	8	15.1	45	84.9	53	100
4. MULTILINGUAL STAFF		0		0		0	15	28.3	38	71.7	53	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS		0		0	6	11.3	8	15.1	39	73.6	53	100
6. BEDROOM FURNISHINGS		0		0		0	18	34	35	66	53	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL		0		0		0	5	9.4	48	90.6	53	100
8. AVAIL. GYM		0		0	11	20.8	23	43.4	19	35.8	53	100
9. AVAIL. SAUNA		0		0	8	15.1	17	32.1	28	52.8	53	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS		0	3	5.7	15	28.3	21	39.6	14	26.4	53	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS		0	7	13.2	23	43.4	10	18.9	13	24.5	53	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF		0		0	12	22.6	20	37.7	21	39.6	53	99.9
13. GENERAL APP. HOTEL		0		0	13	24.5	15	28.3	25	47.2	53	100
14. AVAIL. TV IN ROOM		0		0	2	3.8	18	34	33	62.3	53	100.1
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE		0	2	3.8	8	15.1	15	28.3	28	52.8	53	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU		0		0		0	19	35.8	34	64.2	53	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY		0		0		0	17	32.1	36	67.9	53	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	12	22.6	25	47.2	4	7.5	7	13.2	5	9.4	53	99.9
19. YOUR ROOM HAS A VIEW		0	3	5.7	20	37.7	18	34	12	22.6	53	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	15	28.3	12	22.6	7	13.2	6	11.3	13	24.5	53	99.9
21. BAR SERVICE		0		0	12	22.6	20	37.7	21	39.6	53	99.9
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE		0		0	19	35.8	21	39.6	13	24.5	53	99.9
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC		0		0	25	47.2	14	26.4	14	26.4	53	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY		0		0	18	34	22	41.5	13	24.5	53	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM		0	11	20.8	30	56.6	7	13.2	5	9.4	53	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM		0		0	5	9.4	36	67.9	12	22.6	53	99.9
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL		0		0		0	2	3.8	51	96.2	53	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0	1	2.6	12	30.8	9	23.1	17	43.6	39	100.1	
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0		0	10	25.6	7	17.9	22	56.4	39	99.9	
30. LAUNDRY SERVICE	0		0	1	2.6	8	20.5	30	76.9	39	100	
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	1	2.6	8	20.5	7	17.9	23	59	39	100	
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	1	2.6	4	10.3	34	87.2	39	100.1	
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0		0	3	7.7	36	92.3	39	100	
34. GAMES ROOM	1	2.6	4	10.3	8	20.5	6	15.4	20	51.3	39	100.1
35. CAR PARK FACILITIES	0	1	2.6	3	7.7	8	20.5	27	69.2	39	100	
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0		0		0	4	10.3	35	89.7	39	100	
37. AVAIL. BABYSITTER	6	15.4	2	5.1	6	15.4	11	28.2	14	35.9	39	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	11	28.2	16	41	4	10.3	2	5.1	6	15.4	39	100
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0	1	2.6	2	5.1	7	17.9	29	74.4	39	100	
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	2	5.1	2	5.1	4	10.3	8	20.5	23	59	39	100

QUADRO 6

TOTAL RESPONDENTS
(329)

