



Dissertação

Mestrado em Negócios Internacionais

***A incorporação das rotas turísticas, como  
complemento ao turismo religioso e ao marketing  
mix – 4P's, dos hotéis localizados em Fátima e o  
impacto na satisfação dos turistas portugueses e  
estrangeiros***

O caso de hotéis de 4 e 3 estrelas

**Marisa Raquel Ribeiro Santos**

Leiria, Março de 2017

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*



Dissertação

Mestrado em Negócios Internacionais

***A incorporação das rotas turísticas, como  
complemento ao turismo religioso e ao marketing  
mix – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o  
impacto na satisfação dos turistas portugueses e  
estrangeiros***

O caso de hotéis de 4 e 3 estrelas

**Marisa Raquel Ribeiro Santos**

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Susana Rodrigues, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, Março de 2017

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Agradecimentos

---

A concretização deste mestrado, só é possível devido ao contributo de diversas pessoas que se cruzaram na minha vida pessoal, académica e profissional.

Um agradecimento especial,

À professora Susana Rodrigues que sempre me deu os melhores conselhos e me motivou quando a desmotivação se apoderava. Incansável e determinada são duas das particularidades que a caracterizam tão bem.

À professora Eulália Santos, que sempre me encorajou a dar o meu melhor e a não desistir. Um grande contributo para o desenvolvimento da presente investigação.

Aos meus pais. Toda a minha vida académica resume-se ao apoio incondicional dos meus pais, que tudo fizeram e que tudo fazem para me proporcionarem as melhores condições. Para mim, são o maior exemplo de determinação, esforço e dedicação, e pretendo que a minha vida profissional transmita os valores que me foram ensinados. Este mestrado é dedicado a eles!

À minha irmã que sempre me apoiou e se mostrou otimista em relação à conclusão do meu percurso académico.

À minha prima Eliana Pinho e ao Sr. Jorge Jesus, rececionistas no Hotel Santa Mafalda e nos hotéis Cruz Alta/Estrela de Fátima, respetivamente. Sempre se mostraram disponíveis em facultar a informação necessária e em aconselhar e ajudar na recolha do maior número de questionários possível para a realização do presente estudo. Além disso, a minha prima Eliana Pinho e o seu companheiro Edgar, tiveram um papel fundamental na tradução dos questionários para espanhol e para inglês. Agradeço, também, à minha prima Patrícia Sousa e ao Dr. Fernando Pinho, pela tradução dos questionários para francês e italiano, respetivamente.

Aos meus amigos, que nunca me deixaram desistir e sempre me motivaram para concluir o mestrado. Um agradecimento especial ao Pedro Lima, pela paciência e pelos conselhos. Soube ouvir-me e aconselhar-me, nos momentos mais críticos.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Resumo

---

O Turismo exerce influências económicas, sociais e culturais, sendo cada vez mais evidente as proporções deste fenómeno, tanto nos locais turísticos como nas unidades hoteleiras que acolhem os turistas. De facto, esta relação é notória na cidade de Fátima, onde o Turismo Religioso apresenta uma maior influência. Tendo em consideração que os turistas tendem a conhecer novas regiões e novas ofertas, é crucial que existam sinergias entre os locais turísticos e os hotéis. Assim, os hotéis deverão alargar os seus serviços, incorporando rotas turísticas na sua oferta de produto/serviço, de modo a exceder as expectativas e a dar resposta às necessidades dos turistas.

O objetivo da presente dissertação é a compreensão da influência da incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros. Para este efeito, procedeu-se à recolha de dados secundários e primários, sendo este último caracterizado pela aplicação de questionários (na língua portuguesa, espanhola, italiana, inglesa e francesa), em três hotéis localizados em Fátima. No total, obtiveram-se 30 questionários válidos, que foram analisados através do programa *IBM SPSS Statistics 22*, mais concretamente através da aplicação da correlação de *Spearman* e *Pearson*, e dos testes de Wilcoxon, teste *t* de Student e do teste de Mann-Whitney. Através dos dados obtidos, é possível concluir que a incorporação de rotas turísticas influencia positivamente a escolha dos hotéis, assim como o prolongamento nos mesmos e o volume de negócios destes.

Há diversos estudos que analisam o impacto do *marketing mix* na indústria hoteleira, contudo desconhecem-se estudos que analisam a influência da incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação quer nos turistas portugueses quer nos turistas estrangeiros. Assim, este estudo pretende contribuir para o conhecimento na área, bem como sugerir práticas aos gestores dos hotéis sobre o desenvolvimento de atividades do *marketing mix* – 4P's, que visam o aumento da satisfação dos turistas, e consequente melhoramento da *performance* das unidades hoteleiras.

*Palavras-chave: Turismo; Turismo Religioso; Fátima; Hotéis; Marketing Mix; Rotas Turísticas; Turistas Portugueses e Turistas Estrangeiros.*

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## ***Abstract***

---

Tourism has an economic, social and cultural impact, being more and more evident the proportions of this phenomenon, both on touristic places and on the Hotels that welcome tourists. In fact, this relationship is notorious in the city of Fátima, where religious tourism has major influence. Considering that tourists tend to visit new sights and offers, it is vital that there exist synergies between sights and hotels.

Therefore, hotels should lengthen their services, including touristic routes in their product/service offer, in a way that they exceed expectations and respond to the needs of tourists.

The objective of the present dissertation is to analyse the influence of the incorporation of touristic routes, as a complement to religious tourism and the *marketing mix* - 4P's of the hotels based in Fatima and the impact on the satisfaction of Portuguese and foreign tourists.

For this purpose, a collection of secondary and primary data was made, the last one consisting of the application of questionnaires (in Portuguese, Spanish, Italian, English and French), in three Hotels in Fatima. In total, 30 valid questionnaires were obtained and analysed through the programme *IBM SPSS Statistics 22*, concretely through the application of the correlation of *Spearman* and *Pearson*, and of the tests of Wilcoxon, test *t* of Student and test of Mann-Whitney. Accordingly, to this data, it is possible to conclude that the incorporation of touristic routes positively influences the choice of the Hotels, increasing their occupancy rates and their volume of business.

There are several studies that analyse the impact of the *marketing mix* in the Hotel industry, however studies that analyse the influence of the incorporation of the touristic routes, as a complement to the religious tourism and to the *marketing mix* - 4P's of the Hotels located in fatima and the impact on satisfaction of both Portuguese and foreign tourists are not yet known. Therefore, this study intends to contribute to the knowledge in this area, as well as to suggest practices to Hotel managers about developing activities of the *marketing mix* – 4P's, that aim to increase tourist's satisfaction and consequently improving the performance of hotel units.

*Key words: Tourism; Religious Tourism; Fátima; Hotels; Marketing Mix; Touristic Routes; Portuguese Tourists and foreign Tourists.*

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Lista de Figuras

---

Figura 1 – Estrutura da dissertação.....	10
Figura 2 - Contribuição direta do setor Travel & Tourism para o PIB MUNDIAL. ....	13
Figura 3 - Contribuição direta do setor Travel & Tourism para a empregabilidade MUNDIAL. ....	13
Figura 4 - Relação entre as chegadas dos turistas estrangeiros com o dinheiro despendido pelos mesmos, a nível MUNDIAL. ....	14
Figura 5 - Contribuição direta do setor Travel & Tourism para o PIB – PORTUGAL. ....	15
Figura 6 - Contribuição direta do setor Travel & Tourism para a empregabilidade – PORTUGAL. ....	16
Figura 7 - Relação entre as chegadas dos turistas estrangeiros com o dinheiro despendido pelos mesmos – PORTUGAL. ....	16
Figura 8 – Perfil do turista estrangeiro. ....	17
Figura 9 - Representação da análise SWOT – Turismo, PORTUGAL. ....	20
Figura 10 - Distribuição por tipologia, em Portugal.....	25
Figura 11 - Distribuição por categoria, em Portugal. ....	26
Figura 12 – Descrição das quatro fases que dão origem a uma rota turística.....	49
Figura 13 – Localização geográfica dos hotéis selecionados para a investigação. ....	71
Figura 14 – Motivos que levam os turistas a visitar Fátima. ....	88
Figura 15 - Conjunto de atividades referentes ao produto/serviço do marketing mix – 4P's. ....	90
Figura 16 - Características dos hotéis referentes ao produto/serviço e ao preço do marketing mix – 4P's.....	91

Figura 17 - Inovação dos serviços hoteleiros referentes ao produto/serviço do marketing mix – 4P's.....	91
Figura 18 - Características referentes à distribuição do marketing mix – 4P's.....	92
Figura 19 - Características referentes à comunicação do marketing mix – 4P's. ....	93
Figura 20 - Locais que os turistas consideram mais interessantes para incluir nas rotas turísticas. ....	94
Figura 21 - Satisfação dos turistas relativamente às características dos hotéis estudados. .	96
Figura 22 - Satisfação dos turistas relativamente à inovação dos serviços hoteleiros. ....	97
Figura 23 - Comparação, em termos médios, entre a importância e a satisfação atribuída às vertentes do produto/serviço (marketing mix – 4P's). ....	99
Figura 24 - Comparação, em termos médios, entre a importância e a satisfação atribuída à vertente do preço (marketing mix – 4P's). ....	100
Figura 25 - Locais com maior interesse turístico para os turistas. ....	112
Figura 26 – Resumo das hipóteses confirmadas e rejeitadas. ....	115

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Lista de Tabelas

---

Tabela 1 – A influência da introdução das rotas turísticas para os hotéis, turistas e localidade. ....	50
Tabela 2 - Modelo Concetual Proposto.....	61
Tabela 3 – Variáveis independente e dependentes da investigação. ....	63
Tabela 4 – Dados secundários.....	68
Tabela 5 – Indicação do universo, população, amostra e sujeito. ....	80
Tabela 6 – Caracterização sociodemográfica dos turistas (n = 30).....	87
Tabela 7 - Comportamentos associados à inclusão das rotas turísticas nos serviços hoteleiros. ....	95
Tabela 8 - Resultado da aplicação do teste de Wilcoxon para comparar a importância do produto/serviço referentes ao marketing mix – 4P's, e a satisfação após a estadia, por parte dos turistas.....	98
Tabela 9 - Resultado da aplicação do teste de Wilcoxon para comparar a importância do preço referente ao marketing mix e a satisfação após a estadia, por parte dos turistas.....	100
Tabela 10 - Resultado da aplicação do teste t de Student para comparar a importância da distribuição referente ao marketing mix e a satisfação após a estadia, por parte dos turistas. ....	101
Tabela 11 - Resultado da aplicação do teste t de Student para comparar a importância da comunicação referente ao marketing mix – 4P's e a satisfação após a estadia, por parte dos turistas. ....	102
Tabela 12 - Resultado da aplicação do teste de Mann-Whitney para comparar a importância do produto/serviço, referente ao marketing mix – 4P's, entre os turistas portugueses e os estrangeiros. ....	104

Tabela 13 - Resultados da aplicação do teste de Mann-Whitney, para comparar a importância do preço, referente ao marketing mix – 4P's, entre os turistas portugueses e os estrangeiros.....	104
Tabela 14 - Resultado da aplicação do teste de Mann-Whitney para comparar a importância da distribuição, referente ao marketing mix – 4P's, entre os turistas portugueses e os estrangeiros. ....	105
Tabela 15 - Resultado da aplicação do teste de Mann-Whitney para comparar a importância da comunicação, referente ao marketing mix – 4P's entre os turistas portugueses e estrangeiros. ....	106
Tabela 16 - Resultado do Teste de Mann-Whitney para perceber quanto é que os turistas estão dispostos a pagar a mais, face à despesa atual, pelo serviço das rotas turísticas. ....	107
Tabela 17 - Resultado da aplicação do teste de Mann-Whitney para efetuar a comparação entre os turistas portugueses e os estrangeiros, na identificação dos locais que poderão estar incluídos nas rotas turísticas. ....	108
Tabela 18 - Resultados da aplicação do teste de Mann-Whitney para efetuar a comparação entre os turistas portugueses e os estrangeiros, aquando o possível pagamento da inclusão das rotas turísticas nos serviços hoteleiros. ....	109
Tabela 19 - Resultado da aplicação do teste t de Student para comparar o serviço das rotas turísticas entre os turistas que ficam alojados nos hotéis de 3 estrelas e de 4 estrelas.....	109
Tabela 20 – Elementos do marketing mix – 4P's, onde as expectativas, dos turistas inquiridos, foram ou não superadas. ....	110
Tabela 21 - Nível de satisfação dos turistas, após a estadia nos hotéis. ....	113
Tabela 22 – Elementos mais importantes para os turistas e os elementos que estão a ser satisfeitos pelos hotéis. ....	140

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Lista de Siglas

---

**ACISO** – Associação de Comércio, Indústria e Serviços do Concelho de Ourém

**AHP** – Associação da Hotelaria de Portugal

**ENATUR** – Empresa Nacional do Turismo

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**Marketing Mix 4P’s** - Produto, Preço, Distribuição, Comunicação

**Marketing Mix 7P’s** - Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Pessoas, Processos, Evidências Físicas

**OECD** – Organization for Economic Co-operation and Development

**PENT** – Plano Estratégico Nacional do Turismo

**PIB** – Produto Interno Bruto

**SWOT** – *Strengths* (Pontos Fortes); *Weakness* (Pontos Fracos); *Opportunities* (Oportunidades); *Threats* (Ameaças).

**TIC’s** – Tecnologias da Informação e Comunicação

**UNWTO** – *World Tourism Organization (United Nations Agency)*

**WEFORUM** – *World Economic Forum*

**WTTC** - *World Travel & Tourism Council*

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Índice

---

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABELAS	XII
LISTA DE SIGLAS	XV
ÍNDICE	XVII
CAPÍTULO I	1
INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento e motivação para a escolha do tema	2
1.2. Motivação para a elaboração da investigação	5
1.3. Pertinência e relevância da investigação	5
1.4. Objeto de estudo e objetivos	6
1.5. O carácter distintivo da investigação	7
1.6. A metodologia da investigação	7
1.7. A estrutura da dissertação	8
CAPÍTULO II	11
TURISMO & HOTELARIA	11
2.1. Introdução do Capítulo II	12
2.2. Turismo Internacional	12

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

2.3.	Turismo em Portugal	15
2.4.	Turismo Religioso em Fátima	21
2.5.	A influência do Turismo na Hotelaria, em Portugal	24
2.6.	Aparecimento do Primeiro Hotel em Fátima	27
2.7.	Enquadramento Estatístico - Fátima	28
2.8.	Conclusão do Capítulo II	28
	<b>CAPÍTULO III</b>	<b>30</b>
	<b>MARKETING RELIGIOSO E MARKETING TURÍSTICO EM FÁTIMA</b>	<b>30</b>
3.1.	Introdução do Capítulo III	31
3.2.	Marketing Religioso e Marketing Turístico – Complementaridade	31
3.3.	Conclusão do Capítulo III	35
	<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>37</b>
	<b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>37</b>
4.1.	Introdução do Capítulo IV	38
4.2.	Definição dos Conceitos	38
4.2.1.	Turismo	38
4.2.2.	Turismo Religioso	39
4.3.	Revisão da Literatura – Contribuição para o Conhecimento	41
4.3.1.	Turismo/Turismo Religioso & Indústria Hoteleira	41
4.3.2.	O Marketing Mix na Indústria Hoteleira	42
4.3.3.	O impacto do marketing mix no setor hoteleiro	55

4.4.	Conclusão do Capítulo IV	59
	CAPÍTULO V	60
	O MODELO TEÓRICO E AS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	60
5.1.	Introdução do Capítulo V	61
5.2.	Modelo Concetual Proposto	61
5.3.	As variáveis em estudo	62
5.4.	As Hipóteses de Investigação	63
5.5.	Conclusões do Capítulo V	65
	CAPÍTULO VI	66
	ESTRATÉGIA E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	66
6.1.	Introdução do Capítulo VI	67
6.2.	A Estratégia de Investigação adotada	67
6.3.	A Recolha de Informação	67
6.3.1.	A Recolha de Informação – Dados Secundários	67
6.3.2.	A Recolha de Informação – Dados Primários	76
6.4.	Estudo Descritivo/Explanatório – Quantitativo	76
6.4.1.	Os Questionários – Vantagens e Desvantagens	76
6.4.2.	O Porquê da Utilização dos Questionários	77
6.4.3.	Procedimentos da Elaboração do Questionário	78
6.4.4.	O Processo de Amostragem e o Universo da Investigação	79
6.4.5.	Estudo Piloto	80

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

6.4.6.	A Aplicação do Questionário e os Procedimentos de Recolha de Dados	81
6.5.	Métodos e Técnicas Estatísticas para a Análise dos Dados Quantitativos	82
6.5.1.	A Fiabilidade e a Validade das Escalas de Medida das Variáveis em estudo	83
6.6.	Conclusões do Capítulo VI	84
	<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>85</b>
	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS</b>	<b>85</b>
7.1.	Introdução do Capítulo VII	86
7.2.	Caracterização sociodemográfica dos turistas	86
7.3.	Caracterização do perfil enquanto turista	88
7.4.	Análise descritiva de cada uma das variáveis	89
7.4.1.	Produto/Serviço e Preço (Importância)	89
7.4.2.	Distribuição (Importância)	92
7.4.3.	Comunicação (Importância)	92
7.4.4.	Potenciais Locais – Rotas Turísticas	93
7.4.5.	Incorporação das Rotas Turísticas	94
7.4.6.	Produto/Serviço; Preço; Distribuição e Comunicação (Satisfação)	95
7.5.	Testar as hipóteses de investigação	97
7.6.	Conclusão do Capítulo VII	109
	<b>CAPÍTULO VIII</b>	<b>138</b>
	<b>DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b>	<b>138</b>
8.1.	Introdução do Capítulo VIII	139

8.2. Variáveis Descritivas	139
8.2.1. Motivos dos Turistas	139
8.2.2. Produto/Serviço	140
8.2.3. Distribuição	142
8.2.4. Comunicação	142
8.2.5. Potenciais Locais – Rotas Turísticas	143
8.3. Hipóteses de investigação	144
8.4. Conclusão do Capítulo VIII	152
CAPÍTULO IX	153
CONCLUSÃO	153
9.1. Introdução	154
9.2. Principais Conclusões da Investigação	154
9.3. Contribuição para o Conhecimento	156
9.4. Contributo para os Gestores da Indústria Hoteleira	156
9.5. Limitações do Estudo	157
9.6. Futuras Linhas de Investigação	157
CAPÍTULO X	159
BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA	159
CAPÍTULO XI	169
ANEXOS	169
Anexo I – Republicação do Decreto-Lei nº 15, 2014, 23 de Janeiro	170

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Anexo II – Serviços dos Hotéis Estrela de Fátima e Cruz Alta	171
Anexo III – Serviços do Hotel Santa Mafalda	172
Anexo IV – Tabela de Preços Standard, 2016	150
Anexo IV – Tabela de Preços Standard, 2016	151
Anexo V – Tabela de Preços Standard, 2017	152
Anexo V – Tabela de Preços Standard, 2017	153
Anexo VI – Questionário (Português)	154
Anexo VII – Questionário (Espanhol)	162
Anexo VIII – Questionário (Italiano)	170
Anexo IX – Questionário (Inglês)	177
Anexo X – Questionário (Francês)	184
Anexo XI – Alfa de Cronbach	192

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

# **Capítulo I**

## **Introdução**

---

## 1.1. Enquadramento e motivação para a escolha do tema

---

Atualmente, o turismo é um dos setores com mais crescimento em todo o mundo (Fonseca, 2015), sendo por isso um grande potenciador da dinamização económica, social e cultural de um país. Aliás, este setor representa o terceiro maior empregador do planeta, sendo os primeiros, os setores do retalho e da agricultura (Fonseca, 2015). De acordo com a *World Tourism Organization – United Nations agency* (UNWTO, 2016), o volume de negócios deste ramo é igual ou até mesmo superior às exportações dos combustíveis, dos produtos alimentares e dos automóveis. Contudo, a contribuição do turismo para a economia depende da qualidade e das receitas das ofertas turísticas (UNWTO, 2016).

Segundo a mesma fonte anteriormente mencionada, em 2015 contabilizaram-se 1.186 milhões de turistas internacionais<sup>1</sup>, representando um acréscimo de 4.6% face ao ano anterior, e as receitas do turismo internacional estão estimadas em 1.260 bilhões de dólares. Desta forma, o contributo do setor turístico para o Produto Interno Bruto (PIB) mundial é de 10% e as exportações apresentam o valor de 1.5 triliões de dólares, sendo que este valor representa 7% das exportações mundiais. Além disso, estima-se que uma em cada onze pessoas, exercem profissões, direta ou indiretamente, ligadas ao turismo e às viagens.

No mesmo ano, visitaram Portugal cerca de 10.175 milhões de turistas internacionais, sendo que as receitas provenientes desse fluxo turístico são de 12.606 milhões de dólares (UNWTO, 2016). Assim, o PIB nacional ronda os 6.4%, Perez (2016).

Segundo o *The World Economic Forum – Travel & Tourism Competitiveness Index* (2015), há vários fatores que contribuem positivamente para que o turismo apresente uma forte influência em Portugal, nomeadamente:

- A sua envolvente, em termos de segurança, higiene e saúde, ambiente de negócios, mercado de trabalho, recursos humanos e prontidão no uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC's);
- As condições políticas, associadas à abertura internacional, competitividade dos preços, ambiente sustentável e à priorização das viagens e turismo;

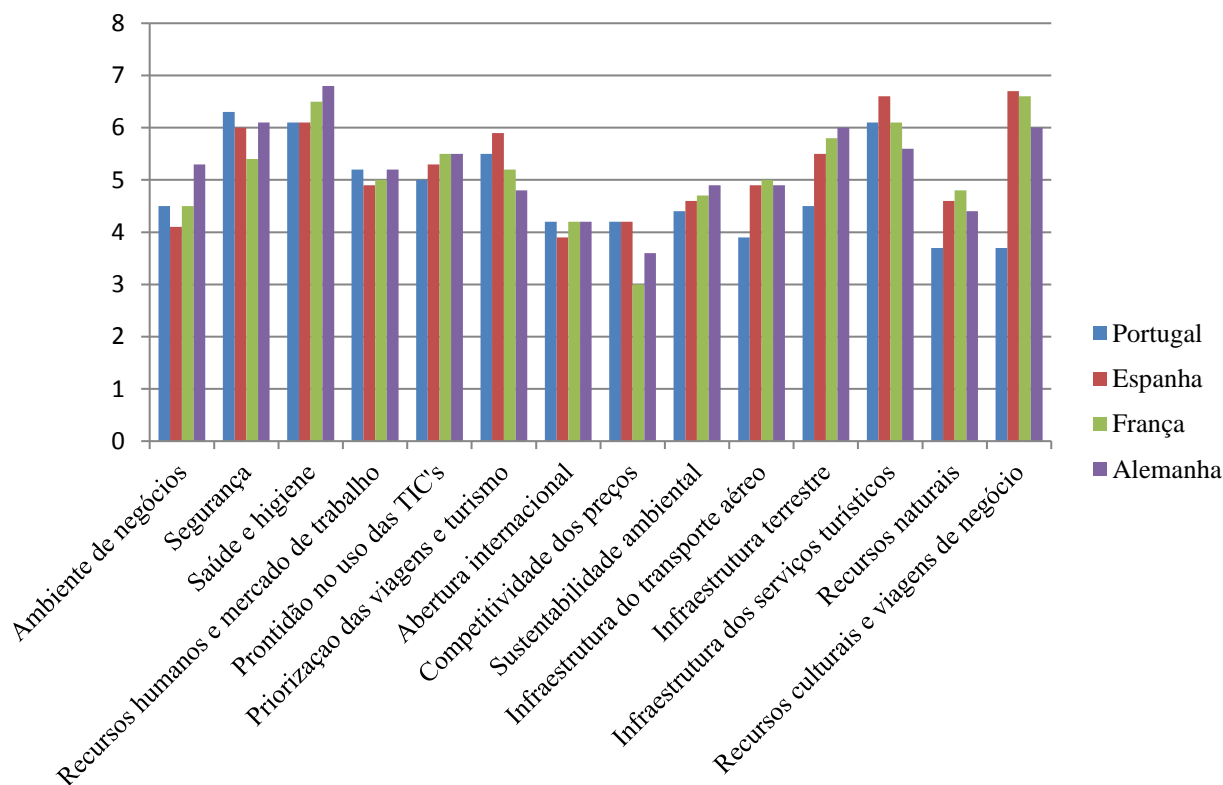
---

<sup>1</sup> Número de turistas que visitam um determinado país, que não o seu país de residência, por um período não superior a 12 meses, e que fiquem mais que uma noite, hospedados no país de acolhimento. O objetivo principal não está associado a uma atividade remunerada no país visitado (OECD - Organization for Economic Co-operation and Development, 2006).

- As infraestruturas, referentes às infraestruturas dos transportes aéreos, às infraestruturas terrestres e às infraestruturas dos serviços turísticos;
- E os recursos culturais e naturais, que tal como o nome indica, remete para os recursos desta índole, assim como para as viagens de negócios.

Tendo em consideração a mesma fonte, WEFORUM (2015), assim como estes fatores e as suas variáveis, Portugal encontra-se na décima quinta posição no *ranking* mundial, comparativamente a 141 países, apresentando uma pontuação de 4.6, numa escala de 1 a 7, no ano de 2015. Portugal distingue-se nas vertentes da priorização das viagens e do turismo (5.5), na higiene e saúde (6.1), nas infraestruturas dos serviços turísticos (6.1) e na segurança (6.3). Nos primeiros lugares encontram-se Espanha com uma pontuação de 5.3 (1º lugar), França está na segunda posição (5.2) e a Alemanha na terceira (5.2). Espanha apresenta os melhores resultados nas infraestruturas terrestres (5.5), na priorização das viagens e do turismo (5.9), na segurança (6), na higiene e saúde (6.1), nas infraestruturas dos serviços turísticos (6.6) e nos recursos culturais e viagens de negócio (6.7). França diferencia-se pela prontidão no uso das TIC's (5.5), pelas infraestruturas terrestres (5.8), pelas estruturas dos serviços turísticos (6.1), pela higiene e saúde (6.5) e pelos recursos culturais e viagens de negócios (6.6). Por fim, a Alemanha apresenta uma boa pontuação na prontidão no uso das TIC's (5.5), nas estruturas dos serviços turísticos (5.6), nos recursos culturais e viagens de negócio (6), nas infraestruturas terrestres (6), na segurança (6.1) e na higiene e saúde (6.8). De seguida, é possível visualizar o Gráfico 1, que representa as pontuações das variáveis anteriormente mencionadas, onde se percebe as semelhanças e as diferenças entre cada país.

Gráfico 1 - Perspetiva geral das variáveis acima mencionadas – Portugal, Espanha, França, Alemanha.



Fonte: WEFORUM - *Travel & Tourism Competitiveness Index*, 2015.

Por conseguinte, a presente investigação apresenta como principal foco a compreensão da inclusão das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao composto do *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima, percebendo a influência nos turistas portugueses e estrangeiros que se encontram hospedados naqueles que estão classificados com quatro ou três estrelas. Para além disso, pretende-se analisar quais os elementos do *marketing mix* – 4P's, que são mais importantes para os clientes que ficam hospedados nos hotéis localizados em Fátima, e qual o seu grau de satisfação após a estadia nestes. Para além disso, serão também analisados que tipo de locais são mais interessantes para os turistas, e que consequentemente poderão ser incluídos nas rotas turísticas. Assim, com esta investigação, poderão ser criadas estratégias que visam o melhoramento dos serviços prestados pelos hotéis, assim como uma maior dinamização do turismo da cidade de Fátima, uma vez que esta, apesar de estar fortemente marcada pelo turismo religioso, apresenta inúmeros recursos de carácter histórico, patrimonial, natural, degustativo e desportivo. Por isso, a criação de uma rede de sinergias entre os vários locais

de atração turística, os hotéis, a rede de transportes e os turistas (portugueses/estrangeiros), são fatores cruciais para a dinamização da cidade e para potenciar o turismo na região.