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TABLES TOTAL	TABLE TOTAL	%
		%		%		%		%		%			
1. STAFF COURTESY	0	0	0	0	8	2.4	38	11.6	283	86	329	329	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE	0	0	5	1.5	16	4.9	40	12.2	268	81.5	329	329	100.1
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY	0	0	0	0	18	5.5	52	15.8	259	78.7	329	329	100
4. MULTILINGUAL STAFF	0	0	1	0.3	31	9.4	42	12.8	255	77.5	329	329	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS	0	0	0	0	29	8.8	35	10.6	265	80.5	329	329	99.9
6. BEDROOM FURNISHINGS	0	0	16	4.9	23	7	51	15.5	239	72.6	329	329	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL	0	0	7	2.1	18	5.5	59	17.9	245	74.5	329	329	100
8. AVAIL. GYM	0	0	20	6.1	33	10	85	25.8	191	58.1	329	329	100
9. AVAIL. SAUNA	1	0.3	6	1.8	37	11.2	66	20.1	219	66.6	329	329	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS	0	0	29	8.8	56	17	74	22.5	170	51.7	329	329	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS	2	0.6	22	6.7	75	22.8	79	24	151	45.9	329	329	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF	0	0	6	1.8	31	9.4	79	24	213	64.7	329	329	99.9
13. GENERAL APP. HOTEL	0	0	0	0	18	5.5	29	8.8	282	85.7	329	329	100
14. AVAIL. TV IN ROOM	3	0.9	10	3	25	7.6	63	19.1	228	69.3	329	329	99.9
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE	0	0	4	1.2	23	7	60	18.2	242	73.6	329	329	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU	0	0	2	0.6	25	7.6	63	19.1	239	72.6	329	329	99.9
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY	0	0	0	0	12	3.6	48	14.6	269	81.8	329	329	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	18	5.5	89	27.1	51	15.5	43	13.1	128	38.9	329	329	100.1
19. YOUR ROOM HAS A VIEW	0	0	5	1.5	43	13.1	61	18.5	220	66.9	329	329	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	15	4.6	35	10.6	79	24	55	16.7	145	44.1	329	329	100
21. BAR SERVICE	0	0	8	2.4	25	7.6	65	19.8	231	70.2	329	329	100
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE	0	0	19	5.8	42	12.8	65	19.8	203	61.7	329	329	100.1
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC	0	0	8	2.4	53	16.1	49	14.9	219	66.6	329	329	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY	0	0	3	0.9	40	12.2	64	19.5	222	67.5	329	329	100.1
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM	0	0	27	8.2	67	20.4	68	20.7	167	50.8	329	329	100.1
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	3	0.9	27	8.2	34	10.3	80	24.3	185	56.2	329	329	99.9
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL	0	0	0	0	0	0	5	1.5	324	98.5	329	329	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0	5	9.4	23	43.4	15	28.3	10	18.9	53	100	
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	2	3.8	20	37.7	16	30.2	15	28.3	53	100	
30. LAUNDRY SERVICE	0		0	17	32.1	20	37.7	16	30.2	53	100	
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	18	34	15	28.3	17	32.1	3	5.7	53	100.1	
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	17	32.1	23	43.4	13	24.5	53	100	
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0	19	35.8	13	24.5	21	39.6	53	99.9	
34. GAMES ROOM	0		0	10	18.9	28	52.8	15	28.3	53	100	
35. CAR PARK FACILITIES	0		0	18	34	23	43.4	12	22.6	53	100	
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0		0	25	47.2	11	20.8	17	32.1	53	100.1	
37. AVAIL. BABYSITTER	15	28.3	9	17	8	15.1	8	15.1	13	24.5	53	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	5	9.4	7	13.2	8	15.1	18	34	15	28.3	53	100
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0		0	12	22.6	20	37.7	21	39.6	53	99.9	
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	0	18	34	25	47.2	6	11.3	4	7.5	53	100	

QUADRO 7

MANAGERS
ENGLISH ORIENTED

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY	0		0		0		0		10	100	10	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE	0		0		0		2	20	8	80	10	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY	0		0		2	20	1	10	7	70	10	100
4. MULTILINGUAL STAFF	0		0		0		1	10	9	90	10	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS	0		0		2	20	2	20	6	60	10	100
6. BEDROOM FURNISHINGS	0		0		3	30	1	10	6	60	10	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL	0		0		0		2	20	8	80	10	100
8. AVAIL. GYM	0		1	10	1	10	1	10	7	70	10	100
9. AVAIL. SAUNA	0		1	10	2	20	1	10	6	60	10	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS	0		0		1	10	2	20	7	70	10	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS	0		1	10	2	20	1	10	6	60	10	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF	0		0		0		1	10	9	90	10	100
13. GENERAL APP. HOTEL	0		0		0		0		10	100	10	100
14. AVAIL. TV IN ROOM	0		1	10	2	20	1	10	6	60	10	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE	0		0		0		2	20	8	80	10	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU	0		0		1	10	1	10	8	80	10	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY	0		0		0		1	10	9	90	10	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	0		0		5	50	2	20	3	30	10	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW	0		0		2	20	1	10	7	70	10	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	0		1	10	3	30	1	10	5	50	10	100
21. BAR SERVICE	0		0		0		1	10	9	90	10	100
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE	0		0		0		2	20	8	80	10	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC	0		0		1	10	1	10	8	80	10	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY	0		0		0		0		10	100	10	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM	0		2	20	1	10	3	30	4	40	10	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	0		0		2	20	4	40	4	40	10	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL	0		0		0		0		10	100	10	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0	0	10	3	58	17.6	105	31.9	156	47.4	329	329	99.9
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	0	38	11.6	95	28.9	69	21	127	38.6	329	329	100.1
30. LAUNDRY SERVICE	0	0	4	1.2	28	8.5	90	27.4	207	62.9	329	329	100
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	0	37	11.2	63	19.1	86	26.1	143	43.5	329	329	99.9
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0	0	0	0	28	8.5	78	23.7	223	67.8	329	329	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0	0	0	0	27	8.2	39	11.9	263	79.9	329	329	100
34. GAMES ROOM	1	0.3	21	6.4	54	16.4	88	26.7	165	50.2	329	329	100
35. CAR PARK FACILITIES	0	0	15	4.6	51	15.5	79	24	184	55.9	329	329	100
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0	0	5	1.5	40	12.2	63	19.1	221	67.2	329	329	100
37. AVAIL. BABYSITTER	21	6.4	45	13.7	68	20.7	84	25.5	111	33.7	329	329	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	16	4.9	56	17	44	13.4	59	17.9	154	46.8	329	329	100
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0	0	1	0.3	42	12.8	47	14.3	239	72.6	329	329	100
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	13	4	53	16.1	106	32.2	70	21.3	87	26.4	329	329	100