## **1.2. Motivação para a elaboração da investigação**

---

A principal motivação para o estudo está relacionada com o facto de acreditar que a incorporação de rotas turísticas nos serviços standardizados dos hotéis, potencia a diferenciação do serviço hoteleiro, influencia o processo de tomada de decisão dos turistas aquando a escolha de um determinado hotel, e conseqüente aumento da estadia, e dinamiza o turismo na localidade escolhida. Para além disso, como a minha residência é em Fátima, tenho contacto diário com a realidade turística e empresarial, acabando por ter noção de alguns pontos fracos da região, como é o caso da sazonalidade e da necessidade de se criarem estratégias que ultrapassem esse problema.

## **1.3. Pertinência e relevância da investigação**

---

O setor do Turismo apresenta uma grande importância no crescimento da atividade social e económica de cada país, influenciando a criação de empregos, empresas, infraestruturas e receitas (Fonseca, 2015).

Tendo em consideração, que o desenvolvimento do produto/serviço e a inovação são uma constante neste setor (Pinheiro, 2016), haverá diversas entidades que irão beneficiar com o fenómeno turístico criado em torno dos serviços hoteleiros, designadamente com a incorporação de rotas turísticas. Além disso, com a análise das dimensões do *marketing mix* – 4P's que os clientes consideram mais importantes nos hotéis, é possível elaborar e/ou adequar estratégias de *marketing* direcionadas para um determinado público-alvo, potenciando assim a criação de valor acrescentado aos hotéis.

Assim, com o crescente aumento do fenómeno turístico e com o aproveitamento das sinergias resultantes da criação de serviços complementares nos hotéis, é possível perceber o impacto nas diversas entidades (cidade, hotéis, turistas):

- Cidade (Fátima) – Dinamização da cidade, particularmente dos locais turísticos; aumento do consumo, e conseqüente melhoramento da economia local; aumento da notoriedade da cidade estudada; criação de novos postos de trabalho.

- Hotéis (classificados com 4 ou 3 estrelas, localizados em Fátima) – Diferenciação dos serviços prestados e consequente aumento da competitividade face aos concorrentes; possível aumento da permanência do cliente no hotel (e na cidade), resultando no aumento do volume de negócios deste; provável aumento do número de clientes que optam pelo hotel; possibilidade de criar e/ou adequar estratégias devido à análise das variantes do *marketing mix* – 4P's, dando uma resposta mais eficaz e eficiente às necessidades dos hóspedes.
- Turistas (portugueses e estrangeiros) – Possibilidade de conhecer novos locais turísticos da região; vivenciar novas experiências e conhecer outras culturas; conhecer, com mais pormenor, a história do local visitado; tirar o maior proveito da viagem.

#### **1.4. Objeto de estudo e objetivos**

---

Para a presente investigação, o objetivo geral é compreender se a inclusão das rotas turísticas como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* - 4P's, poderá influenciar o processo de tomada de decisão dos turistas portugueses e estrangeiros nos hotéis, de 4 ou 3 estrelas, localizados em Fátima. Pretende-se, também, avaliar se os diferentes elementos do *marketing mix* – 4P's são relevantes para os clientes, e se as necessidades destes ficaram satisfeitas após a estadia nos hotéis.

De seguida, encontram-se descritos os objetivos do presente estudo.

- Conhecer as características dos turistas portugueses e estrangeiros;
- Perceber com que frequência os turistas portugueses e estrangeiros visitam a cidade de Fátima, assim como as suas razões;
- Compreender que tipos de locais turísticos poderão ser incluídos nas rotas turísticas;
- Perceber quantas noites, os turistas portugueses e estrangeiros, ficam alojados num hotel localizado em Fátima; e se estes optam pelo mesmo hotel, quando regressam.
- Compreender quais as características (do *marketing mix* – 4P's) que os turistas valorizam.
- Perceber se o processo de tomada de decisão dos turistas (portugueses e estrangeiros), aquando a escolha dos hotéis, irá ser influenciada pela inclusão

de rotas turísticas nos serviços estandardizados dos mesmos, assim como o prolongamento/pagamento da estadia, e conseqüente aumento do volume de negócios dos hotéis;

- Compreender se os turistas que recorrem aos serviços prestados pelos hotéis com uma classificação igual a 4 estrelas estão mais propensos a usar as rotas turísticas concebidas pelos mesmos, quando comparados com aqueles que recorrem aos serviços dos hotéis com uma classificação igual a 3 estrelas.

## **1.5. O carácter distintivo da investigação**

---

A presente dissertação caracteriza-se pela sua singularidade, uma vez que não há investigações que exponham a mesma matéria de estudo. Muitos dos artigos que contribuíram para o desenvolvimento da investigação, encontram-se associados com a importância da relação da indústria turística com a indústria hoteleira, assim como a relação entre os serviços hoteleiros e o seu *marketing mix*, existindo diferenças nos elementos escolhidos. Para além disso, verificou-se a existência de artigos que remetem para a criação e influência das rotas turísticas, em determinadas regiões, de modo a desenvolver o turismo local.

Desta forma, o presente estudo contribuirá para o conhecimento de instrumentos, que visam o desenvolvimento do turismo local, dando ênfase à inovação dos serviços das unidades hoteleiras.

## **1.6. A metodologia da investigação**

---

A presente investigação centra-se na análise de três hotéis localizados em Fátima, cujo objetivo primordial destina-se à compreensão da incorporação de rotas turísticas como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, e se estas influenciarão o processo de tomada de decisão na escolha do hotel e o aumento da estadia dos turistas portugueses e estrangeiros. Além disso, será efetuada uma análise ao programa do *marketing mix* – 4P's, para perceber qual a importância dos elementos analisados (produto/serviço, preço, distribuição, comunicação), para os turistas hospedados nos hotéis escolhidos para o estudo e qual a sua satisfação após a estadia nestes. Neste sentido, os

hotéis estudados são o Hotel Estrela de Fátima, classificado com quatro estrelas, e o Hotel Cruz Alta e o Hotel Santa Mafalda, ambos classificados com três estrelas.

Os dados obtidos para a presente dissertação são caracterizados pela recolha de informação secundária e primária. Relativamente, aos dados secundários, recorreu-se a dados fornecidos pela entidade “Turismo de Portugal, I.P.”, provenientes do Instituto Nacional de Estatística (INE), para compreender o histórico de dormidas e de hóspedes em todos os estabelecimentos hoteleiros localizados em Fátima, assim como o número de dormidas por mercado, na mesma cidade. Para além disso, foram recolhidos dados do *The World Economic Forum*, *World Travel & Tourism Council* e do *World Tourism Organization (UNWTO)*, para análise e compreensão do setor do turismo em Portugal. Para complementar o Capítulo II, referente à indústria hoteleira, recorreu-se ao Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição, assim como a diversos catálogos. Ainda assim, para entender as vertentes da presente dissertação, recorreu-se a investigações de mestrado e a estudos publicados em jornais das especialidades em causa. Por fim, e para obter conclusões específicas, foi recolhida informação primária através dos questionários preenchidos pelos turistas (portugueses e estrangeiros) que se encontravam hospedados nos hotéis referidos anteriormente.

## **1.7. A estrutura da dissertação**

---

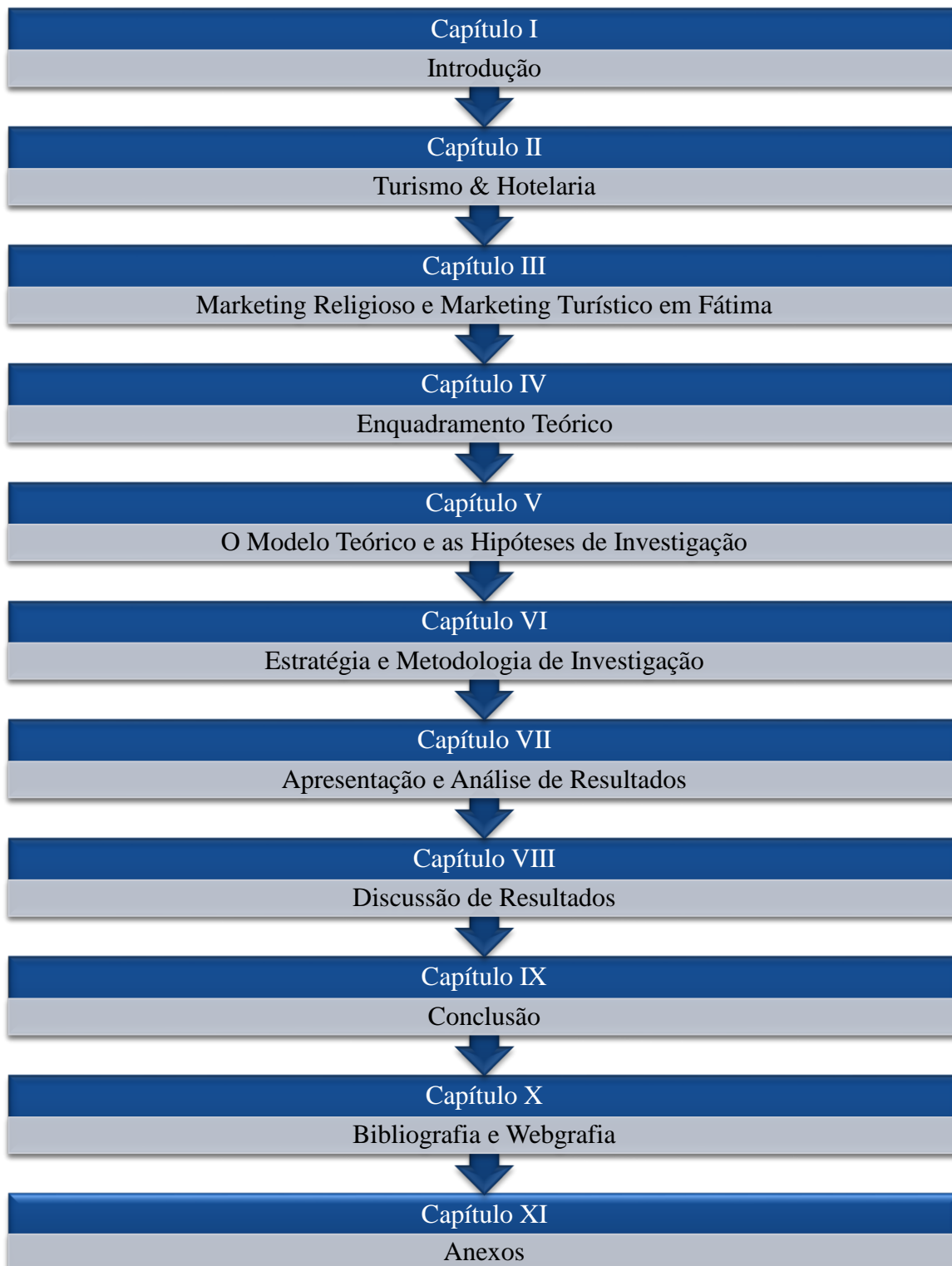
A presente dissertação é composta por 11 Capítulos. O Capítulo I, designado por Introdução, justifica a escolha do tema da investigação, expõe as principais motivações pessoais e os objetivos que se pretendem alcançar com a elaboração do estudo. De seguida, o Capítulo II, Turismo & Hotelaria, aborda a importância e as características do turismo internacional, do turismo nacional e do turismo religioso em Fátima, assim como a influência do turismo na hotelaria, em Portugal, o aparecimento do primeiro hotel, em Fátima, e o enquadramento estatístico referente ao número de dormidas em todos os estabelecimentos hoteleiros e hotéis, ao número de hóspedes em todos os estabelecimentos hoteleiros e ao número de dormidas por mercado, em Fátima. Em relação ao Capítulo III, este destaca as ações de divulgação da cidade de Fátima, através do uso do *marketing* religioso e turístico. Este capítulo não apresenta nenhuma relação com o enquadramento teórico. Relativamente ao Capítulo IV - Enquadramento Teórico - este referencia vários estudos que analisam temáticas semelhantes à presente investigação, como é o caso do

turismo religioso, da indústria hoteleira, nomeadamente os componentes do *marketing mix* e a satisfação dos clientes após a sua estadia nos hotéis. O Capítulo V denominado por Modelo Teórico e as Hipóteses de Investigação, caracterizam o *marketing mix* – 4P's dos hotéis escolhidos para a dissertação, as hipóteses que se pretendem analisar e a relação entre as variáveis estudadas. De seguida, o Capítulo VI - Estratégia e Metodologia de Investigação - analisa pormenorizadamente os dados secundários e primários recolhidos. O Capítulo VII - Apresentação e Análise dos Resultados - determina o perfil dos turistas inquiridos, analisa a importância e a satisfação relativa aos diversos elementos que compõem o *marketing mix* – 4P's e quais os locais turísticos que os turistas consideram mais interessantes para incluir nas rotas turísticas, assim como a veracidade das hipóteses. O Capítulo VIII - Discussão de Resultados – relaciona as conclusões de investigações anteriores com as da investigação principal. Relativamente ao Capítulo IX, este refere as principais conclusões, de modo a perceber a viabilidade da investigação, bem como a contribuição para o conhecimento, o contributo para os gestores da indústria hoteleira, as limitações do estudo e as futuras linhas de investigação. O Capítulo X expõe a bibliografia e a webgrafia utilizadas, e o último Capítulo (XI), diz respeito aos anexos.

De seguida, na Figura 1, encontra-se de forma sucinta, a estrutura da presente dissertação.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Figura 1 – Estrutura da dissertação.



Fonte: Elaboração Própria.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo II**

# **Turismo & Hotelaria**

---

## 2.1. Introdução do Capítulo II

---

A presente investigação aborda temáticas como o turismo, o turismo religioso e a indústria hoteleira. Desta forma, o Capítulo II refere as principais influências resultantes do fenómeno turístico, como é o caso da evolução do PIB mundial e nacional, da empregabilidade da população mundial e nacional e da relação existente entre as chegadas dos turistas estrangeiros com o dinheiro despendido pelos mesmos, quer a nível mundial quer a nível nacional, ou seja, os dados analisados estão associados ao Turismo Internacional e ao Turismo em Portugal. Posteriormente, foi efetuada uma análise detalhada à cidade de Fátima, como é o caso da história em torno deste fenómeno turístico-religioso, da evolução da cidade, bem como dos seus pontos fortes e fracos. No final, procedeu-se à compreensão da influência do turismo na hotelaria, em Portugal e mais concretamente em Fátima.

## 2.2. Turismo Internacional

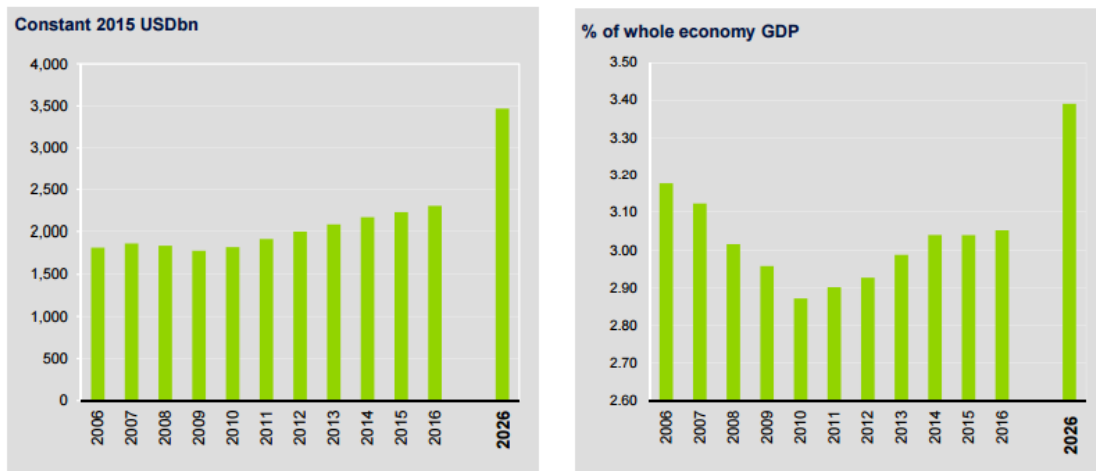
---

Atualmente, o turismo é um dos setores mais atrativos, sendo um componente essencial para o desenvolvimento (económico, cultural, político) de um determinado país. Segundo a UNWTO (2016), o turismo internacional representa 7% das exportações mundiais, sendo perceptível a dinâmica deste setor.

Em 2015, segundo o *World Travel & Tourism Council*, o PIB mundial atingiu o valor de 2.229.8 bilhões de dólares, representando cerca de 3%. Este valor resulta da contribuição direta do setor *Travel & Tourism*, mais concretamente da atividade económica das entidades empresariais, como os hotéis, restaurantes, agências de viagens, companhias áreas e serviços de transporte de passageiros. Para o ano de 2016, estimou-se um aumento de 3.3%, o que resulta no valor de 2.304.0 bilhões de dólares, no setor *Travel & Tourism*. De seguida, a Figura 2 aborda a evolução do PIB mundial com o decorrer dos anos.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Figura 2 - Contribuição direta do setor *Travel & Tourism* para o PIB MUNDIAL.

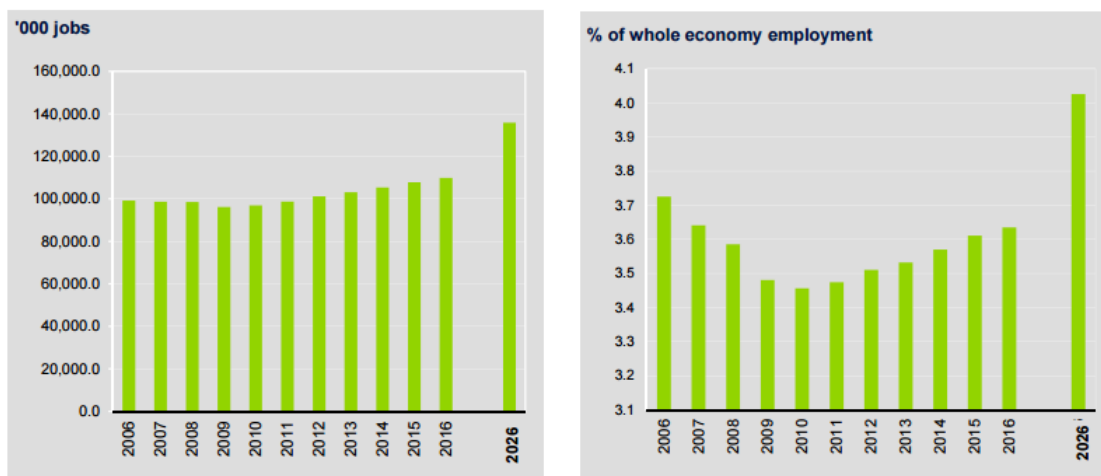


Fonte: *World Travel & Tourism Council*, 2016.

O mesmo setor influencia a empregabilidade da população mundial, uma vez que em 2015, criaram-se 107.833.000 postos de trabalho, representando 3.6% da empregabilidade total. Estimou-se um aumento do valor para os 109.864.000, prevendo-se um acréscimo de 1.9%, para 2016.

Estes valores refletem a empregabilidade das organizações anteriormente mencionadas. Abaixo, a Figura 3 demonstra a influência do turismo na empregabilidade mundial ao longo dos anos.

Figura 3 - Contribuição direta do setor *Travel & Tourism* para a empregabilidade MUNDIAL.

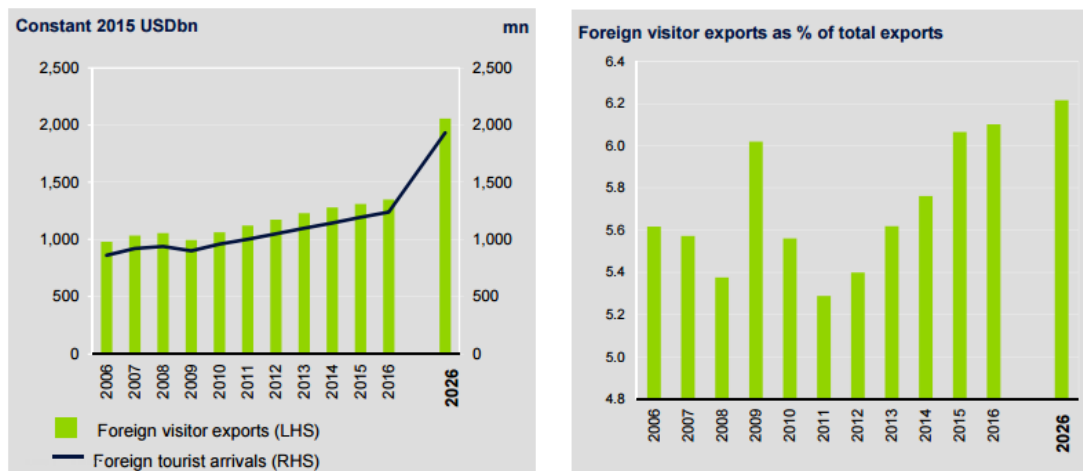


Fonte: *World Travel & Tourism Council*, 2016.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

De acordo com a mesma entidade, em 2015, o mundo obteve 1.308.9 bilhões de dólares, devido ao dinheiro gasto pelos turistas estrangeiros num determinado país. Para 2016, estimou-se um crescimento de 3.0% e estão previstas 1.237.470.000 de chegadas dos turistas estrangeiros, a nível mundial. Posteriormente, a Figura 4 apresenta a relação entre as chegadas dos turistas estrangeiros com o dinheiro despendido pelos mesmos.

Figura 4 - Relação entre as chegadas dos turistas estrangeiros com o dinheiro despendido pelos mesmos, a nível MUNDIAL.



Fonte: *World Travel & Tourism Council*, 2016.

Segundo a organização UNWTO (2016), os turistas internacionais gastaram cerca de 1136 bilhões de euros em 2015. Estas despesas estão associadas à alimentação/bebidas, alojamento, entretenimento, *shopping* e outros serviços/bens.

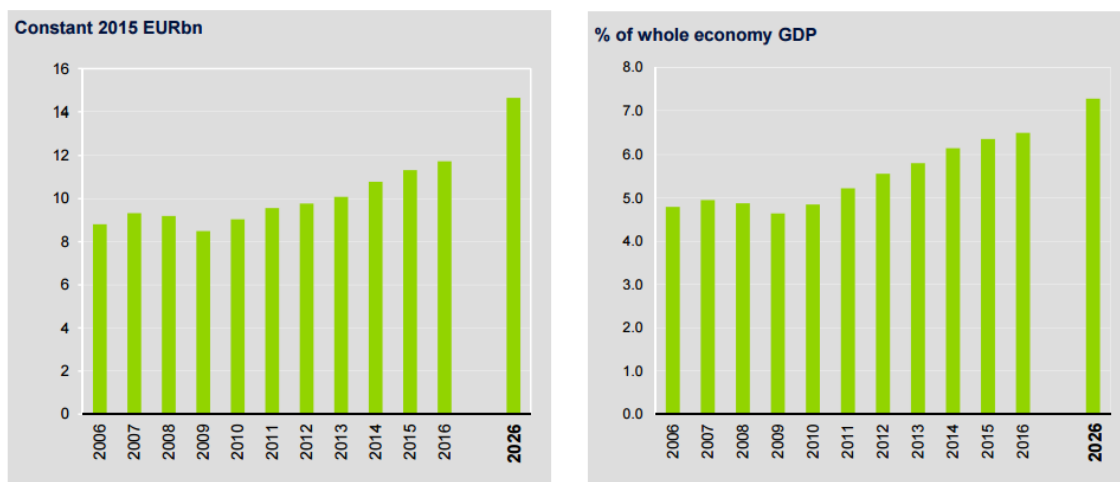
Ainda baseado nos dados da organização anteriormente mencionada, em 2015, os países que receberam mais visitas dos turistas internacionais foram a França, os Estados Unidos da América, a Espanha, a China e a Itália. Contudo, quem obteve mais receitas com o turismo internacional, foram os Estados Unidos da América, a China, a Espanha, a França e o Reino Unido. O motivo mais importante das viagens está associado ao lazer/férias, sendo que o principal modo de chegada caracteriza-se pelo transporte aéreo (UNWTO Tourism Highlights (2016 Edition), 2016).

### 2.3. Turismo em Portugal

O turismo apresenta um especial contributo para o crescimento de Portugal, e verifica-se uma influência positiva em determinadas áreas, como é o caso do PIB, da empregabilidade, entre outros.

De acordo com a entidade *World Travel & Tourism Council*, a contribuição direta do setor *Travel & Tourism* em 2015, para o PIB foi de 11.3 bilhões de euros, representando 6.4% do PIB, em Portugal. Este valor reflete a atividade económica de indústrias comerciais, nomeadamente os hotéis, restaurantes, agências de viagens, companhias aéreas e serviços de transporte de passageiros. De seguida, a Figura 5 demonstra a evolução do PIB com o decorrer dos anos.

Figura 5 - Contribuição direta do setor *Travel & Tourism* para o PIB – PORTUGAL.

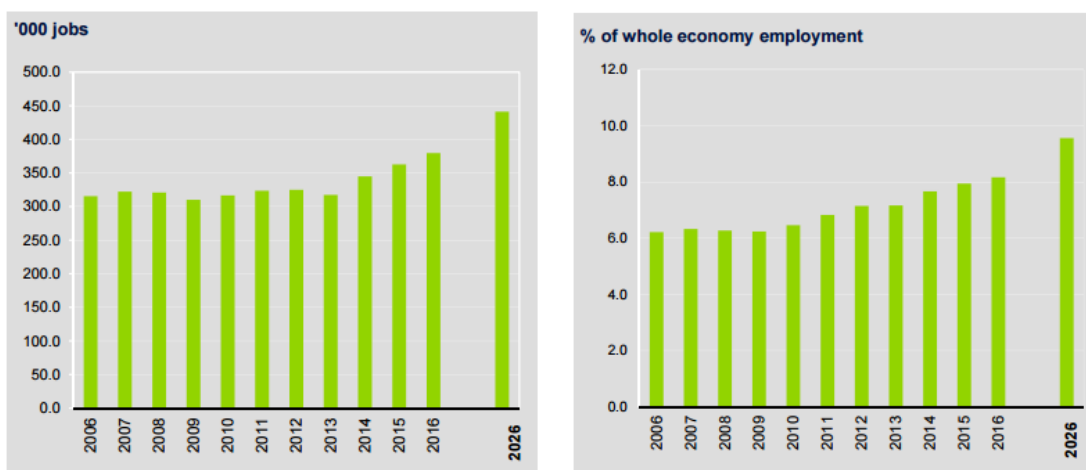


Fonte: *World Travel & Tourism Council*, 2016.

Para além disso, o mesmo setor gerou 363.000 postos de trabalho, em Portugal, representando 7.9% do emprego total, em 2015. Estimou-se que para 2016, o número da empregabilidade aumentasse 4.6%, dando origem a 379.500 postos de trabalho, representando 8.2% da empregabilidade. Este valor reflete, também, a empregabilidade das organizações mencionadas anteriormente. Abaixo, a Figura 6 demonstra a influência do turismo na empregabilidade em Portugal ao longo dos anos.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

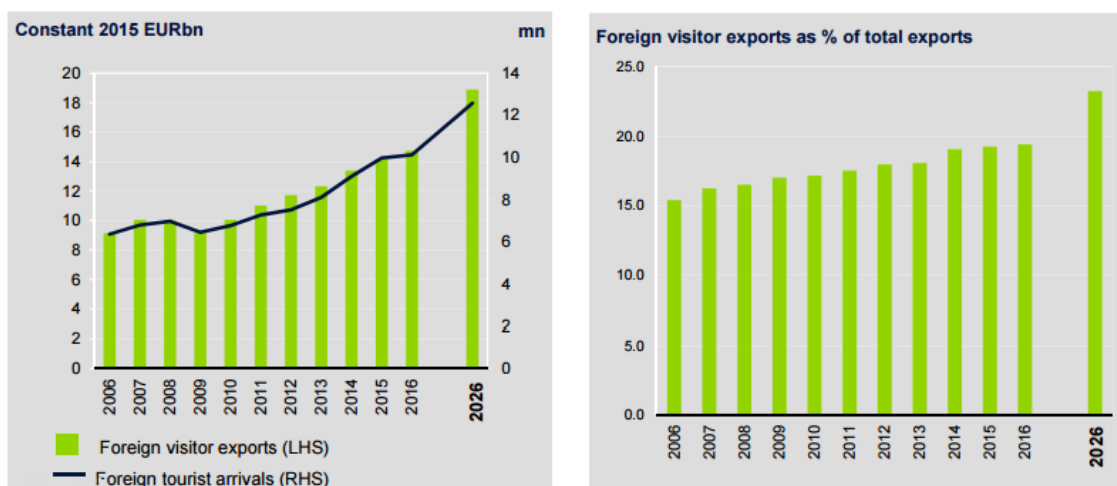
Figura 6 - Contribuição direta do setor *Travel & Tourism* para a empregabilidade – PORTUGAL.



Fonte: *World Travel & Tourism Council*, 2016.

De acordo com a mesma associação, Portugal embolsou cerca de 14.1 bilhões de euros com a visita dos turistas estrangeiros, em 2015. Para o ano de 2016 estimou-se um crescimento de 4.2%, sendo esperadas 10.122.000 de chegadas dos turistas estrangeiros, em Portugal. Posteriormente, a Figura 7 exibe a relação entre as chegadas dos turistas estrangeiros com o dinheiro despendido pelos mesmos.

Figura 7 - Relação entre as chegadas dos turistas estrangeiros com o dinheiro despendido pelos mesmos – PORTUGAL.



Fonte: *World Travel & Tourism Council*, 2016.

De acordo com o Atlas da Hotelaria – 2016 e a entidade Turismo de Portugal, I.P., o perfil do turista internacional é caracterizado por um ciclo que é influenciado pelo “antes da viagem”, “durante a viagem” e “após a viagem”, como pode ser observado através da Figura 8.

Figura 8 – Perfil do turista estrangeiro.

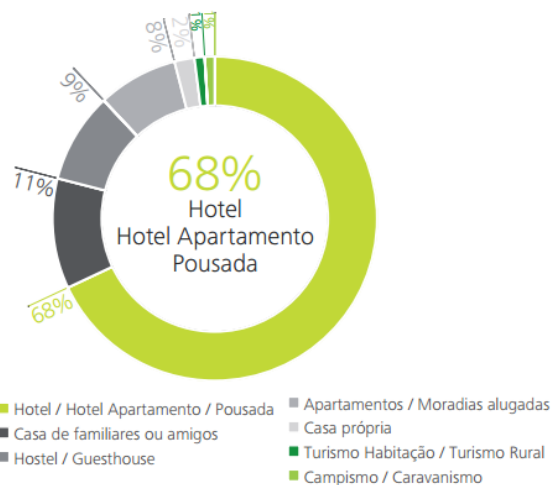


Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição.

Posto isto, a primeira fase do ciclo (antes da viagem) está caracterizada pelo surgimento da ideia de realizar uma viagem a Portugal, onde a maioria dos turistas estrangeiros refere que a pesquisa na *internet*, assim como as recomendações de amigos/familiares é fulcral para a decisão do destino. Além disso, a maioria afirma que escolhe Portugal devido ao clima/paisagem, sendo que esta opção é fortemente valorizada pelos turistas provenientes do Reino Unido. De seguida, o preço da viagem/promoções também influencia a tomada de decisão dos turistas espanhóis e franceses. Para os turistas brasileiros, a sugestão dos familiares/amigos também é um fator de extrema importância. Durante a viagem, os turistas estrangeiros apresentam uma maior preferência por hotéis, hotéis-apartamento e pousadas. Contudo, verifica-se um aumento na procura de outro tipo de tipologia, nomeadamente pelo hostel/*guesthouse*. Este tipo de tendência verifica-se nos segmentos mais jovens (Atlas da Hotelaria, 2016 - 11ª edição). Neste sentido, o Gráfico 2, demonstra a preferência relativamente ao tipo de alojamento mais escolhido entre os turistas estrangeiros.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

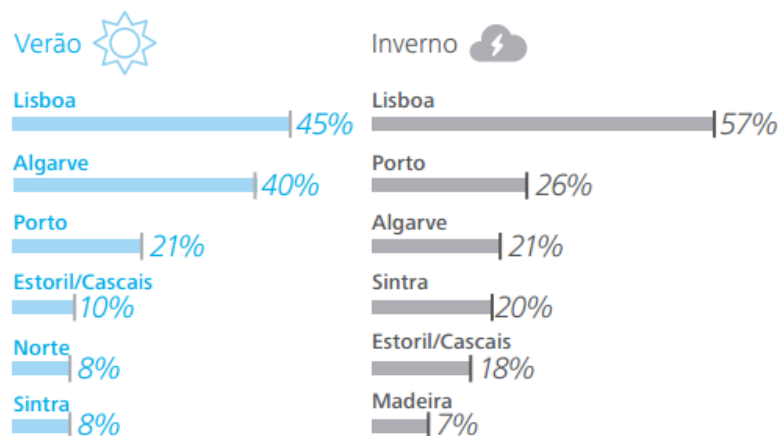
Gráfico 2 – Preferência do alojamento, segundo os turistas estrangeiros.



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição.

A permanência média varia entre as 9 noites no verão, e as 7/8 noites no inverno, e as regiões mais visitadas são Lisboa, Algarve e Porto (Atlas da Hotelaria, 2016 - 11ª edição), como é possível averiguar através da análise do Gráfico 3.

Gráfico 3 - Permanência dos turistas estrangeiros em Portugal.



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição.

No verão, os escandinavos apresentam uma maior preferência pela praia, enquanto os alemães escolhem as visitas às cidades (*city breaks*), optando pelas praias no inverno. Já os escandinavos elegem as *city breaks* no inverno. Os britânicos preferem a praia no verão, mas os holandeses optam pela praia no inverno. Os brasileiros preferem conhecer o património histórico, tanto no verão como no inverno (Atlas da Hotelaria, 2016 - 11ª

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

edição). Através do Gráfico 4, é possível visualizar as diferenças nas preferências dos turistas estrangeiros.

Gráfico 4 - Preferências dos turistas estrangeiros, consoante as épocas do ano.



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição.

Após a viagem, as características que evidenciam Portugal, segundo os turistas que visitam o mesmo, são o bom tempo, a hospitalidade, a gastronomia, a cultura/museus, as praias, a beleza do país, a tranquilidade/calma e a simpatia do povo (Atlas da Hotelaria, 2016 - 11ª edição). Estas poderão ser observadas através do Gráfico 5.

Gráfico 5 – Características de Portugal que deslumbram os turistas estrangeiros.



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição.

Como destinos alternativos a Portugal, os turistas poderão optar por Espanha, França, Itália, Grécia, Turquia e outros países da Europa (Atlas da Hotelaria, 2016 - 11ª edição).

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), 2013-2015, Portugal apresenta inúmeros fatores competitivos que influenciam a escolha do destino dos turistas. Neste sentido, esses fatores estão associados ao:

- Património e rotas religiosas como Braga, Guimarães, Porto, Lisboa, entre outros;

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

- Fátima, como local de peregrinação do culto mariano;
- Vasto e diverso património histórico e cultural;
- Cultura popular e tradições genuínas;
- Diversidade cultural e paisagística;
- Alojamento em meio rural de qualidade e variado;
- Hospitalidade.

Contudo, além destes fatores competitivos (pontos fortes), a entidade Turismo de Portugal I.P. apresenta um conjunto de pontos fracos que influenciam negativamente o turismo, bem como as oportunidades e as ameaças que Portugal enfrenta. Desta forma, a Figura 9 apresenta uma análise *swot* referente ao turismo em Portugal.

Figura 9 - Representação da análise *SWOT* – Turismo, PORTUGAL.



Segundo o PENT, 2013-2015, o turismo pode estar associado a Viagens de Sol e Mar; Viagens de Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais; Viagens de Estadias de Curta Duração em Cidade; Viagens de Golfe; Viagens de Turismo de Natureza; Viagens de Turismo Náutico; Viagens de Turismo de Saúde e Viagens de Gastronomia e Vinhos.

Na presente dissertação será analisado o Turismo Religioso, que se enquadra na vertente das Viagens de Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais.

De acordo com Pereira (2006:337), a relação entre os dois segmentos (turismo cultural e religioso) é evidente, visto que “o património cultural, que por vezes é religioso, torna estes segmentos do turismo muito próximos e dependentes um do outro”. Com uma opinião complementar, Pinto (2011:5) menciona que o turismo religioso “tem uma ligação forte com o património existente em áreas que desenvolvem a atividade turística”. Além disso, o “turismo cultural é entendido como um ritual que celebra a cultura como um substituto moderno da religião”, Pereira (2006:337).

## **2.4. Turismo Religioso em Fátima**

---

Fátima é uma das cidades mais emblemáticas e religiosas de Portugal, estando a sua notoriedade associada sobretudo às aparições de Nossa Senhora ocorridas entre Maio e Outubro de 1917.

A notoriedade de Fátima está relacionada com o aparecimento de Nossa Senhora aos três pastorinhos, Lúcia (1907-2005), na altura com 10 anos e aos seus primos Francisco (1908-1919) e Jacinta Marto (1910-1920), na altura com 9 e 7 anos, respetivamente. A primeira aparição aconteceu no dia 13 de Maio de 1917, por volta do meio-dia, no topo de uma azinheira, na Cova da Iria, onde normalmente as três crianças guardavam os seus rebanhos. É importante referir, que este milagre aconteceu onde atualmente está situada a Capelinha das Aparições (Baltazar, 2010).

Aquando a aparição, a Virgem Maria disse às três crianças que deveriam rezar muito e pediu-lhes que voltassem à Cova da Iria nos próximos 5 meses, no mesmo dia (13), à mesma hora (Baltazar, 2010). Desta forma, o período das aparições ficou determinado entre os meses de Maio e Outubro de 1917, como já foi referido anteriormente.

Como combinado, Nossa Senhora voltou a aparecer junto dos três pastorinhos. Contudo, no mês de Agosto, a aparição surgiu no dia 19, uma vez que no dia 13, os

pastorinhos foram levados pelo Administrador do Concelho, para Vila Nova de Ourém. Na última aparição, que ocorreu em Outubro, assistiram entre 40 000 a 120 000 crentes ou meros curiosos, onde Nossa Senhora se apresentou como sendo a “Senhora do Rosário” e solicitou que fosse construída uma capela em Sua honra. Anos mais tarde, Lúcia revelou que entre os meses de Abril e Outubro de 1916, apareceu um anjo, por três vezes, às três crianças. Duas delas na Loca do Cabeço e outra junto ao poço do quintal da casa desta (Baltazar, 2010).

Com este(s) fenómeno(s) inexplicável(eis), Fátima começou a estar “sob os olhares atentos do mundo”. Aliás, se não fossem as aparições, Fátima estaria condenada ao anonimato.

Assim sendo, as aparições consideradas como o fenómeno religioso mais importante do século XX, tiveram um forte impacto na dinâmica da prática religiosa portuguesa, contribuindo, também, para o próprio desenvolvimento da cidade de Fátima. Como relatou Baltazar (2010:74) “na década de 1920 uma única família de 7 pessoas vivia na Cova da Iria. Em 1940 o número cifrava-se já em 271 habitantes; em 1950, 778; e em 1981, 2191 habitantes. Em 1922 existia apenas um único foco de comércio; em 1970 eram estes já 180. Os alojamentos subiram igualmente de forma notória: em 1920 existia 1 único foco, fruto da família que lá vivia; em 1940, eram já 57; em 1950, 121; e em 1981, 558 alojamentos”. Desta forma, o comércio local começou a desenvolver-se. E nos dias de hoje, verificam-se no mercado vários hotéis que dão resposta aos fluxos turísticos da região.

Contudo, há dois fenómenos que podem por em causa o ciclo de vida e consequentemente o desenvolvimento económico-financeiro dos hotéis localizados em Fátima. Um dos problemas são as autocaravanas, que são utilizadas por cada vez mais turistas. Estas acabam por economizar os recursos financeiros dos visitantes e é uma forma mais cómoda e simples de viajar. Por outro lado, e de acordo com o presidente da Associação Empresarial Ourém/Fátima (ACISO), Francisco Vieira, considera que “Fátima é muito marcada pela sazonalidade”, estando a afluência dos turistas associada ao simbolismo de determinadas datas, como é o caso dos dias 12 e 13 de Maio; 15 de Agosto e 12 e 13 de Outubro. Além disso, há muitos turistas que optam por visitar Fátima em apenas um dia. Assim, é necessário ter em consideração aquando a elaboração das estratégias de negócio que “há muitos hotéis em Lisboa que beneficiam do fenómeno desta

região, porque ficando a hora e meia de viagem, os peregrinos vêm às cerimónias e voltam” (Observador, 2015).

Segundo o Diário de Notícias<sup>2</sup>, em Portugal, o turismo com destinos religiosos, envolve cerca de sete milhões de pessoas/ano, dos quais cinco milhões têm como principal destino, a cidade de Fátima. Contudo, verifica-se um decréscimo de fiéis de ano para ano<sup>3</sup>, pelo que Fátima precisa de apostar em novas ofertas turísticas. De acordo, com uma notícia transmitida pelo canal de televisão TVI24, em 2012 contabilizaram-se cerca de 2.696 milhões de pessoas, enquanto em 2013 registaram-se 2.357 milhões de fiéis, representando um decréscimo de 338 mil peregrinos.

Entre os meses de Maio e Outubro, verifica-se um grande número de peregrinos que se deslocam à cidade para cumprirem as suas promessas, uma vez que são meses com celebrações especiais em datas também especiais (12 e 13). Assim, “quando estas datas ocorrem a um sábado ou a um domingo, essa coincidência potencia fluxos extraordinários de peregrinos, porque se combina a força simbólica do tempo sagrado com o tempo livre de que as sociedades ocidentais contemporâneas se dotaram” (Santos, 2006:418).

Perante isto, e como já foi referido um dos grandes pontos fracos de Fátima é a forte sazonalidade, assim como a “fraca capacidade de reter ou fixar os visitantes; estruturas de saúde insuficientes; debilidades ao nível da promoção do destino; localização na periferia da europa, tornando as deslocações a um preço mais elevado; e o comércio local agressivo”, Santos (2008) *in* Pereira (2011:93). Relativamente aos pontos fortes, pode-se considerar o “reconhecimento pela sua capacidade hoteleira e restauração; notoriedade do Santuário de Fátima; a sua situação geográfica e as suas acessibilidades; equilíbrio entre atração e a capacidade de receção, tendo um produto turístico sólido e a imagem da cidade que está fortemente ligada ao catolicismo”, Santos (2008) *in* Pereira (2011:92).

Apesar dos aspetos negativos e positivos, o “espaço religioso” presente na localidade estudada e o seu património histórico e cultural constituem importantes recursos turísticos que atraem milhões de visitantes.

---

<sup>2</sup> Artigo publicado no dia 02 de Junho de 2009

<sup>3</sup> Lusa, Agência de Notícias de Portugal, S.A., 2015

## 2.5. A influência do Turismo na Hotelaria, em Portugal

---

De acordo com a legislação<sup>4</sup> (Anexo I) em vigor em Portugal, entende-se por estabelecimentos hoteleiros “os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária”. O uso deste tipo de serviços só está disponível mediante o pagamento do cliente.

Segundo a legislação anterior, os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos:

- Hotéis;
- Hotéis-apartamentos (aparthotéis), “quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos”;
- Pousadas, “quando explorados diretamente pela ENATUR – Empresa Nacional de Turismo, S.A., ou por terceiros mediante celebração de contratos de franquia ou de cessão de exploração, e instalados em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitetónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época”.

Segundo o Atlas da Hotelaria, 2016 – 11<sup>a</sup> edição, são considerados como empreendimentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os apartamentos turísticos, os estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamento, pousadas) e os hotéis rurais.

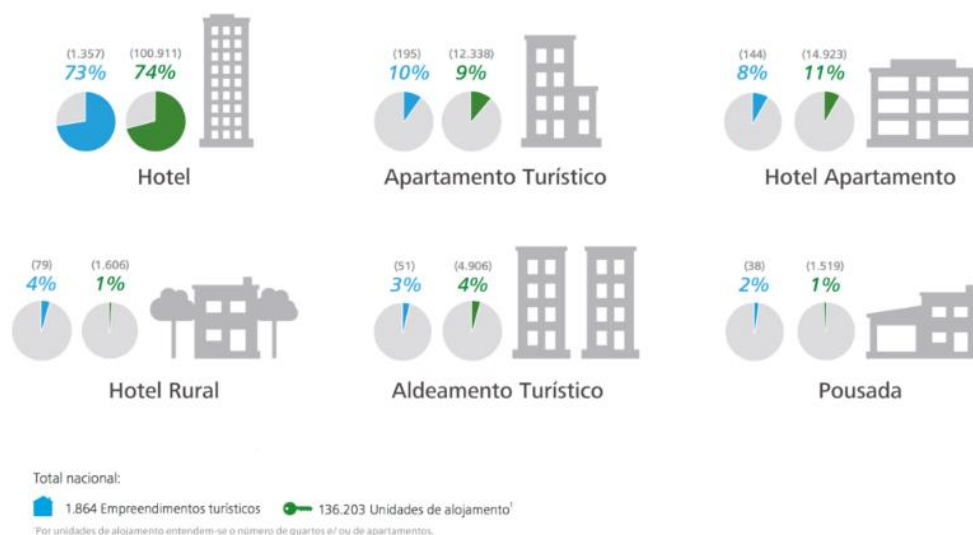
Em Portugal, e no que diz respeito à distribuição por tipologia, verifica-se um total de 1.864 empreendimentos turísticos e 136.203 unidades de alojamento. Entende-se por unidades de alojamento o número de quartos e/ou de apartamentos. Concretamente, aos aldeamentos turísticos verificam-se 51 representando 3% dos empreendimentos turísticos, onde foram registadas 4.906 unidades de alojamento (4%). Relativamente aos apartamentos turísticos, registaram-se 195 (10%) e 12.338 unidades de alojamentos (9%). No que diz respeito, aos hotéis, apuraram-se 1.357 representando 73% dos empreendimentos turísticos e 100.911 unidades de alojamento (74%). Em relação, aos hotéis-apartamento verificaram-se 144 (8%) e 14.923 unidades de alojamento (11%). No

---

<sup>4</sup> Republicação do Decreto-Lei nº15, 2014, 23 de Janeiro

que concerne às pousadas constataram-se 38, representando 2% dos empreendimentos turísticos e 1.519 unidades de alojamento (1%). Por fim, verificam-se 79 hotéis rurais (4% dos empreendimentos turísticos) e 1.606 unidades de alojamento (1%). De seguida, a Figura 10 ilustra a importância de cada empreendimento turístico.

Figura 10 - Distribuição por tipologia, em Portugal.



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição.

No que diz respeito à distribuição por categoria, verifica-se 142 empreendimentos turísticos de 5 estrelas e 20.261 unidades de alojamento, representando 8% e 15%, respetivamente. Relativamente à categoria de 4 estrelas, verifica-se 695 empreendimentos turísticos (37%) e 66.360 unidades de alojamento (49%). Em relação aos empreendimentos turísticos de 3 estrelas, verificaram-se 643 (34%) e 36.560 unidades de alojamento (27%). Constam-se 300 empreendimentos turísticos de 2 estrelas (16%) e 47 de uma estrela (3%), e verificaram-se 10.521 (8%) e 1.074 (1%) unidades de alojamento, respetivamente. No que concerne às pousadas, apuraram-se 37, representado 2% dos empreendimentos turísticos e 1.427 unidades de alojamento (1%). Posteriormente, a Figura 11 identifica as proporções mencionadas anteriormente.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Figura 11 - Distribuição por categoria, em Portugal.



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição.

É importante referir, que os dados da investigação realizada pelo Atlas da Hotelaria em 2016, foram recolhidos junto dos 20 maiores grupos do país<sup>5</sup>. A restante informação foi obtida através dos *websites* dos grupos e empreendimentos turísticos independentes e através das bases de dados do Turismo de Portugal e das Entidades Regionais de Turismo, assim como da informação pública disponível.

Os serviços prestados, assim como a qualidade e o conforto associados, dependem de cada estabelecimento hoteleiro. De acordo com a legislação<sup>6</sup> em vigor em Portugal, a classificação dos estabelecimentos hoteleiros depende das instalações, onde estão incluídos os acessos, zonas comuns, zonas de serviço, unidades de alojamento (quartos ou apartamentos), áreas dos quartos/apartamentos e o estacionamento. Para além da variável mencionada anteriormente, a classificação depende do equipamento/mobiliário, nomeadamente do equipamento do quarto, das salas de estar e de refeições, da cozinha ou *kitchenette*, do equipamento/acessórios sanitários, dos sistemas de vídeo e áudio, das telecomunicações, e de outros equipamentos suplementares. Para além das instalações e do equipamento/mobiliário, o serviço prestado pelo hotel também influencia a classificação do mesmo, nomeadamente a limpeza e arrumação das unidades de alojamento, a alimentação e as bebidas, o pequeno-almoço, a receção/acolhimento, a lavandaria e

<sup>5</sup> Pestana Hotels & Resorts / Pousadas de Portugal; Vila Galé Hotéis; Accor Hotels; Tivoli Hotels & Resorts, SANA Hotels; Hoti Hotéis/Meliá Hotels & Resorts; InterContinental Hotels Group – IHG; Dom Pedro Hotels; NAU Hotels & Resorts; HF Hotéis Fénix; Porto Bay Hotels & Resorts; Continental Hotels; Luna Hotels and Resorts; Hotéis Real; Inatel Turismo; Turim Hotéis; Marriott; Starwood Hotels & Resorts; Sonae Turismo

<sup>6</sup> Portaria n.º. 327/2008, 28 de Abril

engomadora, entre outros. Por último, tanto os equipamentos/instalações como a qualidade ambiental e urbanística também apresentam uma forte influência aquando a classificação dos hotéis/estabelecimentos hoteleiros.

Através dos dados anteriormente referidos é possível perceber que a hotelaria é um subsetor da oferta turística e que é a “atividade com mais peso dentro das atividades abrangidas pelo turismo”, Pereira (2013:1).

## **2.6. Aparecimento do Primeiro Hotel em Fátima**

---

Através do senhor António Marto, nascido a 15 de Agosto de 1929, surgiu o primeiro café com serviço de refeições, próximo da Cova da Iria, e também, uma loja de artigos religiosos. Como milhares de peregrinos visitavam Fátima, o senhor Marto começou a alugar quartos. Por forma, a dar resposta às mais variadas necessidades dos turistas, o senhor António teve a ideia de criar o primeiro hotel da freguesia, designado por “Hotel Fátima”. Anos mais tarde, criou o “Hotel Santa Maria”. E em 1982, o mesmo decidiu adquirir um edifício, onde instala o “Hotel São José”. Todos localizados em Fátima. Posteriormente, o primeiro hoteleiro de Fátima continuou a investir no mesmo ramo, mas na capital portuguesa (O Mirante - Semanário Regional, 2011).

O senhor António Marto, além de empreendedor demonstrava ser persistente e trabalhador, uma vez que para os seus hotéis adquirirem algum reconhecimento, andou a promover os mesmos de porta em porta, diretamente em agências/operadores de turismo, tendo marcado também presença em feiras internacionais (O Mirante - Semanário Regional, 2011).

Com o decorrer dos tempos, o número de hotéis foi aumentando. Em 2015, existiam cerca de 45 unidades hoteleiras. Sendo que, há 9 hotéis classificados com quatro estrelas, 14 com duas estrelas e 1 hotel com apenas uma estrela. Os restantes hotéis estão qualificados com 3 estrelas. Recentemente, surgiu o primeiro *hotel boutique* em Fátima designado por *Luz Charming Houses*.

## **2.7. Enquadramento Estatístico - Fátima**

---

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística, o total de dormidas em todos os estabelecimentos hoteleiros no ano de 2012 foram de 572.861. Enquanto no ano 2013 e 2014 contabilizaram-se 581.422 e 647.091 dormidas, respetivamente. Neste sentido, é possível verificar um crescimento do número de dormidas de ano para ano.

Concretamente ao número de dormidas nos hotéis, em 2013 e em 2014, foram contabilizadas 484.835 e 551.642 dormidas, respetivamente. Sendo possível observar um aumento do número de dormidas em hotéis, assim como a preferência por este tipo de tipologia. É de salientar, que ainda no ano de 2014 foram registadas 23.929 dormidas em pensões.

Relativamente ao total de hóspedes em todos os estabelecimentos hoteleiros registou-se, também, um incremento de ano para ano, onde 323.536 hóspedes ficaram alojados nos estabelecimentos hoteleiros em 2012, 343.465 em 2013 e 385.903 no ano de 2014.

Relacionando o número de dormidas por mercado em Fátima com a nacionalidade dos hóspedes e segundo os dados do INE, tanto em 2012 como em 2013, o maior número de dormidas encontra-se relacionado com os visitantes espanhóis, enquanto o menor número refere-se aos turistas dos Países Baixos.

Através dos dados obtidos, verifica-se um decréscimo do número de dormidas dos mercados referentes à Alemanha, Espanha, Itália e Países Baixos, nos anos de 2012 e 2013. Pelo contrário, nos mesmos anos, verificou-se um aumento do número das dormidas dos mercados referentes a França, Reino Unido e Estados Unidos da América.

Em relação, ao mercado nacional, registou-se um aumento do número de dormidas na cidade estudada, sendo que no ano de 2012 foram registadas 144.262 e no ano de 2013 foram indicadas 178.701 dormidas.

## **2.8. Conclusão do Capítulo II**

---

Posto isto, verifica-se um grande dinamismo entre o fenómeno turístico, os turistas, as localidades e as unidades hoteleiras. Perante os dados obtidos, verifica-se que o turismo é um ótimo contributo e influência não só para a rentabilidade de um país/localidade, mas também para a indústria hoteleira. Deste modo, cada país/localidade/hotel deverá criar e

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

adequar estratégias que visam o interesse dos potenciais turistas. Desta forma, o Capítulo III destaca as principais ações de divulgação da cidade de Fátima, através do uso do *marketing* religioso e do *marketing* turístico, com o intuito de captar a curiosidade de mais turistas/peregrinos, por forma a impulsionar a notoriedade e o crescimento de Fátima, e a rentabilidade dos negócios que dependem do fenómeno turístico.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo III**

# ***Marketing Religioso e Marketing Turístico em Fátima***

---

### **3.1. Introdução do Capítulo III**

---

Nos dias de hoje, é possível aplicar o *marketing* a qualquer área de estudo. Desta forma, algumas das áreas de atuação do *marketing* estão associadas com a vertente empresarial, desportiva, política, social, cultural, digital, religiosa, turística, entre outras. São nestas duas últimas vertentes mencionadas, que o atual capítulo se irá destacar. Este não está relacionado com o enquadramento teórico, apenas revela o tipo de estratégias que estão e serão implementadas para divulgar a cidade de Fátima, recorrendo ao uso do *marketing* religioso e turístico.

### **3.2. Marketing Religioso e Marketing Turístico – Complementaridade**

---

À semelhança das organizações empresariais, as localidades competem entre si, de modo a conquistar o maior número de visitantes, negócios e investimentos (Lindon et al., 1999).

Sendo a cidade de Fátima marcada pela religiosidade, todo o *marketing* é caracterizado por ser de carácter local, religioso e turístico. Neste sentido, Fátima apresenta um programa vasto e diversificado, com cerca de 150 projetos, com o intuito de ir ao encontro dos interesses dos peregrinos/turistas, e consequentemente alcançar um maior número de visitantes na cidade de Fátima, mais concretamente no Santuário. Contudo, a presente dissertação não pretende remeter-se só ao Santuário, mas também aos locais situados nos arredores de Fátima que detêm um grande interesse turístico.

No que diz respeito ao *marketing* local, este tem como objetivo primordial a satisfação das necessidades dos públicos-alvo (Lindon et al., 1999). No caso de Fátima, toda a comunicação tem como intuito promover a cidade, dando especial ênfase aos locais de culto e às vivências passadas que influenciaram a popularidade de Fátima. Como os acontecimentos que ocorreram em 1917 estão relacionados com a vertente religiosa, uma vez que se trata da aparição de Nossa Senhora de Fátima aos três pastorinhos, também o *marketing* caracterizar-se-á pelo carácter espiritual. Além disso, Fátima é também uma cidade turística, podendo ser visitada por peregrinos e turistas, que demonstrem uma grande devoção ou mera curiosidade. Desta forma, é possível interligar estes conceitos, sendo o principal objetivo a divulgação da cidade de Fátima, aumentando o número de visitantes e consequentemente a rentabilidade da região.