QUADRO 8

MANAGERS
GERMAN ORIENTED

ATTRIBUTES	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL	%
1. STAFF COURTESY		0		0		0		0	2	100	2	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE		0		0		0		0	2	100	2	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY		0		0		0	1	50	1	50	2	100
4. MULTILINGUAL STAFF		0		0		0		0	2	100	2	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS		0		0	1	50	1	50		0	2	100
6. BEDROOM FURNISHINGS		0		0	1	50	1	50		0	2	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL		0		0		0		0	2	100	2	100
8. AVAIL. GYM		0	2	100		0		0		0	2	100
9. AVAIL. SAUNA		0	1	50	1	50		0		0	2	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS		0		0		0	2	100		0	2	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS		0	1	50	1	50		0		0	2	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF		0		0		0	2	100		0	2	100
13. GENERAL APP. HOTEL		0		0		0		0	2	100	2	100
14. AVAIL. TV IN ROOM		0	1	50		0	1	50		0	2	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE		0		0	2	100		0		0	2	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU		0	1	50	1	50		0		0	2	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY		0		0		0	2	100		0	2	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL		0		0	2	100		0		0	2	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW		0		0	1	50	1	50		0	2	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN		0	1	50	1	50		0		0	2	100
21. BAR SERVICE		0		0	2	100		0		0	2	100
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE		0		0		0	2	100		0	2	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC		0		0		0	1	50	1	50	2	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY		0		0		0	2	100		0	2	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM		0	1	50	1	50		0		0	2	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM		0	1	50	1	50		0		0	2	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL		0		0		0		0	2	100	2	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0		0	1	10	5	50	4	40	10	100
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	1	10	1	10	3	30	5	50	10	100
30. LAUNDRY SERVICE	0		0	1	10	1	10	8	80	10	100
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0		0	1	10	3	30	6	60	10	100
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0		0	1	10	9	90	10	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0		0		0	10	100	10	100
34. GAMES ROOM	0	1	10	2	20	1	10	6	60	10	100
35. CAR PARK FACILITIES	0		0	1	10	1	10	8	80	10	100
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0	1	10	1	10	1	10	7	70	10	100
37. AVAIL. BABYSITTER	0	1	10	4	40	1	10	4	40	10	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	0	1	10	1	10	1	10	7	70	10	100
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0		0	1	10		0	9	90	10	100
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	0	2	20	3	30	1	10	4	40	10	100

QUADRO 9

MANAGERS
ITALIAN ORIENTED

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY		0		0		0		0	2	100	2	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE		0		0		0		0	2	100	2	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY		0		0	1	50	1	50		0	2	100
4. MULTILINGUAL STAFF		0		0		0		0	2	100	2	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS		0	1	50	1	50		0		0	2	100
6. BEDROOM FURNISHINGS		0		0	2	100		0		0	2	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL		0		0		0	2	100		0	2	100
8. AVAIL. GYM		0	1	50	1	50		0		0	2	100
9. AVAIL. SAUNA	1	50		0	1	50		0		0	2	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS		0		0		0	2	100		0	2	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS		0	1	50	1	50		0		0	2	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF		0		0		0	2	100		0	2	100
13. GENERAL APP. HOTEL		0		0		0		0	2	100	2	100
14. AVAIL. TV IN ROOM		0	1	50	1	50		0		0	2	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE		0		0		0	2	100		0	2	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU		0		0		0	1	50	1	50	2	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY		0		0		0	2	100		0	2	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL		0		0		0	2	100		0	2	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW		0	1	50	1	50		0		0	2	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN		0	1	50		0	1	50		0	2	100
21. BAR SERVICE		0		0	1	50	1	50		0	2	100
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE		0		0		0		0	2	100	2	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC		0		0		0	2	100		0	2	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY		0		0	2	100		0		0	2	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM		0	1	50	1	50		0		0	2	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM		0	1	50	1	50		0		0	2	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL		0		0		0		0	2	100	2	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0		0	2	100		0	0	2	100	
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	1	50	1	50		0	0	2	100	
30. LAUNDRY SERVICE	0		0	2	100		0	0	2	100	
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	1	50	1	50		0	0	2	100	
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	2	100		0	0	2	100	
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0		0	1	50	1	50	2	100
34. GAMES ROOM	0	1	50	1	50		0	0	2	100	
35. CAR PARK FACILITIES	0		0	1	50	1	50	0	2	100	
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0	1	50		0	1	50	0	2	100	
37. AVAIL. BABYSITTER	0	1	50	1	50		0	0	2	100	
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	1	50		1	50		0	0	2	100	
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0	2	100		0		0	0	2	100	
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	0	1	50	1	50		0	0	2	100	

MANAGERS
FRENCH ORIENTED

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY	0		0		0		0		2	100	2	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE	0		0		0		0		2	100	2	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY	0		0		0		0		2	100	2	100
4. MULTILINGUAL STAFF	0		0		0		0		2	100	2	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS	0		0		0		1	50	1	50	2	100
6. BEDROOM FURNISHINGS	0		0		0		2	100		0	2	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL	0		0		0			0	2	100	2	100
8. AVAIL. GYM	0		0		1	50	1	50		0	2	100
9. AVAIL. SAUNA	0		0		0		2	100		0	2	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS	0		0		2	100		0		0	2	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS	0		0		2	100		0		0	2	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF	0		0		0			0	2	100	2	100
13. GENERAL APP. HOTEL	0		0		0			0	2	100	2	100
14. AVAIL. TV IN ROOM	0		1	50	1	50		0		0	2	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE	0		0		0		2	100		0	2	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU	0		0		1	50		0	1	50	2	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY	0		0		0			0	2	100	2	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	0		0		0		2	100		0	2	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW	0		1	50	1	50		0		0	2	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	0		1	50	1	50		0		0	2	100
21. BAR SERVICE	0		0		2	100		0		0	2	100
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE	0		0		0		2	100		0	2	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC	0		0		0		1	50	1	50	2	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY	0		0		0		1	50	1	50	2	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM	0		1	50	1	50		0		0	2	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	0		0		1	50	1	50		0	2	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL	0		0		0			0	2	100	2	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0		0	1	50	1	50	0	2	100
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	1	50	1	50		0	0	2	100
30. LAUNDRY SERVICE	0		0	2	100		0	0	2	100
31. EXCUR. PROGRAMS HOTEL	0	1	50	1	50		0	0	2	100
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0		0	2	100	0	2	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0		0		0	2	100	100
34. GAMES ROOM	0	1		1	50		0	0	2	50
35. CAR PARK FACILITIES	0		0	2	100		0	0	2	100
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0		0	2	100		0	0	2	100
37. AVAIL. BABYSITTER	0	1	50	1	50		0	0	2	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	1	50	1	50	0		0	0	2	100
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0		0	1	50	1	50	0	2	100
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	0		0	1	50	1	50	0	2	100