Segundo Abreu (2004:4), o *marketing* religioso “trata da aplicação da disciplina do *marketing* a organizações religiosas, reconhecidas oficialmente como tal, cuja atividade principal é a prática e a difusão de um credo, tendo como objetivo o desenvolvimento qualitativo e quantitativo dessas mesmas organizações”. Desta forma, as organizações religiosas recorrem ao *marketing* religioso, de modo a obterem o crescimento numérico dos visitantes, promoverem a permanência dos seus turistas/peregrinos, espalharem a mensagem religiosa e angariarem a fidelidade dos mesmos, conseguindo satisfazer as necessidades de carácter espiritual, psíquica e emocional. Atualmente, o mercado de carácter religioso compete por oportunidades de troca de bens simbólicos com os peregrinos/turistas, com o intuito de reforçar a posição de liderança no mercado espiritual (Caied, 2005). Segundo George Barna, *in* Caied (2005:19), “o *marketing* é um instrumento muito importante para o crescimento das igrejas.”

No caso de Fátima, e relativamente à utilização do *marketing* religioso, verifica-se a existência de uma estrutura consolidada e bem definida, no que diz respeito à divulgação da mensagem. Aliás, no IV Workshop Internacional de Turismo Religioso, realizado no dia 26 de Fevereiro de 2016, foi apresentado um conjunto de medidas adotadas pelo Santuário de Fátima cujo principal objetivo está relacionado com a divulgação do centenário das aparições de Nossa Senhora de Fátima aos três pastorinhos, para o ano de 2017. Contudo, todas as ações promocionais mencionadas durante o IV Workshop 2016 estão relacionadas apenas com a vertente religiosa, não havendo ênfase/divulgação dos locais vizinhos que detêm um grande interesse turístico.

Neste caso, a cidade de Fátima oferece o itinerário do peregrino (desdobrável), que apresenta o caminho pelos vários lugares de peregrinação do Santuário. Este itinerário oferece um percurso espiritual, onde a expectativa do peregrino/visitante estará sempre presente, uma vez que o itinerário sofre alterações de ano para ano. Para além disso, a revista Fátima XXI (Revista Cultural do Santuário de Fátima), que está disponível semestralmente, em Maio e em Outubro, apresenta um carácter cultural. Segundo, o Pe. Carlos Cabecinhas<sup>7</sup>, reitor do Santuário de Fátima a revista pretende proporcionar “um espaço de reflexão, abordando temas relacionados com a história, a mensagem e a cultura de Fátima, através de leituras que se pretendem pluridisciplinares, envolvendo perspetivas diferentes, mas complementares”. Este projeto informativo completa o leque das ofertas elucidativas que Fátima já detém, como é o caso do jornal mensal “Voz da Fátima”, e o

---

<sup>7</sup> IV Workshop Internacional de Turismo Religioso (26 de Fevereiro de 2016)

boletim trimestral internacional “Fátima Luz e Paz”, estando disponível em sete idiomas, verificando-se assim uma preocupação constante em comunicar com o público estrangeiro. Para além disso, existem alguns eventos cujo público-alvo são as crianças e os jovens, como é o caso das oficinas musicais criativas e o lançamento de obras literárias. Para divulgar a mensagem de forma subtil, o espetáculo de dança contemporânea titulada por “O dia em que o sol bailou” remete-nos para uma coreografia alusiva à última aparição da Virgem Maria na Cova da Iria, a 13 de Outubro de 1917. Além disso, para captar a atenção do mesmo público-alvo, o Santuário de Fátima lançou um aplicativo para dispositivos móveis designado por “O Jogo dos Pastorinhos”, no dia 10 de Março de 2016 (Lima, 2016).

Em 2017, serão recolhidos vários testemunhos de algumas individualidades acerca das aparições, sendo a rádio o principal meio de difusão e cuja temática será designada por “Um centenário de vozes”. Estão também planeadas diversas exposições em Fátima, de carácter religioso. Com estreia marcada para 2017, está o filme de animação “Fé”, que será exibido no dia 13 de Maio, sendo traduzido para diversas línguas.

Para além de todas as vertentes comunicacionais que visam dar a conhecer as particularidades da cidade, uma das preocupações tidas em consideração foi transformar Fátima, numa cidade com maior qualidade em “termos urbanísticos e de acolhimento aos peregrinos e visitantes, quer ao nível das acessibilidades e das infraestruturas, no embelezamento dos vários espaços do Santuário e da cidade” (Santuário de Fátima, 2015). Assim, procedeu-se à construção do novo altar do recito; requalificou-se a Basílica do Rosário, remodelou-se o grande órgão, cuja inauguração esta prevista para 2017 e por fim interveio-se nos espaços quotidianos de uso dos peregrinos.

Com isto, é possível afirmar que o Santuário de Fátima e a própria cidade apresentam uma participação ativa na divulgação das ofertas espirituais e temáticas inerentes às aparições de 1917, recorrendo ao *marketing* religioso de forma coerente e eficaz. Aliás, tal como acontece com as organizações empresariais, as entidades religiosas apresentam estratégias capazes de atrair potenciais visitantes, devido à sua variada oferta (Iyer, Velo, & Mumit, 2014). De forma mais específica, a comunicação é uma estratégia importante para as organizações religiosas, cujo objetivo está associado à criação de um plano diferenciador, que visa a competitividade da empresa (Iyer, Velo, & Mumit, 2014).

Desta forma, é necessário ter em consideração diversos fatores que visam a consistência do processo do *marketing* religioso, nomeadamente as características dos produtos religiosos, assim como as características do público-alvo, de modo a satisfazer as necessidades espirituais deste, por forma a que os objetivos da organização sejam alcançados (Abreu, 2004).

Através da utilização do *marketing* religioso é possível atrair inúmeros peregrinos, mas também turistas, que pretendam conhecer a história e as particularidades de Fátima. Aliando, à utilização do *marketing* religioso é necessária uma aposta no *marketing* turístico, por forma a dar a conhecer outros locais com interesse turístico localizados nos arredores de Fátima, sendo por isso crucial criar sinergias entre as duas técnicas comunicacionais. Desta forma, as unidades hoteleiras poderão apresentar um papel fundamental na dinamização da cidade, uma vez que Fátima não depende só do Santuário, mas também dos locais turísticos vizinhos. Assim, os hotéis localizados em Fátima, que dependem do fenómeno religioso e turístico, podem recorrer ao *marketing* religioso, utilizando referências religiosas, de modo a influenciar o público-alvo na escolha do tipo de alojamento. Neste sentido, esta vertente do *marketing* poderá, também, ser utilizada por organizações não religiosas, para que estas publicitem os seus serviços. Aliás, segundo Correia e Brito (2011), o *marketing* deve ser adequado às particularidades de cada região, não se deve distanciar da sua história nem dos seus valores e cultura.

Neste sentido, o *marketing* poderá estar associado aos locais turísticos que se encontram nos arredores de Fátima, destacando a sua história, património, cultura e valores. Assim, deverá apostar-se, também, no *marketing* turístico. Desta forma, os estabelecimentos hoteleiros poderão promover os locais menos conhecidos do público-alvo, com a criação e incorporação de rotas turísticas nos seus serviços, dando a conhecer locais que não se encontram corretamente explorados e divulgados, e que não estejam inteiramente associados à religião.

Desta forma, com a introdução de rotas turísticas nos serviços disponíveis pelos hotéis, a permanência dos turistas e o processo de tomada de decisão dos mesmos aquando a escolha do hotel poderá ser influenciada. Além disso, o processo de inovação nos serviços hoteleiros, poderá contribuir para o desenvolvimento e a sustentabilidade da região. Segundo, Papadopoulos *in* de Lopes (2011), os esforços de *marketing* não se deverão centrar só na captação de turistas, mas também no progresso da localidade em questão.

Assim, entende-se por *marketing* turístico um conjunto de processos através do quais é possível identificar os atuais e potenciais clientes (Lopes, 2011), uma vez que a “procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto/serviço, da fixação de um preço, da distribuição e da comunicação entre a empresa e o mercado alvo, Tocquer & Zins (1999:13), de modo a influenciar as necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização”, Lopes (2011:14).

Nos últimos tempos, verifica-se que o crescimento da indústria turística influencia o aumento da importância do *marketing* turístico. Como o mercado está mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes e informados, os hotéis precisam de desenvolver estratégias de *marketing*, assim como a conceção de novos serviços, de modo a potenciar o interesse dos clientes. Para Correia e Brito (2011:129), a sustentabilidade e a diferenciação são dois objetivos fulcrais aplicados ao *marketing* turístico, visto que “a diferenciação está relacionada com o desenvolvimento de marcas que façam sentido para os turistas, enquanto a sustentabilidade encontra-se associada à coordenação de interesses e envolvimento dos agentes locais.”

Segundo Lopes (2011), o *marketing* turístico pode ser praticado por grupos de maiores dimensões (por exemplo, o Estado), sendo por isso designado de *marketing* macroeconómico. Por outro lado, o *marketing* turístico que é aplicado pelas empresas turísticas individuais, nomeadamente os hotéis, as agências de viagens, entre outras, são designadas por *marketing* microeconómico. Desta forma, pode afirmar-se que o futuro de qualquer local, assim como a comunicação da cada um, cujo objetivo é promover o mesmo, depende quer da colaboração do setor privado quer do público, (Lindon et al., 1999).

### **3.3. Conclusão do Capítulo III**

---

Para concluir, é notória a existência de uma estrutura consolidada e bem definida, no que diz respeito à comunicação para promover a cidade de Fátima. Contudo, a cidade estudada enfatiza apenas a vertente comunicacional, para os locais de culto e para as vivências passadas que influenciaram a popularidade de Fátima. Desta forma, como os hotéis localizados em Fátima dependem da dinamização da cidade, poderão

criar/implementar estratégias que visam potenciar locais que se encontram incorretamente explorados e divulgados, e que não estejam sobretudo associados à religião. Assim o Capítulo IV, designado por Enquadramento Teórico, analisa várias investigações que estão associadas à temática da presente dissertação, de modo a compreender a importância das dimensões do *marketing mix*, para os clientes da indústria hoteleira, assim como a incorporação do novo serviço (rotas turísticas) nos hotéis, de modo a estimular o crescimento, tanto da localidade estudada como dos locais vizinhos, e perceber quais os elementos do *marketing mix* – 4P's que mais satisfazem as necessidades dos hóspedes.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo IV**

# **Enquadramento Teórico**

---

## **4.1. Introdução do Capítulo IV**

---

Tendo em consideração, que as temáticas principais da presente investigação estão associadas ao turismo, ao turismo religioso e à indústria hoteleira, nomeadamente às estratégias referentes ao *marketing mix* - 4P's, o Capítulo IV distingue-se pelo conjunto de investigações que abordam questões semelhantes. Ao longo deste capítulo, serão apresentados os estudos e as conclusões dos autores que contribuíram significativamente para a elaboração do mesmo. Neste contexto, estarão descritos alguns conceitos relevantes, assim como os contributos principais para a investigação, onde é enfatizado a relevância dos componentes do *marketing mix* na indústria hoteleira.

## **4.2. Definição dos Conceitos**

---

### **4.2.1. Turismo**

---

De acordo com a *International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008 (2010), entende-se por turismo, o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas, ou o movimento territorial, voluntário e temporário, dentro de um território para outro (Vieira, 2000), por um período consecutivo que não ultrapasse um ano (*International Recommendations for Tourism Statistics* 2008, 2010). Os motivos da viagem estão associados à recreação, ao descanso, à cultura, à saúde (Balderramas, 2000 *in* Ribeiro, 2010), ao lazer e aos negócios (*International Recommendations for Tourism Statistics* 2008, 2010), gerando influências sociais, económicas e culturais para o local turístico (Balderramas, 2000 *in* Ribeiro, 2010).

Segundo Vieira (2000:127), o “turismo envolve sempre três elementos, entre os quais: a viagem, a permanência no destino e as inter-relações passivas ou ativas entre os turistas e as identidades de acolhimento e de passagem”, o que confere a este fenómeno, um conjunto de dinâmicas, podendo resultar diversos benefícios para todas as partes envolvidas (hotéis, turistas, localidades).

O turismo pode ser caracterizado em turismo interno, turismo recetor ou turismo emissor. De acordo com Neves (2005), o primeiro está associado aos residentes de um dado país que viajam unicamente no seu país de origem; O turismo recetor abrange os

indivíduos não-residentes que viajam dentro de um determinado país; Por último, o turismo emissor inclui os residentes de um determinado país que viajam para um país de acolhimento.

#### **4.2.2. Turismo Religioso**

---

Como já foi referido no Capítulo II, o Turismo subdivide-se em outras categorias turísticas, e a presente dissertação irá realçar a vertente religiosa, ou seja, o turismo religioso. Este conceito também é designado como viagens de circuitos turísticos religiosos e culturais, ou como turismo com destino religioso, tal como é indicado no PENT, (Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

O conceito estudado é interpretado como uma deslocação - voluntária, temporária e não remunerada (Santos, 2006 *in* Prazeres, 2014), cujos motivos inerentes são maioritariamente de índole religiosa (Maio, 2003), podendo traduzir-se em motivos culturais (Dias, 2003 *in* Maio, 2003), ou outros (Santos, 2006 *in* Prazeres, 2014), com o intuito de participar em eventos com significado religioso (Maio, 2003), conhecer outras manifestações de fé (Dias, 2003 *in* Maio, 2003) ou visitar figuras que manifestem sentimentos místicos ou suscitem fé, esperança e caridade aos crentes (Andrade *in* Maio, 2003). O destino caracteriza-se por ser um lugar religioso, de carácter local, regional, nacional e internacional (Santos, 2006 *in* Prazeres, 2014).

De acordo com Kurmanaliyeva et al. (2014) é notória a relação entre a religião e o turismo, uma vez que partilham o mesmo património cultural, sendo necessário manter uma relação próxima entre o património, a religião, a cultura e o turismo. Kartal, Tepeci & Atli (2015) partilham uma opinião similar, defendendo que o turismo religioso está fortemente relacionado com o património turístico e cultural, sendo fulcral a existência de uma relação harmoniosa e dependente entre a comunidade local e o turista. Desta forma, é igualmente importante distinguir as diferenças entre um peregrino e um turista.

Entende-se por peregrino, aquele que se desloca a lugares sagrados (santuários; igrejas) e/ou participa em rituais, celebrações e eventos religiosos (Turner & Turner, 1978), a fim de cumprir alguma promessa (Vieira, 2000), sendo a sua viagem uni-funcional (Reinaldo Dias, 2003 *in* Maio, 2003) e caracterizada pelo seu comportamento, devido à extrema devoção perante Deus (Vieira, 2000) e motivação, essencialmente de carácter espiritual (Turner & Turner, 1978). Enquanto turista é o visitante que se desloca dentro do

país de origem ou para o país de acolhimento, devido a razões familiares, procura de prazer (Marques, 2003 *in* Pinto, 2011), lazer, divertimento, entre outras, permanecendo mais que uma noite no local de visita (Cunha, 2003 *in* Pinto, 2011).

De acordo com Vieira (2000), a diferença depende essencialmente da motivação de cada um, ou seja, o peregrino apresenta motivações religiosas e o turista apresenta motivações culturais e recreativas (Nyaupane, Timothy, & Poudel, 2015), contudo este acabará por visitar os mesmos lugares de culto que o peregrino (Vieira, 2000). Aliás, grande parte dos “edifícios religiosos, tais como basílicas, catedrais, mosteiros, conventos e templos têm, em geral, um valor histórico e cultural que complementa o seu valor como lugar de culto” (Vieira, 2000:131), sendo a sua visita motivada pela curiosidade destes espaços numa perspetiva cultural (Ministério da Economia e do Emprego, 2013). Além disso, os turistas apresentam uma forte tendência para participar em passeios turísticos e visitar locais com fins recreativos, estimulando a curiosidade, o prazer e o entretenimento (Nyaupane, Timothy, & Poudel, 2015). A investigação elaborada por Drule et al. (2012) pretendia, sobretudo, averiguar os motivos não religiosos dos indivíduos que visitaram locais sagrados, na Roménia, nos últimos dois anos. Deste modo, foram aplicados questionários, durante 6 meses, tendo sido obtidos 1600 questionários de indivíduos ortodoxos, com uma idade superior a 15 anos. Assim, os autores identificaram que há diversos motivos para realizar uma viagem a locais sagrados, entre eles, o desejo de ser uma pessoa melhor, o desejo de descobrir a beleza da cultura e a beleza natural do local, o desejo de adquirir novos conhecimentos, o contacto com outras tradições e valores, o lazer, o escape da rotina diária, a curiosidade, o anseio por uma experiência nova e o desejo de interagir com outras pessoas. Contudo, os motivos religiosos são a principal razão para visitar os locais sagrados. Segundo, Nyaupane, Timothy & Poudel (2015:351), *tourists are pleasure seekers while pilgrims are divine seekers*.

Desta forma, o turismo religioso não envolve apenas os motivos religiosos/espirituais do visitante, mas também a curiosidade pelos locais históricos, culturais, patrimoniais, artísticos e naturais. Por esta razão, Vieira (2000) refere que as principais características do turismo religioso estão associadas à multifuncionalidade das deslocações e à sobreposição das motivações dos turistas. Tendo em consideração estas características, as cidades que detêm locais de índole espiritual, conseguem usufruir deste fenómeno turístico. Contudo, essas cidades, assim como as entidades associadas ao turismo deverão explorar, igualmente, os locais não religiosos, para que se verifique um aumento positivo da

economia local e da qualidade de vida dos habitantes, visto que permitirá a empregabilidade destes, mas também o crescimento da produção artesanal e o desenvolvimento imobiliário e hoteleiro, devido ao possível aumento do número de visitantes. Através deste crescimento do fluxo turístico, verifica-se uma maior preservação da identidade cultural e religiosa.

Contudo, uma das adversidades que afetam o turismo, e conseqüente rentabilidade local é a sazonalidade. Segundo Baron & Butler *in* Neves (2005), há dois tipos de sazonalidade, nomeadamente a sazonalidade natural e a institucional. A primeira diz respeito às variações das condições climatéricas, e a segunda está relacionada com fatores religiosos, éticos e sociais. Neste sentido, Fátima é caracterizada por uma sazonalidade institucional.

### **4.3. Revisão da Literatura – Contribuição para o Conhecimento**

---

#### **4.3.1. Turismo/Turismo Religioso & Indústria Hoteleira**

---

Devido à crescente confiança dos empresários do setor turístico, à forte procura externa e à maior promoção de Portugal no estrangeiro, e conseqüente aumento da importância do turismo, o número de hotéis, em Portugal, tende a crescer (Pinheiro, AHP - Associação da Hotelaria de Portugal, 2017).

Como comprovam Iyer, Velu & Mumit (2014:313), a indústria turística e hoteleira são consideradas um “processo único e interligado”. Desta forma, os hotéis – tópico principal da investigação - que estão inteiramente dependentes do fenómeno turístico necessitam de criar estratégias que visam a dinamização não só das cidades, uma vez que existem várias irregularidades na procura, sendo difícil prever a ocupação da unidade hoteleira (Pereira, 2006), mas também, a diferenciação perante os concorrentes e a suscitação do interesse dos clientes/potenciais clientes, mantendo o foco na inovação, criando novos produtos/serviços que complementam a sua oferta atual (Porter, 1980;1985 *in* Bharwani, 2014), para que se adaptem às constantes alterações do ambiente externo (Bharwani, 2014).

Neste sentido, as unidades hoteleiras precisam de dar resposta às necessidades dos clientes, que deixaram de estar interessados unicamente num quarto, e passaram a exigir um complemento diferente, que ocupe os tempos livres, caracterizado pela falta de

pressões e pela autonomia de escolherem o que pretendem fazer, proporcionando o aumento das taxas de ocupação e a rentabilidade dos diferentes departamentos que compõem uma unidade hoteleira (Almeida & Araújo, 2012). Segundo Ariffin, Maghzi & Aziz (2011), a indústria hoteleira não se concentra apenas em proporcionar alojamento e alimentação para os seus clientes, existindo também a preocupação de entreter os mesmos. Assim, deverá existir uma sinergia coordenada, entre as indústrias relacionadas com os alojamentos, restauração, transportes e retalho e entre as necessidades dos turistas e as atividades culturais (Kartal, Tepeci, & Atli, 2015). De acordo com as conclusões da investigação de Drule et al. (2012), é essencial perceber as motivações dos turistas aos locais sagrados, de modo a criar e a gerir atividades turísticas/lúdicas, incrementando a promoção de pacotes turísticos. Com este propósito, os hotéis poderão incorporar nos seus serviços, um conjunto de rotas turísticas, que abrange locais religiosos e não religiosos, de modo, não só a dinamizar a localidade conhecida pelos acontecimentos religiosos, mas também dar a conhecer sítios, cuja notoriedade é diminuta face aos outros. Deste modo, os hotéis deverão reestruturar o seu programa de *marketing mix*, incorporando rotas turísticas no elemento designado por produto/serviço.

#### **4.3.2. O *Marketing Mix* na Indústria Hoteleira**

---

O sucesso de uma organização turística no mercado depende da forma como esta define o *marketing mix*, ou seja, o produto/serviço, o preço, a distribuição, a comunicação (Tocquer & Zins, 1999), os processos, as pessoas e as evidências físicas, por forma a influenciar não só o processo de tomada de decisão dos consumidores (Naidoo, Ramseook-Munhunrun, & Seetaram, 2011), mas também a satisfação destes. Para além disso, o *marketing* influencia tanto a notoriedade junto do público-alvo, como as vendas do estabelecimento hoteleiro. Aliás, para que isso aconteça, é necessário “adotar estratégias eficazes na procura e obtenção de informação sobre as necessidades/desejos do mercado”, Pereira (2013:34), bem como analisar o comportamento da concorrência, de modo a alcançar uma vantagem competitiva, inovando e diferenciando os serviços dos da mesma (Pereira, 2013).

Contudo, na presente investigação serão apenas analisados, os primeiros quatro elementos mencionados anteriormente. Tendo em consideração, que na cidade de Fátima existem inúmeros estabelecimentos hoteleiros, é crucial que se verifique uma forte

dinamização no *marketing mix* de cada empresa turística, de modo a que estas consigam intensificar a relação com os clientes/potenciais clientes (Pereira, 2013).

Aliás, de acordo com a investigação realizada por Kamau et al. (2015), o *marketing mix* – 7P's influencia significativamente a escolha do alojamento turístico, por parte dos turistas locais. Além disso, verificam-se diferenças significativas na compreensão do *marketing mix* (produto/serviço, preço, comunicação e pessoas) entre os turistas locais e internacionais, (Sanib et al., 2013).

#### 4.3.2.1. Produto/Serviço (Rotas Turísticas)

O produto (turístico) representa a oferta de uma organização turística (Tocquer & Zins, 1999) a um mercado, cuja sua aquisição ou consumo (Dutse & Ayuba, 2015) poderá satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes/consumidores (Tocquer & Zins, 1999). O produto pode ser definido como um objeto físico, um serviço, um benefício (Sanib et al., 2013) ou uma ideia (Dutse & Ayuba, 2015), isto é, um produto poderá ter características tangíveis ou intangíveis (Lopes, 2014).

Tendo em consideração as normativas do Grupo *Fátima Hotels*, designa-se como áreas/serviços públicos, o número de quartos, a receção 24 horas, o bar, a esplanada, o pequeno-almoço, as refeições, o *wi-fi*, o estacionamento, a música ambiente, a sala multiusos, o *business corner* com internet, a sala de meditação, a capela, os acessos para pessoas com mobilidade reduzida, a sala de jogos, a loja de *souvenirs*, a possibilidade de *transfer*, o ar condicionado, o parque infantil, o ginásio, o *spa*, as salas de tratamento e a piscina. Os autores Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015) conduziram uma investigação com o intuito de perceber quais as características dos hotéis que estão associadas significativamente à satisfação do cliente. Desta forma, a mesma investigação concentra-se numa amostra de 6768 hotéis localizados em 47 cidades europeias. Para esse efeito, recorreram à informação disponível pela plataforma *www.booking.com*, nos dias 6 e 8 de Março de 2013. Assim, os autores concluíram que a presença de certas comodidades, como o ar condicionado, o *wi-fi* gratuito e o bar do hotel apresentam uma influência positiva na satisfação do cliente, uma vez que são considerados como serviços indispensáveis, que deverão constar nos serviços de uma indústria hoteleira contemporânea. Contudo, os mesmos autores revelaram que a distância do hotel ao centro da cidade, assim como o número de quartos influenciam negativamente os níveis de satisfação do cliente. Porém, há

serviços que afetam não só a satisfação do cliente, mas também a rentabilidade do hotel, como é o caso das refeições. Os autores Chen & Lin (2012) analisaram de que forma, as qualidades dos serviços dos hotéis afetam a rentabilidade destes. Os dados analisados são baseados nos relatórios anuais de 69 hotéis turísticos internacionais, durante 1996 e 2008. Desta forma, os autores concluíram que as bebidas e a alimentação fornecidas pelo hotel apresentam um quádruplo impacto na rentabilidade deste. Para complementar, Hosseini (2011), avaliou o *marketing mix* – 7P's do *Grand Zanzan Hotel* (Irão), para averiguar os serviços mais relevantes, tendo em conta a opinião dos hóspedes. Assim, foram recolhidos 87 questionários, que foram aplicados entre Maio e Junho de 2010. Uma das principais conclusões, revela que no produto/serviço, os clientes não manifestam interesse pela diversidade das bebidas e da alimentação. Para além dos áreas/serviços públicos, o Grupo *Fátima Hotels*, destaca como áreas/serviços privados, a existência de uma casa de banho completa, a TV, o serviço de quartos, o cofre nos quartos, o minibar, uma secretária, a música ambiente, o serviço de lavandaria, os quartos para pessoas com mobilidade reduzida, a cama extra/berço, o ar condicionado, as chaves magnéticas, o roupão, a balança, o menu de almofadas e as varandas em todos os quartos. De acordo com Chen & Lin (2012), o serviço de quartos não afeta significativamente a rentabilidade do hotel, mas a qualidade dos equipamentos dos quartos, é uma das características, pela qual os clientes demonstram mais interesse (Hosseini, 2011). Os autores Choi & Chu (2001) conduziram uma investigação relacionada com a importância de determinadas comodidades hoteleiras para a satisfação dos hóspedes, assim como a probabilidade de estes voltarem ao mesmo hotel, numa futura viagem. Para este efeito, foi aplicado um questionário, constituído por 33 atributos hoteleiros, aos turistas internacionais, com partida no aeroporto internacional de Hong Kong, no dia 9 de Agosto de 1996. Foram obtidos 402 questionários válidos. As conclusões desta investigação, demonstram que fatores como, o ambiente acolhedor do hotel, a qualidade do serviço dos funcionários, nomeadamente a eficiência do *check-in/check-out*, o profissionalismo destes e as suas capacidades linguísticas, assim como a qualidade dos quartos, ou seja, o conforto do quarto/cama/colchão/almofadas, bem como o controlo da temperatura e a tranquilidade do quarto, são dos fatores mais importantes para os hóspedes, capazes de influenciar a sua satisfação e a probabilidade destes voltarem ao hotel onde ficaram hospedados anteriormente.

Uma opinião similar apresenta Al-Ababneh (2013), que concluiu que a qualidade dos serviços apresenta uma influência positiva na satisfação do turista. Esta autor avaliou as

perceções dos turistas através da qualidade dos serviços turísticos da localidade histórica: Petra (Jordânia), assim como a satisfação do turista, através da análise do impacto da qualidade do produto turístico. Para este efeito, foram distribuídos 250 questionários a turistas que visitaram a localidade anteriormente mencionada, entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013. Neste caso, foram obtidos 180 questionários válidos.