QUADRO 11

MANAGERS
OTHER COUNTRIES ORIENTED

ATTRIBUTES	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL	%

1. STAFF COURTESY		0		0		0		0	2	100	2	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE		0		0		0		0	2	100	2	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY		0		0	1	50		0	1	50	2	100
4. MULTILINGUAL STAFF		0		0	1	50	1	50		0	2	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS		0		0	1	50		0	1	50	2	100
6. BEDROOM FURNISHINGS		0		0		0	2	100		0	2	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL		0		0		0	2	100		0	2	100
8. AVAIL. GYM		0		0	1	50	1	50		0	2	100
9. AVAIL. SAUNA		0		0	2	100		0		0	2	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS		0	1	50	1	50		0		0	2	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS		0	1	50	1	50		0		0	2	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF		0		0		0		0	2	100	2	100
13. GENERAL APP. HOTEL		0		0		0		0	2	100	2	100
14. AVAIL. TV IN ROOM		0	1	50	1	50		0		0	2	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE		0		0		0	2	100		0	2	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU		0		0		0	2	100		0	2	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY		0		0		0		0	2	100	2	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL		0	1	50	1	50		0		0	2	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW		0		0	1	50	1	50		0	2	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN		0	2	100		0		0		0	2	100
21. BAR SERVICE		0		0	1	50	1	50		0	2	100
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE		0		0		0	1	50	1	50	2	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC		0		0		0	2	100		0	2	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY		0		0		0	1	50	1	50	2	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM		0		0	2	100		0		0	2	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM		0		0		0		0	2	100	2	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL		0		0	2	100		0		0	2	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SEOPS HOTEL	0		0		0	2	100	0	2	100
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	1	50	1	50		0	0	2	100
30. LAUNDRY SERVICE	0	1	50	1	50		0	0	2	100
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	2	100		0		0	0	2	100
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0		0	2	100	0	2	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0		0		0	2	100	100
34. GAMES ROOM	0		0	1	50	1	50	0	2	100
35. CAR PARK FACILITIES	0		0		0	2	100	0	2	100
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0		0	1	50	1	50	0	2	100
37. AVAIL. BABYSITTER	0	1	50	1	50		0	0	2	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	1	50	0		0	1	50	0	2	100
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0	1	50	1	50		0	0	2	100
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	0		0	2	100		0	0	2	100

QUADRO 12

MANAGERS
TOTAL

ATTRIBUTES	MANAGERS TOTAL										TABLES TOTAL	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL	%
1. STAFF COURTESY	0	0	0	0	0	0	0	0	18	100	18	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE	0	0	0	0	0	0	2	11.1	16	88.9	18	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY	0	0	0	0	4	22.2	3	16.7	11	61.1	18	100
4. MULTILINGUAL STAFF	0	0	0	0	1	5.6	2	11.1	15	83.3	18	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS	0	0	1	5.6	5	27.8	4	22.2	8	44.4	18	100
6. BEDROOM FURNISHINGS	0	0	0	0	6	33.3	6	33.3	6	33.3	18	99.9
7. AVAIL. SWIMMING POOL	0	0	0	0	0	0	6	33.3	12	66.7	18	100
8. AVAIL. GYM	0	0	4	22.2	4	22.2	3	16.7	7	38.9	18	100
9. AVAIL. SAUNA	1	5.6	2	11.1	6	33.3	3	16.7	6	33.3	18	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS	0	0	1	5.6	4	22.2	6	33.3	7	38.9	18	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS	0	0	4	22.2	7	38.9	1	5.6	6	33.3	18	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF	0	0	0	0	0	0	5	27.8	13	72.2	18	100
13. GENERAL APP. HOTEL	0	0	0	0	0	0	0	0	18	100	18	100
14. AVAIL. TV IN ROOM	0	0	5	27.8	5	27.8	2	11.1	6	33.3	18	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE	0	0	0	0	2	11.1	8	44.4	8	44.4	18	99.9
16. HOTEL REST. VARIED MENU	0	0	1	5.6	3	16.7	4	22.2	10	55.6	18	100.1
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY	0	0	0	0	0	0	5	27.8	13	72.2	18	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	0	0	1	5.6	8	44.4	6	33.3	3	16.7	18	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW	0	0	2	11.1	6	33.3	3	16.7	7	38.9	18	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	0	0	6	33.3	5	27.8	2	11.1	5	27.8	18	100
21. BAR SERVICE	0	0	0	0	6	33.3	3	16.7	9	50	18	100
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE	0	0	0	0	0	0	7	38.9	11	61.1	18	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC	0	0	0	0	1	5.6	7	38.9	10	55.6	18	100.1
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY	0	0	0	0	2	11.1	4	22.2	12	66.7	18	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM	0	0	5	27.8	6	33.3	3	16.7	4	22.2	18	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	0	0	2	11.1	5	27.8	5	27.8	6	33.3	18	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL	0	0	0	0	2	11.1	0	0	16	88.9	18	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0		0	1	50	1	50	0	2	100
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	1	50	1	50		0	0	2	100
30. LAUNDRY SERVICE	0		0	2	100		0	0	2	100
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	1	50	1	50		0	0	2	100
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	2	100		0	0	2	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0		0		0	2	100	100
34. GAMES ROOM	1	50	0	1	50		0	0	2	100
35. CAR PARK FACILITIES	0		0	2	100		0	0	2	100
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	1	50	0	1	50		0	0	2	100
37. AVAIL. BABYSITTER	0	2	100		0		0	0	2	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	0		0	2	100		0	0	2	100
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	1	50	0	1	50		0	0	2	100
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	0	1	50	1	50		0	0	2	100

QUADRO 13

RESPONDENTS
AGES 19-44

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY		0		0	5	4.2	8	6.8	105	89	118	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE		0	2	1.7	7	5.9	8	6.8	101	85.6	118	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY		0		0	5	4.2	24	20.3	89	75.4	118	99.9
4. MULTILINGUAL STAFF		0	1	0.8	21	17.8	32	27.1	64	54.2	118	99.9
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS		0		0	19	16.1	23	19.5	76	64.4	118	100
6. BEDROOM FURNISHINGS		0	7	5.9	12	10.2	31	26.3	68	57.6	118	100
7. AVAIL. SWIMMING POOL		0		0		0	11	9.3	107	90.7	118	100
8. AVAIL. GYM		0		0		0	15	12.7	103	87.3	118	100
9. AVAIL. SAUNA		0		0	3	2.5	8	6.8	107	90.7	118	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS		0	1	0.8	2	1.7	24	20.3	91	77.1	118	99.9
11. AVAIL. SQUASH COURTS		0		0		0	9	7.6	109	92.4	118	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF		0		0	2	1.7	52	44.1	64	54.2	118	100
13. GENERAL APP. HOTEL		0		0	5	4.2	11	9.3	102	86.4	118	99.9
14. AVAIL. TV IN ROOM	2	1.7	7	5.9	12	10.2	22	18.6	75	63.6	118	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE		0	3	2.5	17	14.4	32	27.1	66	55.9	118	99.9
16. HOTEL REST. VARIED MENU		0		0	5	4.2	10	8.5	103	87.3	118	100
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY		0		0	2	1.7	18	15.3	98	83.1	118	100.1
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	7	5.9	32	27.1	21	17.8	16	13.6	42	35.6	118	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW		0	2	1.7	23	19.5	18	15.3	75	63.6	118	100.1
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN		0	6	5.1	3	2.5	11	9.3	98	83.1	118	100
21. BAR SERVICE		0	3	2.5	5	4.2	15	12.7	95	80.5	118	99.9
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE		0	7	5.9	15	12.7	21	17.8	75	63.6	118	100
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC		0	6	5.1	26	22	8	6.8	78	66.1	118	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY		0	2	1.7	30	25.4	35	29.7	51	43.2	118	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM	1	0.8	3	2.5	35	29.7	29	24.6	50	42.4	118	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM		0	7	5.9	5	4.2	28	23.7	78	66.1	118	99.9
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL		0		0		0	3	2.5	115	97.5	118	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0	0	0	0	5	27.8	9	50	4	22.2	18	100
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	0	5	27.8	5	27.8	3	16.7	5	27.8	18	100.1
30. LAUNDRY SERVICE	0	0	1	5.6	8	44.4	1	5.6	8	44.4	18	100
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	0	5	27.8	4	22.2	3	16.7	6	33.3	18	100
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0	0	0	0	4	22.2	5	27.8	9	50	18	100
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0	0	0	0	0	0	1	5.6	17	94.4	18	100
34. GAMES ROOM	1	5.6	3	16.7	6	33.3	2	11.1	6	33.3	18	100
35. CAR PARK FACILITIES	0	0	0	0	6	33.3	4	22.2	8	44.4	18	99.9
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	1	5.6	2	11.1	5	27.8	3	16.7	7	38.9	18	100.1
37. AVAIL. BABYSITTER	0	0	6	33.3	7	38.9	1	5.6	4	22.2	18	100
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	3	16.7	2	11.1	4	22.2	2	11.1	7	38.9	18	100
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	1	5.6	3	16.7	4	22.2	1	5.6	9	50	18	100.1
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	0	0	4	22.2	8	44.4	2	11.1	4	22.2	18	99.9