Dutse & Ayuba (2015) elaboraram um estudo nos hotéis localizados em Abuja, capital da Nigéria, com o objetivo de averiguar a aplicação das estratégias do *marketing mix* (produto, preço, comunicação) na indústria hoteleira. Neste caso, foram escolhidos proprietários e gestores de 30 hotéis, dos quais 19 foram selecionados aleatoriamente. Para esta investigação, foram analisadas informações primárias e secundárias. Contudo, para obter informações acerca das estratégias do *marketing mix* aplicadas pelos hotéis, os autores recorreram a um questionário. Uma das principais conclusões revela que a satisfação é influenciada pela forma como o serviço chega até ao consumidor e que os hotéis manifestam uma grande preocupação pelo saneamento e limpeza da sua envolvente.

Na indústria hoteleira, o produto turístico é constituído por três componentes, nomeadamente o produto principal, o produto atual e o produto ampliado (Zou & Cavusgil, 2002 *in* Naidoo, Ramseook-Munhunrun & Seetaram, 2011). O primeiro está associado a um conjunto de benefícios que o consumidor necessita, que neste caso se caracteriza pelo alojamento, ou seja pela venda de quartos, assim como pela alimentação fornecida num hotel. O segundo está relacionado com a caracterização do nível de qualidade oferecido e com as especificações do *design*. Por fim, o produto ampliando refere-se à importância da diferenciação dos serviços prestados, contribuindo para o aumento das expectativas do consumidor (Zou & Cavusgil, 2002 *in* Naidoo, Ramseook-Munhunrun, & Seetaram, 2011). Tendo em consideração estas abordagens, as rotas turísticas poderão ser definidas como um produto ampliado, sendo incorporadas na dimensão do produto/serviço do *marketing mix*. Para complementar, Kamau et al. (2015), elaboraram uma investigação com o intuito de perceber quais os fatores do *marketing mix* – 7P's que influenciam os turistas locais aquando a escolha do alojamento turístico no Quênia. Para analisar esta questão, foram distribuídos inquéritos, tendo sido obtidos 384 questionários válidos. Assim, estes autores concluíram que o produto/serviço irá influenciar significativamente os turistas locais, em relação à escolha do alojamento turístico.

Desta forma, este elemento do *marketing mix* contribui para dar resposta à procura turística (Tocquer & Zins, 1999), e por isso deverá ser sujeito a alterações, de modo a criar

um “conjunto de expectativas que despertem o desejo de ser consumido pelo cliente, fazendo do *marketing* uma ferramenta preponderante na operação diária de um hotel”, Pereira (2013:35). Para além disso, atualmente, o mercado é caracterizado pela sua competitividade, sendo essencial que as empresas consigam inovar e diferenciar os seus produtos/serviços, associando-os à cultura local e regional (Cañizares & Guzmán, 2008 *in* Maia & Baptista, 2011). Peña et al. (2016) avaliaram o impacto da incorporação de atividades inovadoras na satisfação dos clientes, aquando o pagamento dos serviços prestados pela indústria hoteleira. Assim, recorreram a informação válida através da página *online* de reservas, designada por *CubaHotelReservation*, obtendo dados de aproximadamente, 40.000 quartos, que correspondem a 176 hotéis, localizados em Cuba. Uma das conclusões da investigação refere que, para que o destino turístico seja atrativo é essencial que haja uma combinação de aspetos culturais e naturais, onde poderão existir excursões acessíveis e pacotes de viagens (Kamau et al., 2015) para os clientes/potenciais clientes.

Com uma ideia similar, a investigação de Kartal, Tepeci & Atli (2015) relaciona o *marketing* com o turismo religioso, de modo a compreender o potencial da cidade de Manisa, Turquia. Para este efeito, foram realizadas diversas entrevistas com especialistas das áreas do Turismo, Cultura e Religião, tendo sido obtidas 14 entrevistas. Para complementar, retiraram informação de 15 *websites* de viagens no país. Assim, os investigadores concluíram que os produtos/serviços turísticos, de índole espiritual, poderão ser oferecidos através da combinação de atividades relacionadas com passeios turísticos, ou através de outros tipos de turismo. Além disso, poderão ser oferecidos através de diferentes subsectores da indústria turística (hotel, agentes de viagens, etc.), bem como através de indústrias desportivas, recreativas e de lazer.

Assim, para além da disponibilização de quartos e do possível serviço de refeições, os hotéis devem reforçar a relação com o turismo, tirando o maior proveito possível da sinergia criada, aumentando a sua vantagem competitiva face aos seus concorrentes. Neste sentido, os hotéis poderão alargar a sua oferta, apostando na disponibilização de rotas turísticas, ou seja, incorporando as mesmas nos serviços hoteleiros, possibilitando a criação de um maior dinamismo comercial, influenciando o processo de tomada de decisão dos clientes/potenciais clientes, a satisfação destes, assim como o aumento da estadia no hotel, possibilitando o incremento da notoriedade, credibilidade e rentabilidade deste. Assim, as rotas turísticas poderão estar associadas a um conjunto de viagens de curta duração, cujo

objetivo é divulgar locais de grande interesse turístico de uma determinada região e arredores, dinamizando o património local, junto dos turistas nacionais e estrangeiros. Segundo Briedenhann & Wickens *in* Baptista & Maia (2010:2,3), entende-se por rota turística (ou itinerário) a “produção de um conjunto de atividades e atrações que estimulem a articulação entre áreas distintas e servem de estímulo ao desenvolvimento económico através do turismo”. É numa perspetiva diferenciadora, que a inclusão das rotas turísticas nos serviços prestados pelos hotéis visa conjugar lazer, diversão, conhecimento e aprendizagem. Como apurou Bharwani (2014) através da análise de *resorts* de luxo do Grupo *Oberoi*, que visa compreender o sucesso das inovações hoteleiras, através do *marketing mix* aplicado, foi possível determinar que com a introdução de um novo serviço, pretende-se melhorar a experiência do consumidor, assim como aumentar a rentabilidade da empresa.

As rotas turísticas são um conjunto de processos que envolvem várias etapas até ao resultado final. Segundo Tocquer & Zins (1999), nem os atributos geográficos, como as praias, as montanhas, as quedas de água, o clima e os espaços naturais, nem as infraestruturas turísticas, ou seja os hotéis, os restaurantes e as ligações aéreas, constituem um produto turístico. Contudo, uma combinação entre estes elementos dará origem à conceção de um produto turístico, cuja sua normalização e imitação, por parte dos concorrentes (Lindon et al., 1999), será difícil, uma vez que a sua conceção foi influenciada por comportamentos humanos e psicológicos (Tocquer & Zins, 1999), e porque as motivações para a realização da viagem diferem de turista para turista e de destino turístico para destino turístico (Kozac, 2002).

Nyaupane, White, & Budruk (2008) elaboraram um estudo com base numa segmentação associada aos motivos dos turistas que visitaram três locais classificados como património cultural, no Arizona, Estados Unidos da América. Para este efeito, recorreram à aplicação de questionários, via correio eletrónico, entre Outubro de 2003 e Junho de 2004, tendo sido obtidos 671 questionários válidos. Assim, estes autores identificaram três grupos de turistas, os *culture-focused*, *culture-attentive* e os *culture-appreciative*. Cada grupo apresenta diferentes necessidades, e por isso exhibe diferentes preferências pela escolha dos locais turísticos. De forma mais detalhada, o primeiro grupo prefere despende mais tempo nos locais turísticos, optando por ficar mais noites fora aquando a viagem. Normalmente, este tipo de turistas dedica-se, presencialmente, a atividades focadas no património cultural do local. Além disso, apresentam uma maior

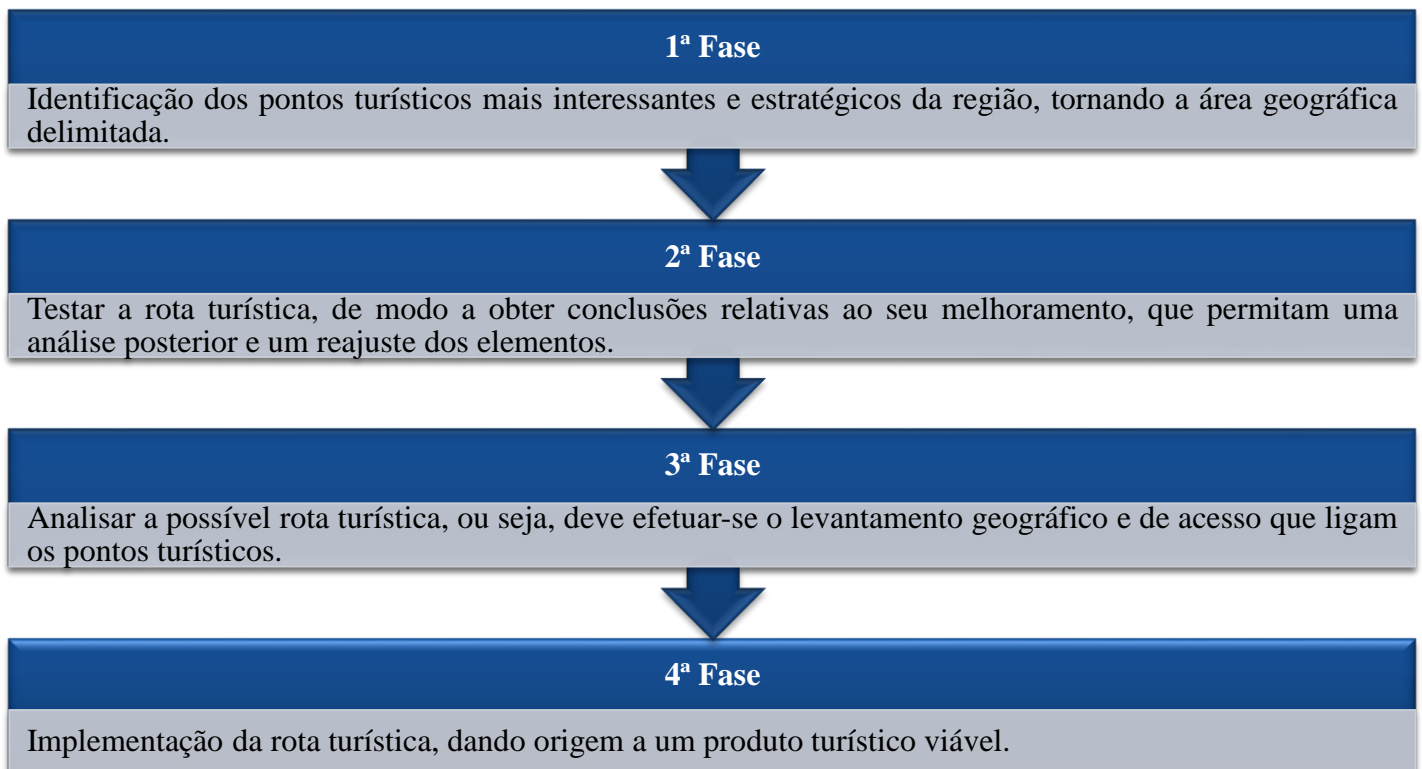
vontade de aprender, tanto sobre o património cultural e humano como sobre a biodiversidade. Estes turistas estão mais propensos a experienciar sentimentos de orgulho, aquando a preservação dos recursos arqueológicos e a compreensão das ligações entre as culturas pré-históricas. De acordo com a mesma investigação, os turistas designados como *culture-focused* e como *culture-attentive*, apresentam uma preferência por locais arqueológicos e apreciam a experiência caracterizada pela aprendizagem do ambiente cultural. Enquanto os *culture-appreciative* identificam as suas atividades principais como as caminhadas, tirar fotografias e realizar rotas naturais, com especial ênfase às características hídricas do local turístico. De acordo com a mesma investigação, é possível criar atrações turísticas associadas exclusivamente a experiências culturais, ou com um foco turístico mais generalista, dando ênfase ao contexto patrimonial do local. Uma opinião semelhante partilha Kozac (2002), cujo objetivo primordial da sua investigação, está associado às diferentes motivações dos turistas, tendo em conta as nacionalidades e os destinos escolhidos. Assim, procedeu-se à elaboração de um questionário para avaliar os turistas britânicos e os turistas alemães que viajaram para Maiorca e para a Turquia, durante as férias de verão de 1998, tendo sido obtidas 1872 respostas. Através da sua investigação, determinou que o desenvolvimento dos recursos naturais e culturais tornará o local mais competitivo no mercado, e terá um maior impacto nas receitas turísticas do que o turismo dependente do verão, mais concretamente das praias. Tendo em consideração o estudo elaborado por Vassiliadis et al. (2006), que visa o apoio do turismo sustentável através da apresentação das características apropriadas de um produto turístico, assim como as oportunidades de mercado existentes, tendo em consideração o público alvo. Esta investigação baseia-se num caso de estudo, nomeadamente na cordilheira Ródope, Grécia. Para este efeito, os investigadores analisaram o local, para determinar as características deste e procederam a algumas entrevistas. Desta forma, os autores concluíram que a conceção de um destino turístico baseia-se na inclusão das características arqueológicas e geofísicas da região e nas atividades que promovam o bem-estar pessoal e a gastronomia local.

Os fatores inerentes ao desenvolvimento do turismo de cada região estão relacionados com fatores individuais, nomeadamente com a procura por novas emoções/vivências, a vontade de conhecer novas culturas e aprender com as particularidades de cada uma e a satisfação ou a ambição pessoal. Contudo, além dos fatores individuais, a atratividade de cada destino turístico, nomeadamente os atributos

naturais, culturais e/ou sociais são de extrema importância e influenciadores da escolha do mesmo.

De acordo com Paula & Bastos (2002) *in* Maia & Baptista (2011), as rotas turísticas são compostas por quatro fases. Através da Figura 12, é possível observar a descrição das quatro fases que dão origem às rotas turísticas.

Figura 12 – Descrição das quatro fases que dão origem a uma rota turística.



Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com Esteves, Fernandes & Cardoso (2014), as rotas turísticas devem apostar nas particularidades de cada região e nas vivências locais, logo o crescimento e o desenvolvimento destas serão sustentados pelas comunidades regionais (Almeida & Araújo, 2012).

Devido a este fator regional e diferenciador, os hotéis deverão divulgar os vários destinos turísticos, uma vez que há a possibilidade, por parte dos turistas, de contactarem com atrações naturais, culturais, desportivas e lúdicas. Assim, os hotéis deverão ter em consideração os diferentes públicos-alvo (Almeida, 2003), assim como os seus hóspedes

atuais, cujo tempo de estadia poderá ser alargado e influenciado pela incorporação do novo serviço, o que consequentemente irá resultar num aumento das receitas (Maia & Baptista, 2011). Desta forma, as rotas turísticas poderão contribuir para o sucesso das unidades hoteleiras a curto, médio e longo prazo, dependendo do tipo de atividade que implementam (Figueiredo, 2013).

Assim, devido à implementação das rotas turísticas nos serviços que complementam o *marketing mix* – 4P's de cada hotel, dá-se origem a um processo ativo, interativo e evolutivo (Maia & Baptista, 2011), onde as partes envolvidas, nomeadamente os hotéis, os turistas e a localidade em questão, conseguem tirar partido da sinergia criada. Na Tabela 1, é possível visualizar a influência para as partes anteriormente mencionadas.

Tabela 1 – A influência da introdução das rotas turísticas para os hotéis, turistas e localidade.

<p style="text-align: center;"><b>Hotéis</b></p>	<p>Diferenciação dos seus serviços:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento da competitividade da unidade hoteleira face aos concorrentes;</li> <li>2. Valorização dos serviços por parte dos clientes;</li> <li>3. Possível aumento da permanência do cliente no hotel, e consequente aumento do volume de negócios;</li> <li>4. Possível aumento do número de clientes.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Turistas</b></p>	<p>Possibilidade de conhecer novos locais da região:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vivenciar novas experiências e conhecer outras culturas;</li> <li>2. Conhecer a história do local visitado;</li> </ol> <p>Devido à relação dos serviços oferecidos, os clientes não terão que se preocupar com o transporte (destinado às rotas turísticas), alojamento e alimentação.</p>

<b>Localidade</b>	Valorização do património local e cultural; Dinamização dos locais turísticos/localidade; Aumento do consumo, e conseqüentemente melhoramento da economia local; Aumento da notoriedade do local visitado.
-------------------	---

Fonte: Elaboração Própria.

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

#### 4.3.2.2. Preço

Relativamente ao preço, outro constituinte do *marketing mix*, este refere-se à fixação de um valor, que tanto seja aceitável para o consumidor (Tocquer & Zins, 1999), como suficientemente elevado para cobrir os encargos da estrutura da empresa, (Tocquer & Zins, 1999). Este elemento do *marketing mix* é o único gerador de receita para uma empresa, enquanto os outros geram despesa (Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram, 2011).

Abrate, Fraquelli, & Viglia (2012) realizaram uma investigação, cujo objetivo principal estava associado à perceção das estratégias de preços, por parte dos gestores hoteleiros. Neste caso, os autores recolheram dados (durante 3 meses, todos os dias), com base no preço de quartos individuais, que foram reservados com antecedência, referentes a 1000 hotéis de oito cidades europeias, de modo a perceber a evolução dos preços praticados. Tendo em consideração a mesma investigação, e no caso de uma indústria hoteleira, os clientes que ficam hospedados durante a semana são maioritariamente *business people*, onde os preços praticados, tendem a aparecer mais baixos imediatamente após a sua estadia no hotel. Por sua vez, aqueles que ficam hospedados durante o fim de semana, são caracterizados por *leisure customers*, cujos preços tendem a aumentar quando

se aproxima a data do *check-in*. Segundo a mesma investigação, os preços tendem, também, a aumentar quando não se verificam quartos disponíveis numa determinada área, o que significa que os hotéis adaptam os preços, tendo em consideração a disponibilidade de quartos da concorrência. Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram (2011) elaboraram um estudo que pretendia determinar as estratégias usadas pela indústria hoteleira, referentes ao *marketing mix*, num contexto de crise económica, para perceber o aumento das taxas de ocupação. Desta forma, recorreram à aplicação de questionários, que foram enviados via correio eletrónico para 75 gestores de *marketing*, de hotéis localizados na República da Maurícia. Contudo, os investigadores obtiveram apenas 57 questionários válidos. Perante a análise efetuada, os autores referem que os preços são determinados tendo em consideração o custo da estrutura da empresa e a perceção do valor do consumidor em relação aos produtos oferecidos. Consoante a opinião de Kamau et al. (2015), o preço estabelecido deverá incluir os custos de transportação, o alojamento, a alimentação, as atrações e o possível serviço turístico.

Algumas das medidas que poderão influenciar positivamente os preços estão associadas ao aumento da qualidade, ao aumento da oferta relacionada com atividades turísticas e à atenção personalizada a cada cliente (Peña et al., 2016). Por isso, é essencial determinar cuidadosamente o preço praticado, uma vez que este reflete a qualidade do serviço (Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram, 2011), a competitividade do destino (Kamau et al., 2015) e a satisfação do cliente (Choi & Chu, 2001). De acordo com os últimos autores, a relação qualidade/preço dos quartos e a relação qualidade/preço da alimentação e das bebidas são dois dos fatores mais importantes para o cliente e influenciam a satisfação deste. De acordo com a investigação de Hosseini (2011), as características referentes aos preços, que os hóspedes mais valorizam, estão associadas às diferentes formas de pagamento (cartão de crédito, numerário, etc.), sendo que a menos valorizada são os descontos.

Conforme a investigação elaborada por Sanib et al. (2013), os preços praticados não afetam o processo de tomada de decisão aquando a escolha do hotel, por parte dos turistas locais e dos internacionais. Logo, não se verificam diferenças significativas entre os turistas locais e os internacionais, neste elemento do *marketing mix*. Estes autores elaboraram um estudo para comparar a perceção das variáveis do *marketing mix* (produto/serviço, preço, comunicação e pessoas) entre os clientes locais e internacionais,

da indústria hoteleira da Malásia. Para este efeito, foi aplicado um questionário, tendo sido obtidos 282 inquéritos válidos.

Em contrapartida, Radojevic, Stanisic & Satnic (2015) concluíram que o preço da estadia está relacionado positivamente com a satisfação do cliente.

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

#### 4.3.2.3. *Distribuição*

No que respeita às decisões relacionadas com a política de distribuição, esta remete para os meios que permitem a acessibilidade do produto turístico (Tocquer & Zins, 1999), assim como a transmissão de informações e de serviços turísticos aos consumidores (Buhalis, 2001 *in* Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram, 2011), isto significa que esta vertente está relacionada com “o local no mercado onde as organizações colocam os seus produtos/serviços à disposição dos clientes”, Lopes (2014:25). Assim, este processo envolve a viagem do turista para que este possa ter acesso à oferta dos hotéis (Rodriguez, 2013 *in* Kamau et al., 2015).

De acordo com Tocquer & Zins (1999:223), esta vertente deverá ser estudada através de duas formas, pela “acessibilidade do produto turístico” ao cliente e pelo “encaminhamento do mesmo aos consumidores finais”. Desta forma, o primeiro fator abrange inúmeros elementos que devem operar de forma satisfatória para facilitar o acesso ao produto, nomeadamente a informação alusiva a um destino turístico; o sistema de reservas e de venda, que conduzem à concretização da escolha nas condições planeadas; o transporte; o alojamento; as infraestruturas locais (como por exemplo, as vias de acesso, as áreas de estacionamento, os transportes coletivos locais, os equipamentos portuários e aeroportuários, os serviços públicos) e as condições climáticas.

Relativamente, à segunda vertente, que se refere à gestão dos canais de distribuição, pelos quais os serviços de um hotel poderão ser vendidos, Rodriguez (2013) *in* Kamau et al., (2015) enfatiza que esta vertente do *marketing mix* encontra-se associada aos sítios onde a informação está disseminada, como é o caso das feiras comerciais, das *web pages*,

dos revendedores, do *direct mail* e do destino turístico. Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram (2011) realçam, ainda, o valor dos centros de informações para os visitantes e da internet. De acordo com Martin (2004) in Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram (2011), a internet é considerada como um canal de distribuição moderno, que contribuirá para o desenvolvimento do negócio através do surgimento de novas oportunidades e para o aumento da vantagem competitiva. Para além disso, é importante realçar a relevância dos operadores turísticos, dos agentes de viagens (Godfrey & Clarke, 2000 in Kamau et al., 2015), e da internet (Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram, 2011) que são considerados os intermediários mais conhecidos e eficazes na indústria do turismo.

De acordo com o estudo de Hosseini (2011), a acessibilidade adequada é um dos atributos mais apreciados nesta variável.

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

#### 4.3.2.4. *Comunicação*

Em relação à política comunicacional, esta envolve a comunicação entre a empresa e os clientes (Reid & Bojanic, 2010 in Kamau et al., 2015), cuja informação transmitida revela os atributos dos produtos/serviços (Woodruffe, 1995 in Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram, 2011), persuadindo a compra dos mesmos (Lovelock, Patterson & Walker, 1998 in Sanib et al., 2013). Para que a comunicação praticada tenha os efeitos pretendidos, é essencial que os meios comunicacionais estejam ajustados com o público-alvo de cada produto turístico, de modo a veicular a mensagem da melhor forma.

Desta forma, a mensagem poderá ser transmitida através do *mix* da comunicação, onde estão incluídas as promoções, as relações públicas, o *marketing* direto, o patrocínio/mecenato, o *merchandising* e as feiras/salões/exposições. Mas, também poderá ser divulgada pelos meios de comunicação, nomeadamente a televisão, a imprensa, as brochuras os *outdoors*, a rádio, o cinema e a internet (*site* e comentários *online*). Relativamente à investigação conduzida por Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram (2011), a promoção de vendas, as exposições e as feiras, assim como a publicidade são as estratégias comunicacionais mais eficazes. Contudo, os turistas não valorizam a

publicidade praticada, mas sim as relações públicas (Hosseini, 2011). Para além disso, as recomendações dos amigos e os comentários *online* são os fatores mais importantes, capazes de influenciar o processo de tomada de decisão, aquando uma determinada reserva (Dickinger & Mazanec, 2008 *in* Radojevic, Stanisic, & Satnic, 2015). De acordo com Domicini (2009) *in* Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015), o *passa a palavra* é muito importante na indústria hoteleira e no turismo, uma vez que os produtos intangíveis são difíceis de avaliar antes do seu consumo. Kim, Han & Lee (2001) determinaram que os hóspedes que estão satisfeitos com os serviços prestados pelo hotel, transmitem um *passa a palavra* positivo entre os amigos, familiares e vizinhos, e revelam fortes recomendações para ficarem no mesmo. O *site* de cada unidade hoteleira apresenta uma especial relevância, uma vez que estudos demonstram que quanto maior for o hotel ou a sua qualidade (mensurada através do número de estrelas), melhor será o seu *website*, no que diz respeito à informação transmitida e à eficácia (Yelkur & DaCosta, 2001; e Chug & Law, 2003 *in* Abrate, Fraquelli, & Viglia, 2012).

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

#### **4.3.3. O impacto do *marketing mix* no setor hoteleiro**

---

O *marketing mix* consegue influenciar a capacidade produtiva de um hotel, assim como as perceções, as opiniões e os comportamentos dos hóspedes.

Tendo em consideração a opinião de Kamau et al. (2015), os elementos do *marketing mix* – 7P's são relevantes, e deverão ser geridos e implementados da melhor forma possível, para assegurar o sucesso do hotel. Aliás, os hotéis que executam as estratégias do *marketing mix* mais adequadas irão apresentar uma melhor *performance*, e consequentemente, irão adquirir uma maior vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Dutse & Ayuba, 2015). Dutse & Ayuba (2015) referem na sua investigação, que a avaliação das iniciativas do *marketing mix* poderão auxiliar no desenvolvimento das estratégias mais importantes para alcançar, de forma eficaz e eficiente, a satisfação dos clientes e obter uma maior perceção da importância das características do hotel estudado.

Os elementos do *marketing mix* exercem diversas influências em diferentes situações, como se expõe nos subcapítulos seguintes.

#### 4.3.3.1. *Satisfação dos Clientes*

Sarker, Aimin & Begum (2012) analisaram o impacto dos elementos do *marketing mix* na satisfação dos turistas que visitaram *East Lake*, Flórida nos Estados Unidos da América. Para isso, aplicaram 132 questionários a estudantes da Universidade de Tecnologia de Wuhan e da Universidade Normal de Huazhong, na China. Os autores concluíram que o preço não apresenta uma relação significativamente positiva na satisfação dos turistas. O mesmo não se verifica com o produto/serviço, distribuição, comunicação, pessoas, processos e evidências físicas.

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas.

#### 4.3.3.2. *Turistas Domésticos e Turistas Estrangeiros*

O *marketing mix* exerce diversos impactos nos turistas locais e nos turistas estrangeiros, sendo que estes também revelam diferentes perceções relativamente a cada elemento *marketing mix*.

Segundo Kamau et al. (2015), o preço é a variável mais importante, uma vez que apresenta um papel significativo na captação dos turistas domésticos, aquando a procura de alojamento turístico. Complementando com as conclusões da investigação realizada por Peña et al. (2016), as políticas que conduzem ao aumento da qualidade das ofertas, à diversidade das atividades turísticas e à atenção personalizada a cada hóspede, apesar de influenciarem a satisfação deste, irão ter impactos positivos nos preços, ou seja, irá verificar-se um aumento dos preços praticados. Retomando as conclusões do estudo de Kamau et al. (2015), depois da dimensão do preço, seguem-se aquelas com menor impacto, como o produto/serviço, a distribuição, as pessoas, os processos, as evidências físicas e por fim as promoções, mas que também influenciam a criação da procura do turismo doméstico. Apesar das diferentes influências de cada variável, o *marketing mix* deverá ser

tido em conta pelos estabelecimentos hoteleiros, uma vez que este influencia significativamente a escolha do alojamento turístico pelo turista local (Kamau et al., 2015).

No que concerne à investigação elaborada por Sanib et al. (2013), estes compararam a perceção das dimensões do *marketing mix* (produto/serviço, preço, comunicação e pessoas) entre os turistas locais e internacionais da indústria hoteleira da Malásia. Verificam-se diferenças significativas entre os turistas locais e os internacionais, nomeadamente nas dimensões do produto/serviço, das pessoas e da comunicação. Assim, os turistas locais, comparativamente com os turistas internacionais demonstram uma maior preocupação pelo produto/serviço que é oferecido pelo hotel. O mesmo se verifica com a dimensão designada por pessoas, o que poderá significar que os turistas locais consideram que os funcionários são um papel importante nas operações do hotel, sendo por isso exigentes com as competências e as capacidades destes, comparativamente com os turistas internacionais. Aliás, de acordo com a mesma investigação os turistas internacionais são muito mais tolerantes e menos exigentes. Em relação à vertente comunicacional registaram-se poucas diferenças, e não existem diferenças significativas na vertente do preço entre os turistas nacionais e estrangeiros.