QUADRO 14

RESPONDENTS
AGES 45-59

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY		0		0	2	1.8	10	8.9	100	89.3	112	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE		0	1	0.9	2	1.8	22	19.6	87	77.7	112	100
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY		0		0	6	5.4	26	23.2	80	71.4	112	100
4. MULTILINGUAL STAFF		0		0	7	6.3	5	4.5	100	89.3	112	100.1
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS		0		0	9	8	10	8.9	93	83	112	99.9
6. BEDROOM FURNISHINGS		0	5	4.5	7	6.3	12	10.7	88	78.6	112	100.1
7. AVAIL. SWIMMING POOL		0	3	2.7	5	4.5	18	16.1	86	76.8	112	100.1
8. AVAIL. GYM		0	2	1.8	3	2.7	22	19.6	85	75.9	112	100
9. AVAIL. SAUNA		0	2	1.8	7	6.3	19	17	84	75	112	100.1
10. AVAIL. TENNIS COURTS		0	3	2.7	6	5.4	26	23.2	77	68.8	112	100.1
11. AVAIL. SQUASH COURTS		0	3	2.7	5	4.5	62	55.4	42	37.5	112	100.1
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF		0	2	1.8	19	17	10	8.9	81	72.3	112	100
13. GENERAL APP. HOTEL		0		0	6	5.4	9	8	97	86.6	112	100
14. AVAIL. TV IN ROOM	1	0.9	2	1.8	8	7.1	25	22.3	76	67.9	112	100
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE		0	1	0.9	4	3.6	20	17.9	87	77.7	112	100.1
16. HOTEL REST. VARIED MENU		0		0	8	7.1	22	19.6	82	73.2	112	99.9
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY		0		0	2	1.8	16	14.3	94	83.9	112	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	6	5.4	25	22.3	16	14.3	13	11.6	52	46.4	112	100
19. YOUR ROOM HAS A VIEW		0	2	1.8	16	14.3	17	15.2	77	68.8	112	100.1
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	2	1.8	9	8	18	16.1	37	33	46	41.1	112	100
21. BAR SERVICE		0	1	0.9	8	7.1	22	19.6	81	72.3	112	99.9
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE		0	6	5.4	16	14.3	19	17	71	63.4	112	100.1
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC		0	2	1.8	19	17	15	13.4	76	67.9	112	100.1
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY		0	1	0.9	9	8	18	16.1	84	75	112	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM		0	12	10.7	19	17	25	22.3	56	50	112	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	1	0.9	13	11.6	17	15.2	20	17.9	61	54.5	112	100.1
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL		0		0		0	2	1.8	110	98.2	112	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0		0	14	11.9	42	35.6	62	52.5	118	100	
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	21	17.8	62	52.5	28	23.7	7	5.9	118	99.9	
30. LAUNDRY SERVICE	0	2	1.7	7	5.9	32	27.1	77	65.3	118	100	
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	10	8.5	26	22	24	20.3	58	49.2	118	100	
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	12	10.2	25	21.2	81	68.6	118	100	
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0	9	7.6	21	17.8	88	74.6	118	100	
34. GAMES ROOM	0	3	2.5	4	3.4	11	9.3	100	84.7	118	99.9	
35. CAR PARK FACILITIES	0	1	0.8	2	1.7	25	21.2	90	76.3	118	100	
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0	4	3.4	28	23.7	23	19.5	63	53.4	118	100	
37. AVAIL. BABYSITTER	0		0	3	2.5	24	20.3	91	77.1	118	99.9	
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	6	5.1	20	16.9	7	5.9	20	16.9	65	55.1	118	99.9
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0		0		0	1	0.8	117	99.2	118	100	
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	5	4.2	12	10.2	41	34.7	23	19.5	37	31.4	118	100

QUADRO 15

RESPONDENTS
AGES 60+

ATTRIBUTES	1		2		3		4		5		TOTAL	%
		%		%		%		%		%		
1. STAFF COURTESY		0		0	1	1	20	20.2	78	78.8	99	100
2. 24 HOUR RECEPTION SERVICE		0	2	2	9	9.1	14	14.1	74	74.7	99	99.9
3. DIRECT TEL. LINE FACILITY		0		0	7	7.1	22	22.2	70	70.7	99	100
4. MULTILINGUAL STAFF		0		0	3	3	5	5.1	91	91.9	99	100
5. AIRPORT/HOTEL TRANSFERS		0		0	1	1	2	2	96	97	99	100
6. BEDROOM FURNISHINGS		0	3	3	4	4	8	8.1	84	84.8	99	99.9
7. AVAIL. SWIMMING POOL		0	4	4	13	13.1	30	30.3	52	52.5	99	99.9
8. AVAIL. GYM		0	18	18.2	30	30.3	48	48.5	3	3	99	100
9. AVAIL. SAUNA	1	1	4	4	27	27.3	39	39.4	28	28.3	99	100
10. AVAIL. TENNIS COURTS		0	25	25.3	48	48.5	24	24.2	2	2	99	100
11. AVAIL. SQUASH COURTS	2	2	19	19.2	70	70.7	8	8.1		0	99	100
12. SMARTNESS/APPEARANCE OF STAFF		0	4	4	10	10.1	23	23.2	62	62.6	99	99.9
13. GENERAL APP. HOTEL		0		0	7	7.1	9	9.1	83	83.8	99	100
14. AVAIL. TV IN ROOM		0	1	1	5	5.1	16	16.2	77	77.8	99	100.1
15. HOTEL RESTAURANT SERVICE		0		0	2	2	8	8.1	89	89.9	99	100
16. HOTEL REST. VARIED MENU		0	2	2	12	12.1	31	31.3	54	54.5	99	99.9
17. HOTEL REST. FOOD GOOD QUALITY		0		0	8	8.1	14	14.1	77	77.8	99	100
18. HOTEL BREAKFAST IS CONTINENTAL	5	5.1	32	32.3	14	14.1	14	14.1	34	34.3	99	99.9
19. YOUR ROOM HAS A VIEW		0	1	1	4	4	26	26.3	68	68.7	99	100
20. PLAYING AREA FOR CHILDREN	13	13.1	20	20.2	58	58.6	7	7.1	1	1	99	100
21. BAR SERVICE		0	4	4	12	12.1	28	28.3	55	55.6	99	100
22. ATTRACTIVENESS OF LOUNGE		0	6	6.1	11	11.1	26	26.3	56	56.6	99	100.1
23. AVAIL. INFO. EXCUR/TOURS ETC		0		0	2	2	20	20.2	77	77.8	99	100
24. ROOM SERVICE EFFICIENCY		0		0	7	7.1	20	20.2	72	72.7	99	100
25. AVAIL. HAIR DRYER BATHROOM		0	7	7.1	23	23.2	19	19.2	50	50.5	99	100
26. AVAIL. JACUZZI BATHROOM	2	2	7	7.1	12	12.1	30	30.3	48	48.5	99	100
27. SAFETY PRECAUTIONS HOTEL		0		0		0		0	99	100	99	100

28. BOUTIQUES/SOUVENIR SHOPS HOTEL	0	3	2.7	16	14.3	51	45.5	42	37.5	112	100	
29. CLOSE PUB. TRANSPORT	0	12	10.7	21	18.8	29	25.9	50	44.6	112	100	
30. LAUNDRY SERVICE	0	1	0.9	9	8	28	25	74	66.1	112	100	
31. EXCUR.PROGRAMS HOTEL	0	9	8	19	17	23	20.5	61	54.5	112	100	
32. INFO BANKS/SHOPS/MUSEUMS	0		0	15	13.4	23	20.5	74	66.1	112	100	
33. FOREIGN EXCHANGE FACILITIES	0		0	12	10.7	10	8.9	90	80.4	112	100	
34. GAMES ROOM	0	6	5.4	18	16.1	26	23.2	62	55.4	112	100.1	
35. CAR PARK FACILITIES	0	5	4.5	8	7.1	12	10.7	87	77.7	112	100	
36. YOUR ROOM HAS BALCONY	0	1	0.9	9	8	18	16.1	84	75	112	100	
37. AVAIL. BABYSITTER	0	25	22.3	16	14.3	54	48.2	17	15.2	112	100	
38. HOTEL BREAKFAST ENGLISH	5	4.5	18	16.1	6	5.4	21	18.8	62	55.4	112	100.2
39. DISCO/NIGHTCLUB IN HOTEL	0		0	7	6.3	8	7.1	97	86.6	112	100	
40. HAIRDRESSER SALON HOTEL	4	3.6	25	22.3	45	40.2	17	15.2	21	18.8	112	100.1