De acordo com as conclusões obtidas através da pesquisa elaborada por Sanib et al. (2013), os turistas nacionais optam por ficar num hotel de 3 estrelas, enquanto os turistas estrangeiros optam por ficar hospedados num hotel de 4 estrelas.

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

#### 4.3.3.3. *Processo de Tomada de Decisão*

Os elementos do *marketing mix* exercem diversas influências em diferentes ocasiões. Desta forma, a investigação conduzida por Wijayanto (2015) analisa a influência dos 7P's do *marketing mix* no processo de tomada de decisão dos clientes, no uso dos serviços do hotel *Grand Zuri Pekanbaru*, localizado na Indonésia. O autor recorreu à recolha de dados secundários e primários. Os dados secundários foram obtidos através dos relatórios anuais do hotel *Grand Zuri Pekanbaru*, assim como através de jornais, *newsletters* e revistas relacionadas com a temática abordada. Em relação aos dados primários, foram distribuídos

questionários, tendo sido obtidos 100 questionários válidos. As principais conclusões desta investigação referem que as variáveis como o preço, as pessoas e as evidências físicas apresentam influências significativas no processo de tomada de decisão dos clientes, mas o mesmo não se verifica com os elementos associados ao produto, à distribuição, à comunicação e aos processos.

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e o impacto no processo de tomada de decisão dos turistas portugueses e estrangeiros.

#### 4.3.3.4. *Escolha do mesmo hotel, numa futura visita*

O estudo efetuado por Kim, Han & Lee (2001) pretende averiguar a existência de uma relação positiva entre a qualidade da relação com o cliente e os seus antecedentes, isto é, entre a confiança do hóspede e a comunicação com este. O método utilizado para a recolha de informação foram os questionários, tendo sido aplicados entre 16 de Fevereiro e 15 de Março de 1998, em 27 hotéis localizados na Coreia do Sul. Para este efeito, obtiveram-se 579 questionários válidos e as principais conclusões revelam que no caso de um hotel adquirir um novo cliente, devido à satisfação e à confiança deste, é mais provável o aumento da lealdade (compromisso) deste e o melhoramento do desempenho operacional do hotel, através do aumento repetido da compra e do passa a palavra positivo. Além disso, os hóspedes que se encontram satisfeitos com os serviços do hotel e demonstram confiança nestes, estão mais suscetíveis a serem leais ao hotel, uma vez que acreditam que os serviços oferecidos pelos mesmos são diferentes dos da concorrência e na dificuldade dos últimos imitarem o serviço prestado (Kim, Han, & Lee, 2001).

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e o impacto no volume de negócios destes.

#### 4.3.3.5. *Possíveis características das Rotas Turísticas*

Spinks, Lawley, & Richins (2005) analisaram a satisfação com base na influência das características individuais dos turistas, devido à construção de atrações turísticas. Assim, foram realizadas entrevistas a especialistas, assim como três tipos de *focus group*. No *focus*

*group A* e *B*, foram incluídos 11 visitantes não locais e 1 local, enquanto no *focus group C* foram incluídos 5 visitantes locais. Estes dois métodos pretendiam explorar e confirmar a importância da literatura, no contexto das atrações turísticas, e identificar outros fatores que influenciam a satisfação do turista. Para além destes métodos, os autores recorreram à aplicação de questionários a turistas locais e não locais, tendo sido obtidos 412 questionários válidos. Foi possível averiguar que a melhoria da satisfação dos clientes, irá resultar num aumento/repetição da compra, incluindo um *passa a palavra* positivo, fornecendo benefícios ao turismo e à região.

De acordo com Nyaupane, White & Budruk (2008) é possível criar atrações turísticas associadas exclusivamente a experiências culturais, ou com um foco turístico mais generalista, dando ênfase ao contexto patrimonial do local. Para complementar, Peña et al. (2016), referem que para o destino turístico ser atrativo é essencial que haja uma combinação de aspetos culturais e naturais, onde poderão existir excursões acessíveis e pacotes de viagens (Kamau, Waweru, Lewa, & Misiko, 2015) para os clientes. Além disso, estes dois últimos atributos estão associados à inovação das empresas hoteleiras (Peña et al., 2016).

O presente estudo pretende com base na investigação analisada, avaliar a influência das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, nos hotéis localizados em Fátima e perceber quais as características turísticas, que melhor se adequam ao público português e estrangeiro.

#### **4.4. Conclusão do Capítulo IV**

---

Para concluir, este capítulo pretende evidenciar vários estudos, em diversas temáticas, onde algumas das conclusões obtidas diferem ou complementam-se entre si. Apesar das contradições, é essencial que os hotéis se adaptem às constantes mudanças do ambiente externo, como por exemplo às mudanças dos hábitos de consumo, à competitividade globalizada, entre outros (Bharwani, 2014). Assim, para que os hotéis consigam apresentar uma generosa taxa de ocupação, necessitam de criar laços com os clientes, oferecer serviços diferentes dos da concorrência e preservar a credibilidade e a notoriedade da sua marca.

No capítulo seguinte (Capítulo V), serão descritas as variáveis (independente e dependentes) em estudo, assim como as hipóteses que serão analisadas.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo V**

# **O Modelo Teórico e as Hipóteses de Investigação**

---

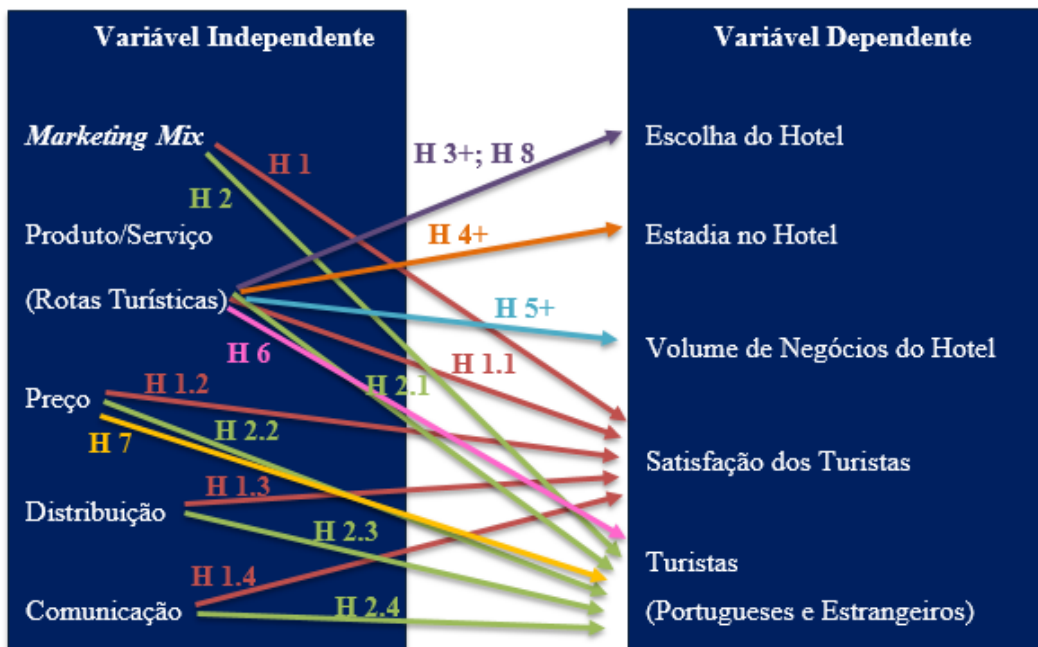
## 5.1. Introdução do Capítulo V

No presente capítulo, propõe-se elaborar o modelo concetual, que explica as relações entre as variáveis estudadas. Para além disso, serão apresentadas a variável independente e as variáveis dependentes, assim como as hipóteses que se pretendem analisar na investigação.

## 5.2. Modelo Concetual Proposto

Para a presente investigação foi elaborado um modelo gráfico que explicita as diferentes relações entre as variáveis estudadas (Malhotra, 1993). Na Tabela 2, é possível perceber a influência da variável independente nas variáveis dependentes, sendo que o objetivo primordial, deste estudo, está associado à compreensão da influência da incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Tabela 2 - Modelo Concetual Proposto.



Fonte: Elaboração Própria

### 5.3. As variáveis em estudo

---

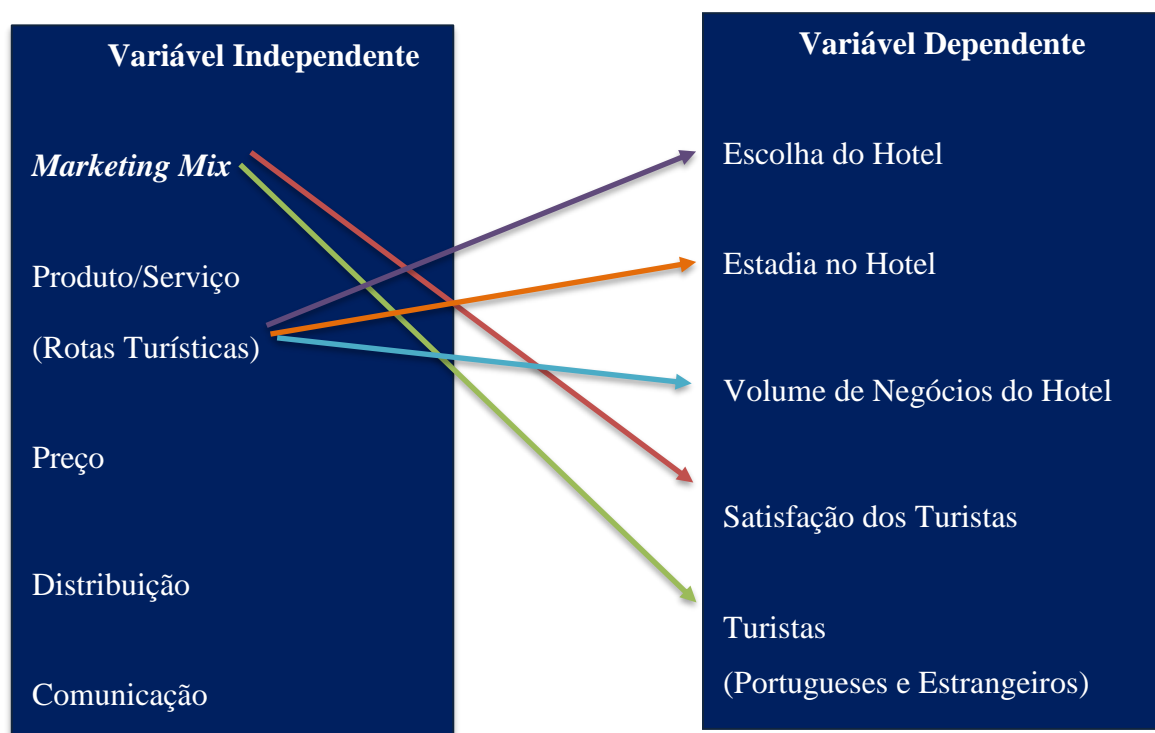
As variáveis podem ser classificadas como independentes e como dependentes. Uma variável independente é aquela que o “investigador manipula, ou seja, na qual introduz alterações deliberadamente, de forma a perceber que efeito tem numa outra variável, designada como variável dependente”, Haro et al., (2016:30).

De acordo com Kamau et al. (2015), os constituintes do *marketing mix* são cruciais na escolha do alojamento dos turistas domésticos. Desta forma, as variáveis como o preço, distribuição e comunicação não podem ser definidas sem que as particularidades do produto/serviço estejam também definidas. Segundo os autores Naidoo, Ramseook-Munhunrun, & Seetaram, (2011), as estratégias do *marketing mix* influenciam o aumento das taxas de ocupação dos hotéis, e as experiências são a chave para a sustentabilidade da vantagem competitiva de cada unidade hoteleira (Epuran, Ivasciuc, & Micu, 2015). Neste caso, a variável independente está associada à inclusão de um novo serviço na oferta dos hotéis. Este será incluído no programa referente ao *marketing mix* – 4P's do hotel, e, portanto, afetará as variantes do mesmo, nomeadamente o produto/serviço, o preço, a distribuição e a comunicação. Desta forma, a variável independente diz respeito às rotas turísticas. Relativamente às variáveis dependentes, estas irão sofrer o “efeito da variável independente”, Haro et al., (2016:30). Assim, prevê-se a influência no processo de tomada de decisão dos turistas aquando a escolha de um determinado hotel, e conseqüente aumento da estadia e do volume de negócios dos hotéis, assim como o incremento da satisfação dos clientes, pelos serviços oferecidos por parte da unidade hoteleira. Para além disso, a criação de rotas turísticas nos serviços hoteleiros será um contributo para o turismo religioso, que tanto caracteriza a cidade de Fátima.

Assim, nesta investigação, as rotas turísticas apresentarão um papel independente, enquanto a escolha do hotel, a permanência no mesmo, o seu volume de negócios e a satisfação do turista (sendo este, português ou estrangeiro) serão caracterizados como variáveis dependentes.

Na Tabela 3, é possível verificar com clareza a variável independente e dependentes.

Tabela 3 – Variáveis independente e dependentes da investigação.



Fonte: Elaboração Própria.

#### 5.4. As Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação são uma previsão acerca de um fenómeno pelo qual o investigador demonstra interesse. Desta forma, relacionam-se duas ou mais variáveis, e esta relação deverá ser explicada e fundamentada (Malhotra, 1993). Tendo em consideração as variantes estudadas na presente dissertação, serão analisadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Existem diferenças entre os elementos do *marketing mix* - 4P's mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

- Hipótese 1.1: Existem diferenças entre os elementos referentes ao produto/serviço (componente do *marketing mix* - 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.
- Hipótese 1.2: Existem diferenças entre os elementos referentes ao preço (componente do *marketing mix* - 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

- Hipótese 1.3: Existem diferenças entre os elementos referentes à distribuição (componente do *marketing mix* - 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.
- Hipótese 1.4: Existem diferenças entre os elementos referentes à comunicação (componente do *marketing mix* - 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Hipótese 2: Existem diferenças na identificação da importância dos elementos do *marketing mix* - 4P's entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

- Hipótese 2.1: Existem diferenças na identificação da importância do produto/serviço (componente do *marketing mix* - 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.
- Hipótese 2.2: Existem diferenças na identificação da importância do preço (componente do *marketing mix* - 4P's) entre os turistas portugueses e os turistas estrangeiros.
- Hipótese 2.3: Existem diferenças na identificação da importância da distribuição (componente do *marketing mix* - 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.
- Hipótese 2.4: Existem diferenças na identificação da importância da comunicação (componente do *marketing mix* - 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Hipótese 3: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas, por parte dos hotéis localizados em Fátima, e a escolha desses mesmos hotéis.

Hipótese 4: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas e o prolongamento da estadia nos hotéis por parte dos turistas.

Hipótese 5: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas e o aumento do volume de negócios dos hotéis.

Hipótese 6: Existem diferenças, entre os portugueses e os estrangeiros, aquando a identificação dos locais que poderão estar incluídos nas rotas turísticas.

Hipótese 7: Existem diferenças entre os turistas estrangeiros e os turistas portugueses, aquando o pagamento do serviço, das rotas turísticas, prestado pelos hotéis.

Hipótese 8: Existem diferenças na escolha do serviço das rotas turísticas entre os turistas que ficam alojados nos hotéis de 4 estrelas e os que ficam alojados nos de 3 estrelas.

Perante as hipóteses acima descritas, é possível caracterizar algumas destas em diferentes categorias. Desta forma, as hipóteses 3, 4 e 5 são hipóteses direcionadas, visto que “não especifica apenas a relação entre as variáveis, mas também a direção da relação”, Haro et al., (2016:21). Para além disso, estas apresentam uma relação de causa-efeito, uma vez que a variável independente provoca influências na variável dependente, sendo designadas por hipóteses de causalidade (Haro et al., 2016).

## **5.5. Conclusões do Capítulo V**

---

Após a definição do problema em causa, da formulação das variáveis independentes e dependentes, assim como da sua relação e influência, e da descrição das hipóteses, procedeu-se à recolha de informação secundária e primária para obter respostas conclusivas. Desta forma, no Capítulo VI serão analisados os dados secundários e primários que foram recolhidos para a presente investigação.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo VI**

# **Estratégia e Metodologia de Investigação**

---

## **6.1. Introdução do Capítulo VI**

---

O Capítulo VI aborda as vertentes relacionadas com a obtenção dos dados secundários e primários, assim como a justificação para a recolha destes e as vantagens e desvantagens associadas aos mesmos. Para complementar os dados secundários, será efetuada uma análise às características (localização e *marketing mix* – 4P's) dos hotéis escolhidos para o estudo. Neste capítulo, verifica-se ainda uma abordagem pormenorizada sobre o uso dos questionários (dados primários) para esta investigação, e quais os métodos estatísticos utilizados para analisar a informação obtida, bem como a fiabilidade e a validade das escalas de medida das variáveis em estudo.

## **6.2. A Estratégia de Investigação adotada**

---

Com o intuito de atingir os objetivos propostos da presente investigação, recorreu-se a diversas fontes de informação, secundária e primária, de modo a alcançar uma maior coerência dos assuntos tratados e obter conclusões específicas. Deste modo, a recolha de informação secundária está relacionada com um conjunto de dados selecionados, tendo em consideração um determinado tema (Malhotra, 1993). Relativamente, à informação primária, esta é criada pelo investigador, e, portanto, pretende dar uma resposta específica ao problema em questão (Malhotra, 1993). De seguida, encontram-se as várias particularidades de cada método, e de que formas foram obtidas as informações necessárias para a elaboração do estudo.

## **6.3. A Recolha de Informação**

---

### **6.3.1. A Recolha de Informação – Dados Secundários**

---

Os dados secundários são caracterizados pelo fácil acesso e rápida disponibilidade, assim como pela sua acessibilidade em termos monetários (Malhotra, 1993). Contudo, os objetivos, a essência do estudo e os métodos utilizados nas investigações anteriores poderão não ser adequados à presente situação. Além disso, essas “investigações-base” poderão não ser suficientemente precisas e completas.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Para a presente investigação recorreu-se a dados fornecidos pela entidade Turismo de Portugal, I.P., provenientes do Instituto Nacional de Estatística (INE), ao *The World Economic Forum (WEFORUM)*, ao *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, ao *World Tourism Organization (UNWTO)*, ao Atlas da Hotelaria, 2016 – 11ª edição, e recorreu-se, também, a investigações de mestrado relacionadas com a área de estudo desta investigação, assim como a jornais da área da especialidade.

Posteriormente, a Tabela 4 apresenta a descrição das entidades e da respetiva informação obtida.

Tabela 4 – Dados secundários.

Tipos de Dados Secundários	Instituição	Informação Disponível
<i>Regular Survey</i>	Turismo de Portugal, I.P. – Entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. Os dados obtidos através desta instituição provêm do Instituto Nacional de Estatística (INE).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Total de dormidas e de hóspedes em todos os estabelecimentos hoteleiros, localizados em Fátima;</li> <li>▪ Número das dormidas por mercado, em Fátima;</li> <li>▪ Nacionalidade dos hóspedes, que ficaram hospedados nos estabelecimentos hoteleiros, da cidade de Fátima;</li> <li>▪ Perfil dos Turistas Internacionais.</li> </ul>

<p><i>Regular Survey</i></p>	<p><i>WEFORUM (The World Economic Forum)</i> – Organização público-privada internacional que se compromete a melhorar a situação do mundo.</p>	<p><i>Travel and Tourism Competitiveness Index:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perceber quais os fatores que contribuem positivamente para que o turismo apresente uma forte influência em Portugal e em outros países estrangeiros (Espanha, França e Alemanha).</li> </ul>
<p><i>Regular Survey</i></p>	<p><i>WTTC (World Travel &amp; Tourism Council)</i> – Organização internacional pertencente à indústria turística que promove o turismo e as viagens, a nível mundial.</p>	<p>Contribuição Direta do Setor <i>Travel &amp; Tourism</i> para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PIB mundial e PIB em Portugal;</li> <li>▪ Empregabilidade mundial e empregabilidade em Portugal;</li> <li>▪ Relação entre as chegadas dos Turistas Estrangeiros com o dinheiro despendido pelos mesmos, a nível mundial e em Portugal.</li> </ul>
<p><i>Regular Survey</i></p>	<p><i>UNWTO (World Tourism Organization)</i> – Agência das Nações Unidas, cujo objetivo passa pela promoção da responsabilidade, da sustentabilidade e da acessibilidade do turismo.</p>	<p>Análise e compreensão do setor do turismo a nível mundial e em Portugal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definição do conceito: Turismo;</li> <li>▪ PIB;</li> <li>▪ Visitas dos Turistas Internacionais, assim como as Receitas provenientes dessas.</li> </ul>

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivos associados às visitas dos Turistas Internacionais.</li> </ul>
<i>Regular Survey</i>	Atlas da Hotelaria 2016 – 11 <sup>a</sup> Edição.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perfil dos Turistas Internacionais;</li> <li>▪ Definição de Empreendimentos Turísticos;</li> <li>▪ Distribuição por categoria e por tipologia (Portugal).</li> </ul>
<b>Dados Documentais</b>	<p>Catálogos do <i>Fatima Hotels Group</i></p> <p>Investigações (Teses de Mestrado)</p> <p><i>Tourism Management Journal</i>;</p> <p><i>International Journal of Management</i>;</p> <p><i>Journal of Economics and Management</i>;</p> <p><i>International Journal of Hospitality Management</i>,</p> <p><i>Tourism Review</i>,</p> <p><i>Social and Behavioral Sciences</i>;</p> <p><i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i>;</p> <p><i>International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics</i>.</p>	<p>Descrição das características dos hotéis escolhidos para a investigação;</p> <p>Compreender a influência do fenómeno turístico na indústria hoteleira;</p> <p>Perceber quais os elementos do <i>marketing mix</i> mais relevantes e os que exercem um maior impacto na satisfação dos turistas locais e estrangeiros.</p>

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2002).

#### 6.3.1.1. A Escolha e a Caracterização dos Hotéis em Estudo

O maior representante hoteleiro da cidade de Fátima é constituído por uma central de reservas e designa-se por *Fátima Hotels Group*. Este abrange uma oferta que inclui sete

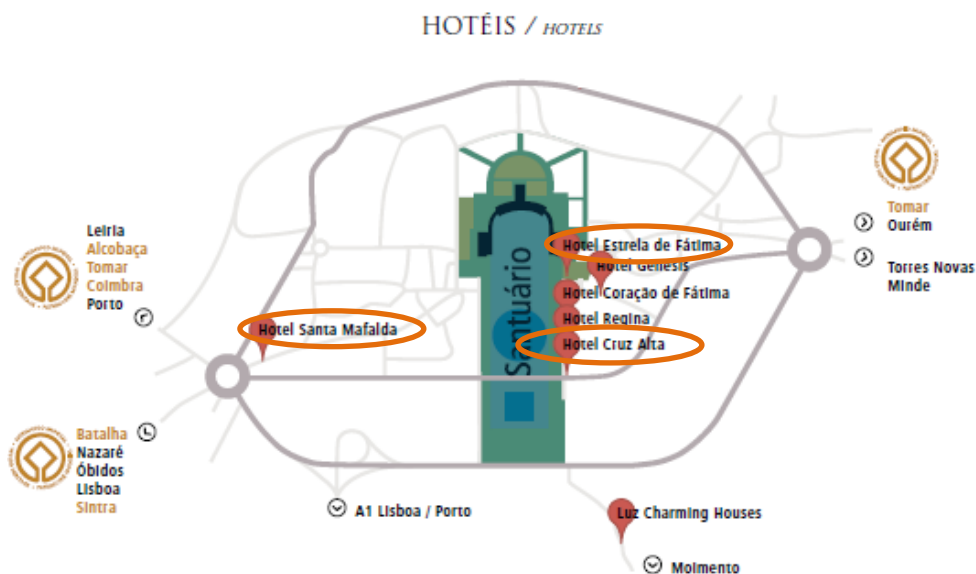
A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

hotéis, nomeadamente o Hotel Estrela de Fátima (4 estrelas), o Hotel Coração de Fátima (3 estrelas), o Hotel Cruz Alta (3 estrelas), o Hotel Regina (3 estrelas), o Hotel Santa Mafalda (3 estrelas), o Hotel Genesis (3 estrelas) e a Casa de Campo *Luz Houses* (Fátima Hotels Group, 2016). A principal prioridade deste grupo prende-se com a rápida resposta aliada a soluções adequadas para cada cliente.

Dos hotéis mencionados foram escolhidos para a presente investigação, o Hotel Estrela de Fátima, o Hotel Cruz Alta e o Hotel Santa Mafalda. A escolha destes hotéis está relacionada com a existência de contactos familiares com o Hotel Santa Mafalda, e consequente acesso facilitado à informação, assim como a prévia disponibilidade para a contribuição na investigação. Através deste, foi possível estabelecer mais dois contactos, nomeadamente com o Hotel Estrela de Fátima e o Hotel Cruz Alta. Estes hotéis mostraram-se disponíveis para distribuir os questionários aos turistas (portugueses e estrangeiros), pois pretendem ter conhecimento das dimensões do *marketing mix* – 4P's (produto/serviço, preço, distribuição e comunicação) que os clientes mais valorizam e com os quais se encontram mais satisfeitos, o que contribuiu para uma maior e rápida afluência dos hotéis, dando assim origem a uma amostra não-aleatória.

Na Figura 13, é possível visualizar um mapa com a localização geográfica dos hotéis estudados.

Figura 13 – Localização geográfica dos hotéis selecionados para a investigação.



Fonte: *Fatima Hotels Group* – Catálogo online.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

De seguida, encontra-se uma breve descrição da localização e dos elementos do *marketing mix* – 4P's, de cada hotel, para averiguar as semelhanças e as diferenças, e a influência da respetiva classificação. Para além disso, a razão da caracterização dos hotéis, está, também, relacionada com a construção de um questionário completo, fidedigno e adequado às necessidades de cada estrutura hoteleira

#### **a) *Hotel Estrela de Fátima* \*\*\*\***

##### *a.1) Localização*

O Hotel Estrela de Fátima está localizado, tal como o nome indica, em Fátima e situa-se ao lado do Santuário de Fátima (Fátima *Hotels Group*, 2016).

##### *a.2) Marketing Mix*

###### **i. Produto/Serviço<sup>8</sup>**

O Hotel Estrela de Fátima é composto por 66 quartos, verificando-se a existência de quartos e acessos para pessoas com mobilidade condicionada. Todos os quartos têm casa de banho privada. Em cada quarto está incluído um telefone, TV por satélite, cofre, mini bar, secretária, música ambiente, cama extra/berço, ar condicionado, chaves magnéticas, roupão, balança e menu de almofadas. Para além disso, verifica-se também a existência do serviço de quartos.

O hotel dispõe ainda de um bar e restaurante, esplanada, *wi-fi* em todas as divisões, *business corner* com internet, parque infantil, possibilidade de *transfer*, loja de souvenirs e garagem privada (Fátima *Hotels Group*, 2016).

###### **ii. Preço<sup>9</sup>**

Os preços variam conforme a tipologia do quarto (quarto família; quarto individual; quarto triplo; quarto com cama de casal ou duas camas de solteiro) e as taxas de ocupação (número de pessoas hospedadas e o número de noites pernoitadas).

---

<sup>8</sup> Ver Anexo II

<sup>9</sup> Ver Tabela de preços *standard*, 2016 e 2017 – Anexo IV e Anexo V

iii. Distribuição

Os clientes conseguem ter acesso à oferta do hotel, através dos *sites* Fátima *Hotels Group*, Trivago, Tripadvisor, Expedia, eDreams, 7ideas, Hoteis.com, Hostelworld.com e Booking.com.

iv. Comunicação

O hotel comunica a sua oferta através do seu *facebook* e do seu *site*. É de salientar que o Grupo Fátima *Hotels* também divulga os serviços do hotel.

**b) Hotel Cruz Alta \*\*\***

*b.1) Localização*

O Hotel Cruz Alta está localizado em frente à nova Basílica da Santíssima Trindade, mais concretamente a poucos metros da Cruz Alta, dando origem ao nome do hotel (Fátima *Hotels Group*, 2016).

*b.2) Marketing Mix*

i. Produto/Serviço<sup>10</sup>

O Hotel dispõe de 43 quartos e um restaurante. Além disso, o serviço/área pública do mesmo dispõe de uma receção disponível 24 horas, bar, disponibilização do pequeno-almoço, assim como de refeições (*buffet*). Para complementar, possui *wi-fi* gratuito para os seus clientes e está disponível em toda a estrutura do hotel. Para além disso, os clientes têm à sua disposição um *business corner* com acesso à internet, para que estes possam contactar com a sua família ou imprimir algum documento. O hotel detém um estacionamento privativo, conferindo uma particularidade vantajosa, visto que este situa-se próximo do Santuário. O mesmo apresenta acessos adaptados para pessoas com mobilidade condicionada. O hotel em questão apresenta um ambiente calmo, moderno e confortável, devido à disponibilidade do ar condicionado, à presença de música ambiente e à utilização

---

<sup>10</sup> Ver Anexo II

de cores quentes e vivas em todas as divisões do hotel. Aliado a estas características, verifica-se, ainda a possibilidade de *transfer*.

Relativamente às particularidades de cada quarto, o mesmo está composto por uma casa de banho completa, dispõe de um telefone direto, TV por satélite, cofre nos quartos, secretária para trabalho, serviço de lavandaria, quartos para pessoas com mobilidade condicionada, cama extra ou berço, ar condicionado e, por fim chaves magnéticas (Fátima *Hotels Group*, 2016).

ii. Preço<sup>11</sup>

Os preços variam conforme a tipologia do quarto (quarto duplo ou *twin*; quarto duplo ou *twin* com cama extra; quarto individual; quarto triplo e as taxas de ocupação (número de pessoas hospedadas e o número de noites pernoitadas).

iii. Distribuição

Os clientes conseguem ter acesso à oferta do hotel, através dos *sites* Fátima *Hotels Group*, Trivago, Tripadvisor, Expedia, eDreams, 7ideas, Hoteis.com, Agoda, Hostelworld.com e Booking.com.

iv. Comunicação

O hotel comunica a sua oferta através do *facebook* e do seu *site*. É de salientar que o Grupo Fátima *Hotels* também divulga os serviços do hotel.

**c) *Hotel Santa Mafalda* \*\*\***

*c.1) Localização*

O Hotel Santa Mafalda está localizado em Fátima e situa-se a apenas 10 minutos (a pé) do Santuário de Fátima. Este está próximo da saída da A1, conferindo uma vantagem para o hotel e para o cliente (Fátima *Hotels Group*, 2016).

---

<sup>11</sup> Ver Tabela de preços *standard*, 2016 e 2017 – Anexo IV e Anexo V

## c.2) *Marketing Mix*

### i. Produto/Serviço<sup>12</sup>

O Hotel Santa Mafalda dispõe de 28 quartos. Em relação, ao serviço/área pública do hotel, este é composto por uma receção disponível 24 horas, bar, serviço de pequeno-almoço e refeições (*set menu*). Dispõe de *wi-fi* em toda a estrutura do hotel, assim como um *business corner* com internet para que os clientes consigam tratar de assuntos pessoais e/ou profissionais. O hotel tem parque privativo, permitindo que os seus clientes possam explorar as particularidades da cidade. Além disso, possui acessos para pessoas com mobilidade reduzida, ar condicionado e possibilidade de *transfer*.

Em relação, às características de cada quarto, o mesmo inclui casa de banho completa, telefone direto, TV por satélite, serviço de quartos, cofre nos quartos, mini bar, secretária para trabalho, serviço de lavandaria, roupão (se solicitado) e balança. Verifica-se, ainda, a existência de dois quartos para pessoas com mobilidade reduzida (Fátima *Hotels Group*, 2016).

### ii. Preço<sup>13</sup>

Os preços variam conforme a tipologia do quarto (quarto duplo ou *twin*; quarto duplo ou *twin* com cama extra; quarto individual) e as taxas de ocupação (número de pessoas hospedadas e o número de noites pernoitadas).

### iii. Distribuição

Os clientes conseguem ter acesso à oferta do hotel, através dos sites Fátima Hotels Group, Trivago, Tripadvisor, Expedia, eDreams, 7ideas, Hoteis.com, Agoda, Hostelworld.com e Booking.com.

---

<sup>12</sup> Ver Anexo III

<sup>13</sup> Ver Tabela de preços *standard*, 2016 e 2017 – Anexo IV e Anexo V

#### iv. Comunicação

O hotel comunica a sua oferta através do *facebook* e do seu *site*. É de salientar que o Grupo Fátima *Hotels* também divulga os serviços do hotel.

### **6.3.2. A Recolha de Informação – Dados Primários**

---

Os dados primários poderão ser classificados em dados qualitativos ou quantitativos. Os segundos podem ser divididos em dados descritivos/explanatórios e em dados causais. Em relação aos dados descritivos/explanatórios, estes poderão ser os questionários ou os dados de observação. No que diz respeito, aos dados causais, estes referem-se aos dados experimentais (Malhotra, 1993).

Neste caso, a informação primária caracteriza-se pela elaboração de um questionário, que será aplicado nos hotéis escolhidos para o estudo. Desta forma, pretende-se que os turistas (portugueses e estrangeiros) que se encontram hospedados nestes, preencham os questionários. Assim, o principal objetivo passa pela perceção da inclusão das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's, dos hotéis localizados em Fátima, e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros. De forma mais pormenorizada, serão também analisados os elementos mais importantes do *marketing mix* - 4P's para os turistas, com quais destes é que os hóspedes estão mais/menos satisfeitos, e quais os potenciais locais que poderão ser incluídos nas rotas turísticas.

### **6.4. Estudo Descritivo/Explanatório – Quantitativo**

---

#### **6.4.1. Os Questionários – Vantagens e Desvantagens**

---

A abordagem quantitativa utilizada para a presente investigação “constitui um processo dedutivo pelo qual os dados numéricos fornecem conhecimentos objetivos no que concerne às variáveis em estudo”, Fortin (1999:322). Neste tipo de método, o “controlo permite delimitar o problema de investigação e suprimir os efeitos de variáveis invulgares”, Fortin (1999:322). As estratégias tais como o “controlo, os instrumentos metodológicos e a análise estatística visam tornar os dados válidos, isto é, assegurar uma

representação da realidade, de modo a que estes dados sejam generalizáveis a outras populações”, Fortin (1999:322).

Neste caso, as vantagens associadas a este método explanatório estão relacionadas com o facto de estar delineada para o problema em questão, e por essa razão é possível obter conclusões detalhadas e específicas. Contudo, as desvantagens estão associadas aos altos custos e pelo facto de ser um processo moroso (Malhotra, 1993).

#### **6.4.2. O Porquê da Utilização dos Questionários**

---

Como já foi anteriormente referido, recorreu-se ao uso dos questionários, uma vez que este é um método standardizado, que facilita a comparação entre as respostas de cada inquirido, uma vez que estes respondem às mesmas perguntas, e, portanto, poderão ser analisadas de forma homogénea (Haro et al., 2016).

O questionário utilizado na presente dissertação caracteriza-se por ser auto preenchido, uma vez que “não implica qualquer tipo de contacto entre o inquiridor e o inquirido, sendo este último responsável pela sua aplicação”, Haro et al., (2016:74). Neste caso, os questionários foram distribuídos em dois hotéis de três estrelas e em um de quatro estrelas.

As vantagens associadas a este método estão relacionadas com a inexistência de restrições geográficas e a problemas de empatia entre inquirido e inquiridor, (Haro et al., 2016). Contudo, as desvantagens estão associadas à impossibilidade de esclarecimento/acompanhamento para o preenchimento dos questionários; a taxa de resposta é baixa, isto porque nem todos os inquiridos apresentam a mesma disponibilidade para contribuir na investigação e poderá ser colocada em causa a veracidade das respostas, (Haro et al., 2016).

Com a presente investigação, recorreu-se à disponibilização dos questionários para dar resposta aos objetivos do estudo:

- Entender quais os motivos que levam os turistas (portugueses e estrangeiros) a visitar Fátima, quer seja ou não pela primeira vez;
- Perceber quais os elementos do *marketing mix*, mais importantes para os turistas (portugueses e estrangeiros);

- Compreender que tipo de locais turísticos é que os turistas (portugueses e estrangeiros) demonstram maior interesse, para eventual inclusão nas rotas turísticas;
- Entender quais as influências da incorporação das rotas turísticas nos serviços hoteleiros, no que diz respeito ao processo de tomada de decisão do turista aquando a escolha do hotel, aumento da permanência no mesmo, e compreender quanto é que os turistas estão dispostos a pagar a mais pelo novo serviço;
- Perceber qual o nível de satisfação dos clientes que se encontram hospedados nos hotéis, dando origem à percepção das necessidades que estão ou não a ser satisfeitas.

### 6.4.3. Procedimentos da Elaboração do Questionário

---

Os questionários foram desenvolvidos, com o intuito de dar respostas aos objetivos da presente dissertação, principalmente ao objetivo geral que está relacionado com a análise e compreensão da introdução das rotas turísticas nos serviços hoteleiros, e qual a sua influência na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros que se encontram hospedados nos hotéis localizados em Fátima. Para além disso, pretende-se avaliar quais as variantes do *marketing mix* - 4P's, que representam uma maior importância para os hóspedes, e perceber com quais destas é que os clientes estão mais satisfeitos.

Desta forma, o questionário preparado para a presente investigação encontra-se dividido em 5 secções, sendo composto por 17 questões (fechadas e abertas). Desta forma, a primeira secção está relacionada com a visita/estadia e os motivos que levam os turistas a optar pelo destino religioso em causa. A segunda secção abrange as variantes do *marketing mix* - 4P's, nomeadamente o produto/serviço, o preço, a distribuição e a comunicação. Com esta secção pretende-se perceber quais os elementos do *marketing mix* - 4P's mais importantes para o hóspede, que se encontra alojado nos hotéis em estudo. De seguida, a terceira subdivisão diz respeito à introdução de um novo serviço turístico - as rotas turísticas - nos serviços hoteleiros, para entender quais os potenciais locais que poderão compor as mesmas, a probabilidade de compra por parte dos turistas, a influência que estas terão na escolha do hotel e na sua permanência e quanto é que o público-alvo está disposto a pagar a mais, para usufruir deste serviço. Posteriormente, a quarta secção revela a satisfação dos clientes perante a prestação e execução dos serviços, por parte do hotel. Por fim, a quinta secção analisa o perfil demográfico de cada inquirido. O questionário é composto por uma pergunta de resposta aberta, onde o inquirido poderia revelar a sua

opinião relativamente à incorporação de outros serviços na oferta do hotel. As restantes questões são fechadas, nomeadamente as de escolha múltipla, sendo algumas destas caracterizadas por perguntas-filtro e condicionadas, uma vez que “estabelecem a distinção entre os inquiridos e selecionam apenas aqueles a quem se pode aplicar uma pergunta mais específica”, Haro et al., (2016:85) e as escalas ordinais do tipo *likert*, que cumprem os requisitos de exaustividade, precisão e exclusão, (Haro et al., 2016). Neste caso, as escalas de *likert* variam numa escala de 1 a 5. A utilização desta escala permite entender a importância dos elementos do *marketing mix* - 4P’s (produto/serviço; preço; distribuição e comunicação) para cada hóspede, assim como os potenciais locais que poderão ser incluídos nas rotas turísticas e entender o nível de satisfação dos turistas que ficaram hospedados nos hotéis estudados.

#### **6.4.4. O Processo de Amostragem e o Universo da Investigação**

---

Devido à essência do presente estudo é importante clarificar as noções de universo, população, amostra e sujeito. O universo representa o conjunto de todos os casos “suscetíveis de serem agrupados segundo uma determinada característica”, Haro et al., (2016:133); A população (N) representa o conjunto de casos alusivos a um “determinado fenómeno que se quer estudar e sobre o qual se deseja obter um determinado tipo de observações”, Haro et al., (2016:133); A amostra (n) representa o conjunto de casos retirados de uma população “em que assenta o estudo de um determinado fenómeno”, Haro et al., (2016:133); Por fim, o sujeito corresponde “a cada um dos elementos que compõem a amostra”, Haro et al., (2016:133).

De acordo com as definições anteriormente mencionadas, a Tabela 5 expõe o universo, a população, a amostra e o sujeito da presente dissertação.

Tabela 5 – Indicação do universo, população, amostra e sujeito.

<b>Universo</b>	Turistas hospedados em todos os Hotéis localizados em Fátima
<b>População</b>	Turistas hospedados em todos os Hotéis do Grupo <i>Fátima Hotels</i>
<b>Amostra</b>	Turistas hospedados em três hotéis do Grupo <i>Fátima Hotels</i>
<b>Sujeito</b>	<p>Turistas hospedados no Hotel Estrela de Fátima (4 estrelas)</p> <p>Turistas hospedados no Hotel Cruz Alta (3 estrelas)</p> <p>Turistas hospedados no Hotel Santa Mafalda (3 estrelas)</p>

Fonte: Elaboração Própria.

Como já foi referido, a amostra é não aleatória ou não probabilística, como também é designada. Deste modo, é uma amostra não representativa, onde se procedeu à escolha ponderada dos elementos que irão constituir a mesma (Haro et al., 2016). De uma forma mais específica, caracteriza-se por ser uma amostragem por conveniência, uma vez que os elementos da amostra foram seleccionados, tendo em conta a facilidade, disponibilidade e acessibilidade ao investigador (Haro et al., 2016). Este método apresenta algumas vantagens, nomeadamente a rapidez, a facilidade e o facto de ser menos dispendioso (Hill & Andrew, 1998). Contudo, não é possível aplicar os resultados obtidos a todo o Universo, sendo por isso só aplicáveis à Amostra, uma vez que esta não é representativa do Universo (Hill & Andrew, 1998).

#### 6.4.5. Estudo Piloto

---

Antes da aplicação dos questionários aos turistas hospedados nos hotéis analisados, procedeu-se à realização de um estudo piloto, no dia 20 de Junho de 2016, junto de 2

funcionários do setor hoteleiro. Tendo em consideração, as sugestões de correção e melhoramento, efetuaram-se as alterações necessárias no questionário, tornando este mais completo.

#### **6.4.6. A Aplicação do Questionário e os Procedimentos de Recolha de Dados**

---

De acordo com Gonçalves (2008), a pesquisa deve ser dividida em três critérios, nomeadamente no critério espacial, critério temporal e no campo de observação.

O primeiro critério destina-se ao local onde o estudo acontece (Gonçalves, 2008). Assim, para compreender a viabilidade da incorporação das rotas turísticas nos serviços hoteleiros, recorreu-se à distribuição de questionários nos hotéis Santa Mafalda e Cruz Alta, que se encontram classificados com 3 estrelas e no hotel Estrela de Fátima, cuja classificação é de 4 estrelas. Tal como já foi referido, estes hotéis estão localizados em Fátima. De seguida, o critério temporal compreende o período em que o estudo foi realizado (Gonçalves, 2008). Desta forma, os questionários foram colocados nos hotéis, no dia 1 de Julho de 2016 e foram retirados no dia 1 de Setembro de 2016. Por fim, o campo de observação refere-se à população estudada (Gonçalves, 2008). Neste sentido, a população são os três hotéis do Grupo *Fátima Hotels*, mencionados anteriormente.

Os questionários encontravam-se disponíveis em formato papel e em 5 línguas, mais especificamente em português<sup>14</sup>, espanhol<sup>15</sup>, italiano<sup>16</sup>, inglês<sup>17</sup> e francês<sup>18</sup>. Os mesmos foram entregues aos turistas, aquando a realização do *check-in* ou do *check-out*. Contudo, e para que houvesse uma maior adesão por parte dos hóspedes, os inquéritos foram colocados, também, nos quartos dos mesmos. Após, uma verificação às respostas de todos os questionários, obtiveram-se 30 questionários válidos, de modo a dar resposta aos objetivos da investigação.

---

<sup>14</sup> Ver Anexo VI

<sup>15</sup> Ver Anexo VII

<sup>16</sup> Ver Anexo VIII

<sup>17</sup> Ver Anexo IX

<sup>18</sup> Ver Anexo X

## 6.5. Métodos e Técnicas Estatísticas para a Análise dos Dados Quantitativos

---

Após a recolha dos questionários, a informação contida nestes foi transcrita para o programa *IBM SPSS Statistics 22*. Através deste programa procedeu-se à análise das perguntas que pretendiam dar resposta às hipóteses da investigação.

Desta forma, para caracterizar as variáveis sociodemográficas e de perfil enquanto turista, procedeu-se à análise das estatísticas descritivas com o recurso à análise de frequências absolutas e relativas (em percentagem) e da média e desvio padrão.

A estatística descritiva foi também utilizada para identificar os elementos mais importantes do *marketing mix* - 4P's (produto, preço, distribuição e comunicação) e os potenciais locais que poderão ser incluídos nas rotas turísticas e para analisar o nível de satisfação dos turistas perante os serviços oferecidos pelos hotéis.

Para além disto, e dependendo das hipóteses analisadas, foram realizados diversos testes paramétricos ou não-paramétricos. Para decidir a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos realizou-se para cada hipótese, e sempre que necessário, o teste de Shapiro-Wilk, no sentido de testar se as variáveis seguiam uma distribuição normal. No caso de amostras de dimensão grande ( $n \geq 30$ ) admitiu-se que a distribuição das variáveis em estudo é aproximadamente normal, pela aplicação do Teorema do Limite Central (Laureano, 2011).

Primeiramente, procedeu-se à execução do teste de *Wilcoxon* (teste não-paramétrico – duas amostras relacionadas), para perceber a relevância dos elementos relacionados com o produto/serviço e o preço referentes ao *marketing mix*. Para além disto, recorreu-se ao teste *t* de Student para amostras emparelhadas (teste paramétrico), com o intuito de perceber as diferenças entre a satisfação dos turistas e a importância atribuída, por estes, a cada elemento do *marketing mix* (distribuição e comunicação). Aplicou-se o teste não-paramétrico de Mann-Whitney (duas amostras independentes), para averiguar a existência de diferenças entre os turistas portugueses e os estrangeiros, relativamente aos constituintes do *marketing mix* – 4P's. Posteriormente, procedeu-se à análise do coeficiente de correlação de *Pearson*, com o intuito de perceber a relação (positiva ou negativa) existente entre a oferta de rotas turísticas por parte dos hotéis e a escolha desses mesmos hotéis, e à correlação não paramétrica de *Spearman* para perceber a relação (positiva/negativa) existente entre a oferta de rotas turísticas por parte dos hotéis e o prolongamento da estadia nestes e o aumento do volume de negócios dos mesmos. Em todas as hipóteses, foram

utilizados os níveis de significância 1% e 5% e analisados os respetivos *p-value* para perceber se existem diferenças significativas entre as variáveis em estudo.

No Capítulo VII, aplicam-se os testes mencionados anteriormente, e apresentam-se as respetivas conclusões e inferências estatísticas.

### **6.5.1. A Fiabilidade e a Validade das Escalas de Medida das Variáveis em estudo**

---

O objetivo primordial da fiabilidade e da validade das respostas obtidas através dos questionários é perceber a consistência das mesmas (Hill & Andrew, 1998).

Na impossibilidade de aplicar o questionário duas vezes aos mesmos turistas que foram inquiridos anteriormente, não é possível estimar a fiabilidade do tipo estabilidade temporal (Hill & Andrew, 1998).

Desta forma, aplicou-se a fiabilidade interna, pois é a mais indicada para a investigação. Assim, com recurso ao programa *IBM SPSS Statistics 22*, é possível determinar a fiabilidade de determinadas variáveis. Desta forma, procedeu-se à análise de 14 variáveis relacionadas com os elementos produto/serviço<sup>19</sup> (elementos do *marketing mix* – 4P's), onde o alfa de *Cronbach* assume o valor de 0,888, apresentando uma boa consistência interna (Pestana M. &, 2008), o que significa que as variáveis são fidedignas para avaliar esta variante do *marketing mix* – 4P's. Da mesma forma, foram analisados a componente da distribuição<sup>20</sup> referente ao *marketing mix* – 4P's e o conjunto de locais<sup>21</sup> que poderão ser incluídos nas rotas turísticas, sendo que o alfa de *Cronbach* assumiu os valores de 0,824 e 0,745, respetivamente. Estes, também, apresentam uma boa e razoável consistência interna, respetivamente (Pestana M. &, 2008).

Relativamente, à validade do conteúdo, esta caracteriza-se pela representatividade dos itens como medidas das componentes, uma vez que na presente investigação são abordadas os diversos componentes que constituem o *marketing mix* – 4P's (produto/serviço; preço; distribuição; comunicação), o nível de satisfação dos turistas, tendo em consideração o *marketing mix* – 4P's, e conseqüentemente os serviços prestados pelos hotéis, assim como os vários pontos turísticos que poderão ser incluídos nas rotas

---

<sup>19</sup> Ver Anexo XI

<sup>20</sup> Ver Anexo XI

<sup>21</sup> Ver Anexo XI

turísticas. Esta extensa variedade de itens contribui para que exista uma validade de conteúdo adequada (Hill & Andrew, 1998).

## **6.6. Conclusões do Capítulo VI**

---

Para concluir, o presente capítulo descreve os dados secundários, nomeadamente as entidades e as respetivas informações obtidas, verificando-se uma especial ênfase na caracterização dos hotéis escolhidos para a investigação. Em relação, aos dados primários, são referidas as vantagens e desvantagens dos questionários, assim como os procedimentos de elaboração/recolha dos mesmos, o processo de amostragem, os métodos estatísticos para analisar os dados obtidos e a fiabilidade/validade das escalas de medida.

Através dos procedimentos utilizados, é possível a recolha de informações, que visam dar respostas concretas, ao problema em questão.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo VII**

### **Apresentação e Análise de Resultados**

---

## 7.1. Introdução do Capítulo VII

---

No presente capítulo apresentam-se os resultados estatísticos desta investigação. Para a análise dos dados recorreu-se ao programa *IBM SPSS Statistics 22*.

Este capítulo inicia-se com a caracterização sociodemográfica dos turistas e do perfil enquanto turista. De seguida, procede-se à análise descritiva de cada uma das variáveis, isto é, pretende-se identificar os elementos mais importantes do *marketing mix* - 4P's e os potenciais locais que poderão ser incluídos nas rotas turísticas. Pretende-se, também, analisar o nível de satisfação dos turistas perante os serviços oferecidos pelos hotéis. Para finalizar, testam-se as hipóteses formuladas no Capítulo V e apresentam-se as principais conclusões obtidas ao longo deste capítulo.

## 7.2. Caracterização sociodemográfica dos turistas

---

Na Tabela 6 é possível observar que a amostra é constituída por 30 turistas, sendo 18 (60%) do sexo masculino e 12 (40%) do sexo feminino.

Os turistas pertencem a diferentes faixas etárias, sendo que o intervalo onde se revela uma maior abrangência encontra-se entre os 40 e os 49 anos ( $n = 9$ ; 30%), seguindo-se o intervalo entre os 50 e os 59 anos ( $n = 8$ ; 26,7%), e posteriormente os que têm mais de 59 anos ( $n = 6$ ; 20%). Nos intervalos correspondentes às idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos e entre os 18 e os 29 anos, existem 3 (10%) e 4 (13,3%) turistas, respetivamente.

São várias as nacionalidades dos turistas, verificando-se 4 britânicos/ingleses (13,3%), 4 espanhóis (13,3%), 5 franceses (16,7%), 3 holandeses (10%), 3 italianos (10%), 7 portugueses (23,3%) e 4 (13,3%) de outras nacionalidades (2 suíços (6,7%), 1 belga (3,3%) e 1 irlandês (3,3%)).

No que respeita à escolaridade, existem 4 (13,3%) turistas com o ensino básico, 8 (26,7%) com o ensino secundário e 5 (16,7%) com um curso profissional. Para além disso, constata-se que 13 turistas (43,3%) ostentam um grau superior (8 (26,7%) possuem a licenciatura, 4 (13,3%) o mestrado e 1 (3,3%) tem uma pós-graduação).

Relativamente à situação profissional, 43,3% ( $n = 13$ ) dos turistas são trabalhadores por conta de outrem, 33,3% ( $n = 10$ ) são trabalhadores independentes, 13,3% ( $n = 4$ ) são

reformados/aposentados, 6,7% ( $n = 2$ ) são desempregados e 3,3% ( $n = 1$ ) são trabalhadores estudantes.

Tabela 6 – Caracterização sociodemográfica dos turistas ( $n = 30$ )

		<i>N</i>	%
<b>Sexo</b>	Feminino	12	40,0
	Masculino	18	60,0
<b>Idade</b>	Menos de 30 anos	4	13,3
	Dos 30 aos 39 anos	3	10,0
	Dos 40 aos 49 anos	9	30,0
	Dos 50 aos 59 anos	8	26,7
	Mais de 59 anos	6	20,0
<b>Nacionalidade</b>	Britânico/Inglês	4	13,3
	Espanhol	4	13,3
	Francês	5	16,7
	Holandês	3	10,0
	Italiano	3	10,0
	Português	7	23,3
	Outras Nacionalidades	4	13,3
<b>Escolaridade</b>	Curso Profissional	5	16,7
	Ensino Básico	4	13,3
	Ensino Secundário	8	26,7
	Ensino Superior	13	43,3
<b>Situação Profissional</b>	Desempregado(a)	2	6,7
	Estudante - Trabalhador	1	3,3
	Reformado(a)/Aposentado(a)	4	13,3
	Trabalhador Independente	10	33,3
	Trabalhador por Conta de Outrem	13	43,3

Fonte: Elaboração Própria.

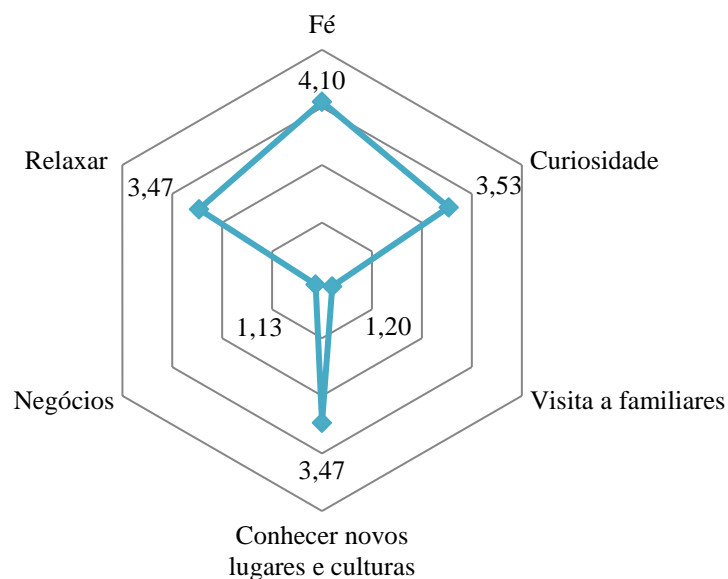
### 7.3. Caracterização do perfil enquanto turista

No que diz respeito à caracterização enquanto turista é possível observar que dos 30 inquiridos, 19 (63,3%) alegam que é a primeira vez que visitam Fátima. Relativamente aos restantes turistas ( $n = 11$ ; 36,7%), estes assumem que não é a primeira vez que visitam Fátima, sendo que 9 (81,8%) costumam viajar algumas vezes até à cidade e 2 (18,2%) indicaram que se deslocam com frequência.

No que concerne à estadia, dos 11 turistas que já visitaram Fátima, 10 (90,9%) assumem que ficam sempre hospedados na mesma tipologia de alojamento, sendo que 4 turistas optam por hotéis de quatro estrelas (40%) e 6 optam por hotéis de três estrelas (60%). Apenas 1 turista (9,1%) afirmou que, no passado, optou por ficar instalado numa residencial. A maioria ( $n = 7$ ; 63,6%) revelou que costuma pernoitar, em média, uma noite aquando da visita a Fátima.

Relativamente aos motivos que levam os turistas a visitar a cidade de Fátima, em termos médios, a fé ( $M^{22} = 4,10$ ;  $DP = 1,09$ ), a curiosidade ( $M = 3,53$ ;  $DP = 1,31$ ), a expectativa de relaxar ( $M = 3,47$ ;  $DP = 1,14$ ) e de conhecer novos lugares e culturas ( $M = 3,47$ ;  $DP = 1,41$ ), são os que apresentam maiores graus médios de concordância por parte dos turistas, tal como se pode observar na Figura 14.

Figura 14 – Motivos que levam os turistas a visitar Fátima.



Fonte: Elaboração Própria.

<sup>22</sup> M = média

A maioria dos turistas inquiridos ( $n = 23$ ; 76,7%) não pretende visitar Fátima nos próximos seis meses.

Em termos de companhia nas viagens, 56,7% ( $n = 17$ ) costumam viajar em família, 40% ( $n = 12$ ) costumam viajar a dois e apenas 1 indivíduo viajava com amigos.

## 7.4. Análise descritiva de cada uma das variáveis

---

O questionário elaborado para a presente investigação apresenta um conjunto de perguntas alusivas aos elementos mais importantes do *marketing mix* – 4P's, assim como aos locais que poderão ser incluídos nas rotas turísticas e ao grau de satisfação dos turistas perante os serviços oferecidos pelos hotéis. Neste sentido, e através da análise dos dados obtidos, os próximos subcapítulos expõem as variantes do *marketing mix* – 4P's, cujo intuito é perceber quais as mais/menos valorizadas para o turista, e compreender se a *performance* dos hotéis excede as expectativas e dá resposta às necessidades dos hóspedes. Para além disso, é possível perceber quais os locais turísticos que poderão ser incluídos nas rotas turísticas, tendo em consideração a preferência dos turistas.

### 7.4.1. Produto/Serviço e Preço (Importância)

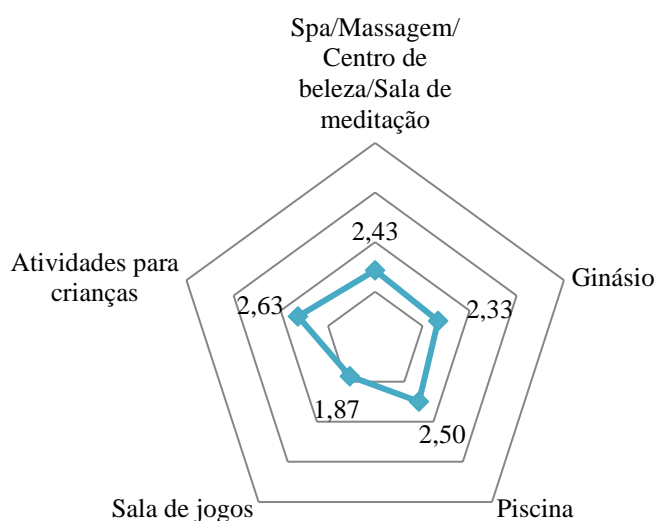
---

No caso das empresas hoteleiras, as variantes do produto/serviço e do preço pertencentes ao *marketing mix* – 4P's, referem-se à intangibilidade dos seus serviços, e por isso os clientes avaliam os mesmos pela *performance* e não pela posse (Bojanic, 2009).

Desta forma, no que diz respeito ao conjunto de atividades pertencentes ao componente produto/serviço dos hotéis estudados, os turistas inquiridos não valorizam estes serviços. Contudo, na Figura 15 é possível observar que as atividades para crianças ( $M = 2,63$ ;  $DP = 1,00$ ) apresentam um maior destaque entre os turistas.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Figura 15 - Conjunto de atividades referentes ao produto/serviço do *marketing mix* – 4P's.

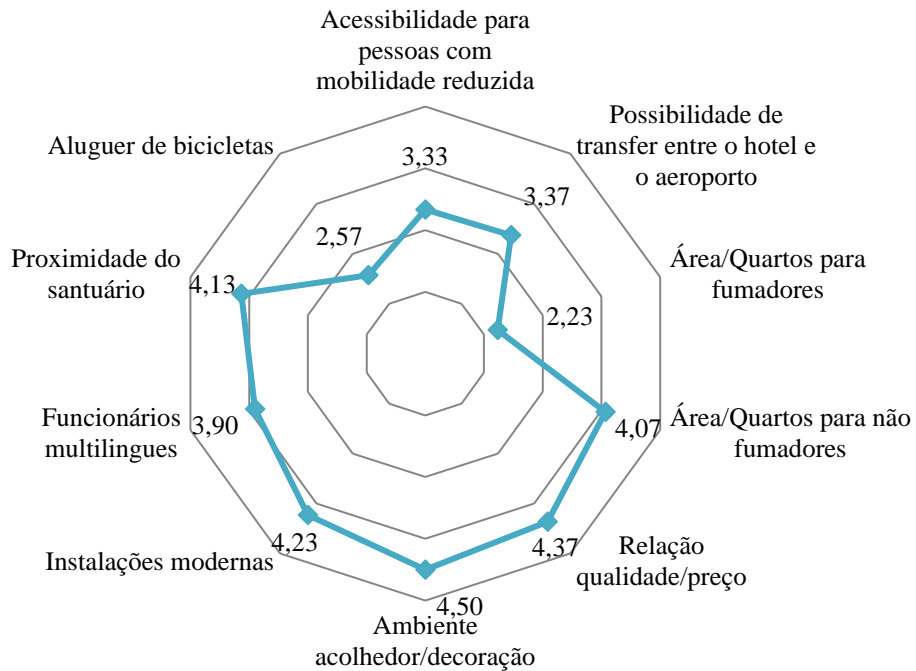


Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito às características dos hotéis, os turistas revelam que os componentes mais importantes são o ambiente acolhedor/decoração ( $M = 4,50$ ;  $DP = 0,51$ ); a relação qualidade/preço ( $M = 4,37$ ;  $DP = 0,49$ ); as instalações modernas ( $M = 4,23$ ;  $DP = 0,77$ ); a proximidade do santuário ( $M = 4,13$ ;  $DP = 1,04$ ); as áreas/quartos para não fumadores ( $M = 4,07$ ;  $DP = 0,87$ ), os funcionários multilingues ( $M = 3,90$ ;  $DP = 0,85$ ), a possibilidade de *transfer* entre o hotel e o aeroporto ( $M = 3,37$ ;  $DP = 1,07$ ) e a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida ( $M = 3,33$ ;  $DP = 1,03$ ). Esta análise poderá ser interpretada através da visualização da Figura 16, que demonstra os graus médios de concordância relativamente às características dos hotéis estudados.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

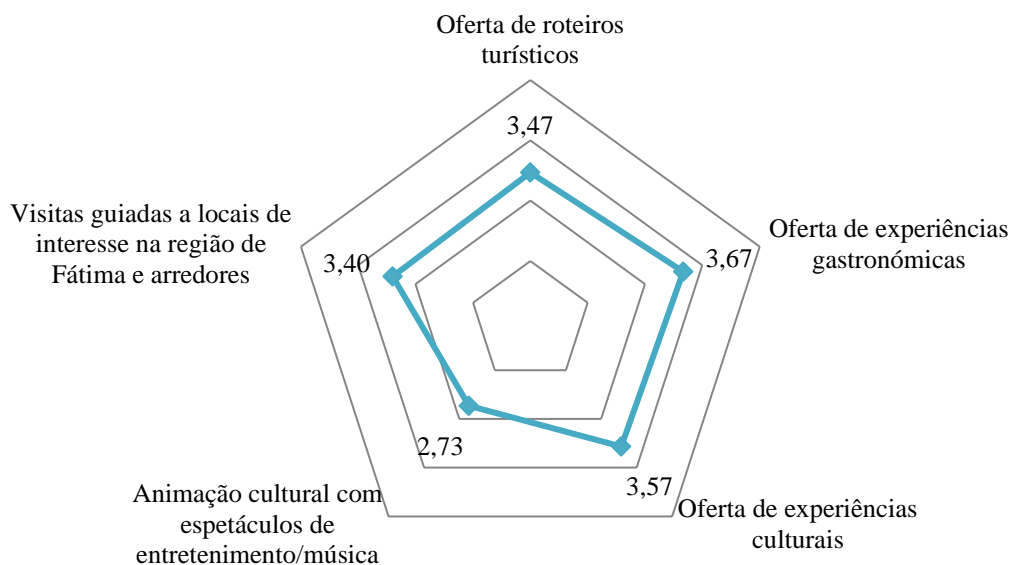
Figura 16 - Características dos hotéis referentes ao produto/serviço e ao preço do *marketing mix* – 4P's.



Fonte: Elaboração Própria.

Através da observação da Figura 17, que se encontra associada à inovação dos serviços hoteleiros, os turistas revelam uma maior valorização pela oferta de experiências gastronómicas ( $M = 3,67$ ;  $DP = 0,99$ ); pela oferta de experiências culturais ( $M = 3,57$ ;  $DP = 0,68$ ); pela oferta de roteiros turísticos ( $M = 3,47$ ;  $DP = 0,86$ ) e pelas visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores ( $M = 3,40$ ;  $DP = 0,97$ ).

Figura 17 - Inovação dos serviços hoteleiros referentes ao produto/serviço do *marketing mix* – 4P's.



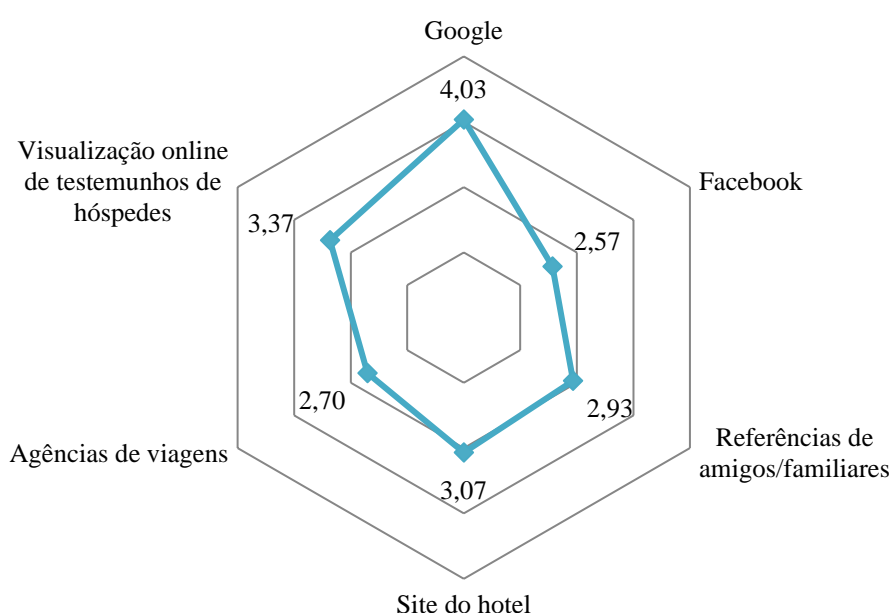
Fonte: Elaboração Própria.

### 7.4.2. Distribuição (Importância)

---

Em relação ao elemento da distribuição do *marketing mix* – 4P's, este diz respeito à disponibilidade do produto/serviço ao cliente final (Bojanic, 2009). Através da observação da Figura 18, verifica-se que as componentes da distribuição mais importantes para o turista são: descobrir o hotel através do *Google* ( $M = 4,03$ ;  $DP = 0,89$ ); decidir o hotel com base na visualização *online* de testemunhos de hóspedes ( $M = 3,37$ ;  $DP = 1,38$ ) e descobrir o hotel através do seu *site* ( $M = 3,07$ ;  $DP = 1,39$ ).

Figura 18 - Características referentes à distribuição do *marketing mix* – 4P's.



Fonte: Elaboração Própria.

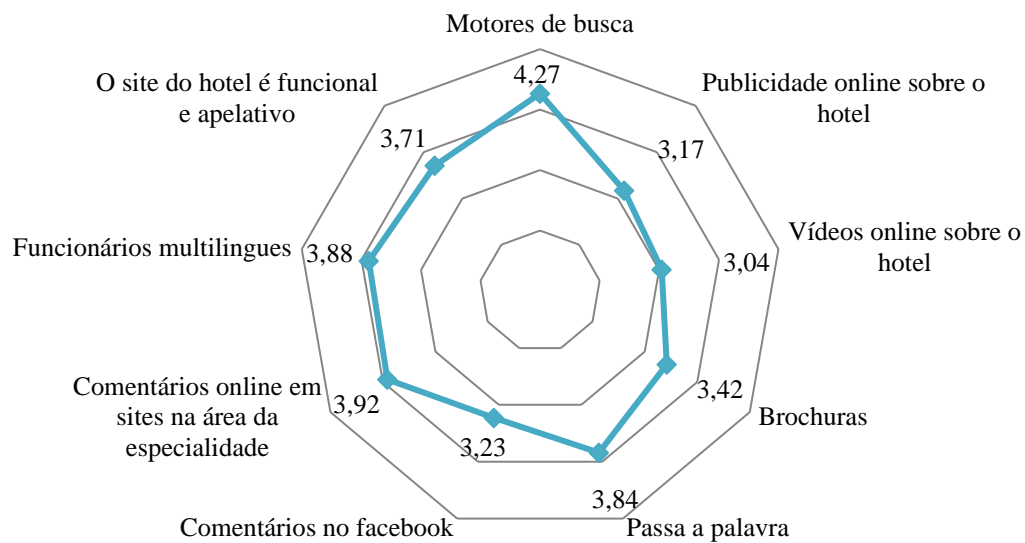
### 7.4.3. Comunicação (Importância)

---

Relativamente à vertente comunicacional, esta diz respeito aos meios que a empresa hoteleira adota para comunicar com os clientes e com os potenciais clientes, aumentando a tangibilidade do produto/serviço (Bojanic, 2009). Através da análise da Figura 19, é possível observar que os turistas dão importância a todas as vertentes comunicacionais descritas, ou seja, aos motores de busca, como por exemplo o *Google* ( $M = 4,27$ ;  $DP = 0,64$ ), aos comentários *online* em *sites* na área da especialidade ( $M = 3,92$ ;  $DP = 0,83$ ), aos funcionários multilingues ( $M = 3,88$ ;  $DP = 0,54$ ), ao “passa a palavra” como por exemplo,

a experiência de um familiar e/ou amigo ( $M = 3,84$ ;  $DP = 0,99$ ), às brochuras ( $M = 3,42$ ;  $DP = 0,65$ ), aos comentários no *facebook* ( $M = 3,23$ ;  $DP = 0,81$ ), à publicidade *online* ( $M = 3,17$ ;  $DP = 0,70$ ), assim como aos vídeos *online* sobre o hotel ( $M = 3,04$ ;  $DP = 0,83$ ). Os inquiridos, reconhecem ainda, que o *site* do hotel é funcional e apelativo ( $M = 3,71$ ;  $DP = 0,55$ ).

Figura 19 - Características referentes à comunicação do *marketing mix* – 4P's.

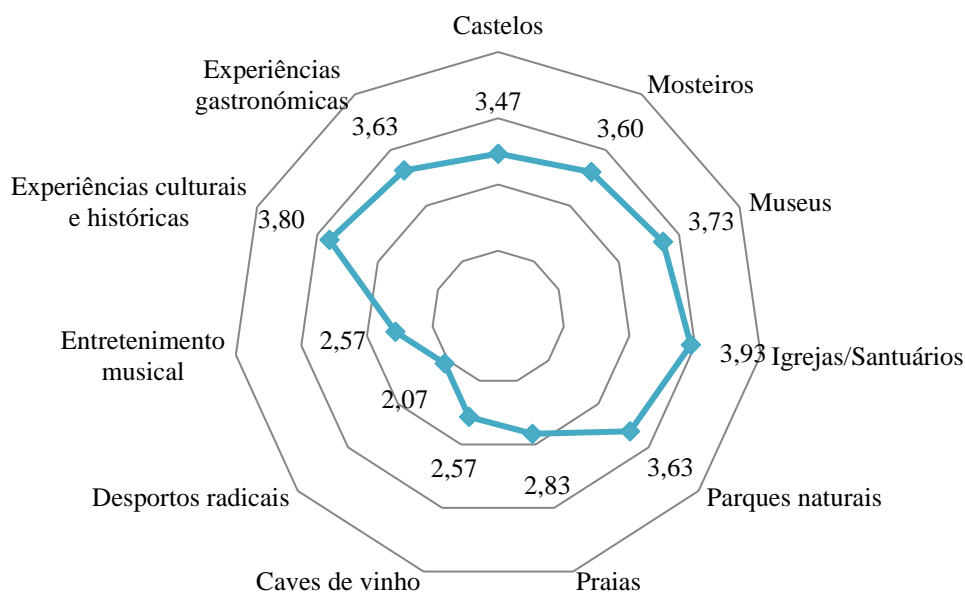


Fonte: Elaboração Própria.

#### 7.4.4. Potenciais Locais – Rotas Turísticas

No que concerne aos locais que deverão ser incorporados nas Rotas Turísticas (Figura 20), os turistas manifestam mais interesse pelas igrejas/santuários ( $M = 3,93$ ;  $DP = 0,94$ ), pelas experiências culturais e históricas ( $M = 3,80$ ;  $DP = 0,89$ ), pelos museus ( $M = 3,73$ ;  $DP = 0,79$ ), pelas experiências gastronómicas ( $M = 3,63$ ;  $DP = 1,10$ ), pelos parques naturais ( $M = 3,63$ ;  $DP = 0,89$ ), pelos mosteiros ( $M = 3,60$ ;  $DP = 1,30$ ) e pelos castelos ( $M = 3,47$ ;  $DP = 1,25$ ).

Figura 20 - Locais que os turistas consideram mais interessantes para incluir nas rotas turísticas.



Fonte: Elaboração Própria.

#### 7.4.5. Incorporação das Rotas Turísticas

---

Através da análise da Tabela 7, é possível perceber que 11 (36,7%) turistas revelam que não prolongavam a estadia para usufruir das rotas turísticas, enquanto 12 (40%) assumem que aumentavam a permanência em apenas 1 dia e 7 (23,3%) aumentava a estadia para 2 ou mais dias. Metade dos turistas ( $n = 15$ ; 50%) encontram-se dispostos a pagar entre 10% a 15% face à atual despesa, enquanto 46,7% ( $n = 14$ ), pretendem dispender menos de 10%. Apenas 1 (3,3%) turista encontra-se disposto a gastar entre 16% a 20%, face à atual despesa.

Tabela 7 - Comportamentos associados à inclusão das rotas turísticas nos serviços hoteleiros.

		<i>n</i>	%
<b>Prolongamento da estadia</b>	<b>Nenhum Dia</b>	11	36,7
	<b>1 Dia</b>	12	40,0
	<b>Igual ou Superior a 2 Dias</b>	7	23,3
<b>Pagamento do serviço adicional</b>	<b>Inferior a 10%</b>	14	46,7
	<b>10%-15%</b>	15	50,0
	<b>16% - 20%</b>	1	3,3

Fonte: Elaboração Própria.

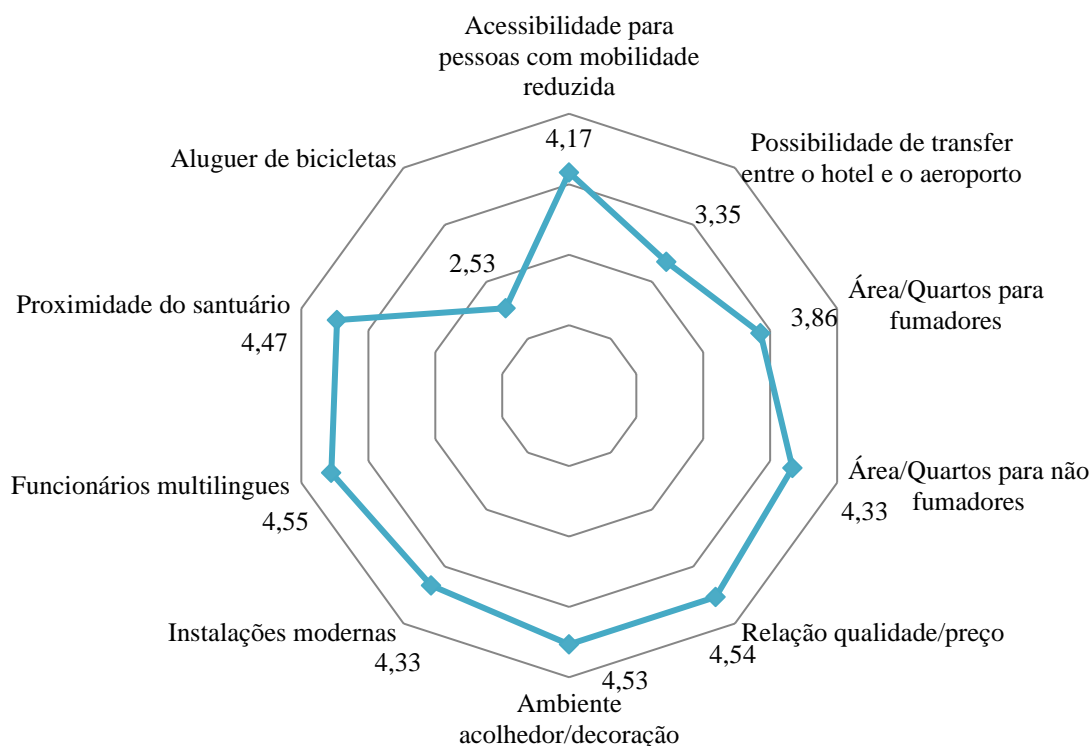
#### 7.4.6. Produto/Serviço; Preço; Distribuição e Comunicação (Satisfação)

Para além das Rotas Turísticas, os turistas não indicaram mais nenhum serviço que gostariam que fosse incluído nos serviços hoteleiros.

Por fim, é possível perceber, quais as necessidades dos turistas que estão a ser satisfeitas pelos hotéis, ou seja, quais as vertentes do *marketing mix* – 4P's, onde se verifica um aumento das expectativas após o alojamento nos hotéis estudados. Assim, através da análise dos dados obtidos é perceptível que serviços como o spa; a massagem; o centro de beleza; a sala de meditação, o ginásio, a piscina e a sala de jogos não constam nos serviços prestados pelos hotéis estudados. No que diz respeito às atividades para crianças ( $M = 3,75$ ;  $DP = 0,46$ ), estas demonstram satisfazer as necessidades dos hóspedes.

Relativamente às características dos hotéis (Figura 21), os turistas sentem-se satisfeitos com a presença de funcionários multilingues ( $M = 4,55$ ;  $DP = 0,51$ ); com a relação qualidade/preço ( $M = 4,54$ ;  $DP = 0,65$ ); com o ambiente acolhedor/decoração ( $M = 4,53$ ;  $DP = 0,63$ ); com a proximidade do santuário ( $M = 4,47$ ;  $DP = 1,14$ ); com as instalações modernas ( $M = 4,33$ ;  $DP = 0,76$ ); com as áreas/quartos para não fumadores ( $M = 4,33$ ;  $DP = 0,48$ ); com a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida ( $M = 4,17$ ;  $DP = 0,48$ ); com as áreas/quartos para fumadores ( $M = 3,86$ ;  $DP = 0,38$ ) e com a possibilidade de *transfer* entre o hotel e o aeroporto ( $M = 3,35$ ;  $DP = 0,98$ ). Contudo, as necessidades dos turistas não estão a ser totalmente satisfeitas, no que diz respeito ao aluguer de bicicletas ( $M = 2,53$ ;  $DP = 0,92$ ).

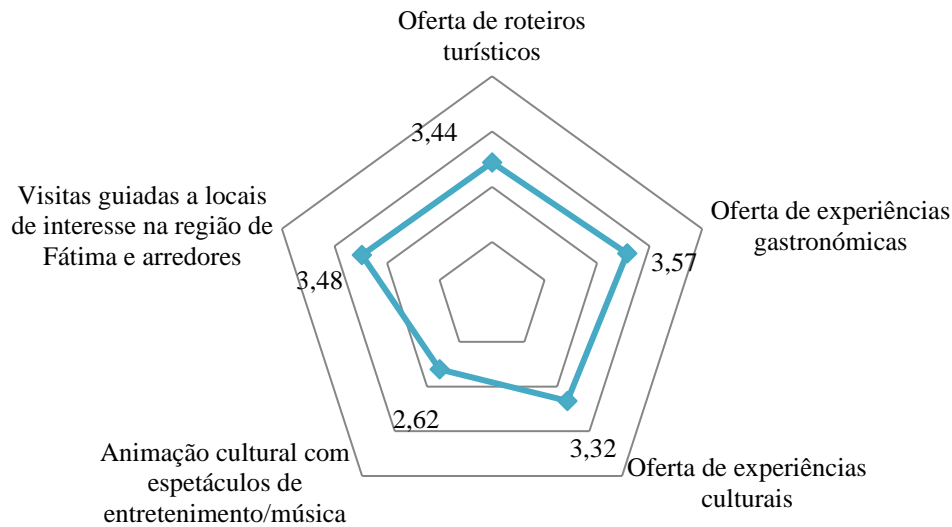
Figura 21 - Satisfação dos turistas relativamente às características dos hotéis estudados.



Fonte: Elaboração Própria.

Em relação às componentes que introduzem a inovação dos serviços hoteleiros (Figura 22), tais como a oferta de experiências gastronómicas ( $M = 3,57$ ;  $DP = 0,74$ ), as visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores ( $M = 3,48$ ;  $DP = 1,03$ ), a oferta de roteiros turísticos ( $M = 3,44$ ;  $DP = 0,96$ ) e de experiências culturais ( $M = 3,32$ ;  $DP = 0,85$ ) são necessidades que estão a ser satisfeitas pelos hotéis estudados. No entanto, o mesmo não se verifica com a animação cultural com espetáculos de entretenimento/música ( $M = 2,62$ ;  $DP = 0,87$ ).

Figura 22 - Satisfação dos turistas relativamente à inovação dos serviços hoteleiros.



Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, tanto os canais de acesso ao hotel ( $M = 3,90$ ;  $DP = 0,77$ ) como a comunicação do mesmo ( $M = 3,93$ ;  $DP = 0,58$ ) satisfazem as necessidades dos turistas inquiridos.

## 7.5. Testar as hipóteses de investigação

---

Para cumprir os objetivos propostos, testaram-se diversas hipóteses. De seguida, encontra-se uma análise detalhada a cada hipótese.

Hipótese 1: Existem diferenças entre os elementos do *marketing mix* – 4P's mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Para testar esta hipótese, é necessário limitar a mesma às diversas variáveis que compõem o *marketing mix* – 4P's. Desta forma, a hipótese anterior será analisada, tendo em consideração o produto/serviço (Hipótese 1.1), o preço (Hipótese 1.2), a distribuição (Hipótese 1.3) e a comunicação (Hipótese 1.4).

- Hipótese 1.1: Existem diferenças entre os elementos referentes ao produto/serviço (componente do *marketing mix* – 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Para comparar a importância dos elementos do *marketing mix* – 4P's (produto/serviço) e a satisfação após a estadia por parte dos turistas aplicou-se o teste não

paramétrico para comparar duas amostras relacionadas, teste de Wilcoxon, e construiu-se a Tabela 8.

Através da análise da Tabela 8, verificam-se diferenças significativas entre a importância e a satisfação da acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida ( $Z = -3,252$ ;  $p = 0,001 < 0,01$ ) e entre a importância e a satisfação da presença de funcionários multilingues nos hotéis ( $Z = -3,266$ ;  $p = 0,001 < 0,01$ ). Assim é possível inferir que as expectativas dos turistas foram superadas, pelo que os hotéis apresentaram um bom desempenho nestes dois serviços. A Hipótese 1.1 apenas é confirmada nos serviços associados à acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e na presença de funcionários multilingues nos hotéis.

Tabela 8 - Resultado da aplicação do teste de Wilcoxon para comparar a importância do produto/serviço referentes ao *marketing mix* – 4P's, e a satisfação após a estadia, por parte dos turistas.

	<i>n</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	24	-3,252	0,001**
Área/Quartos para fumadores	7	-1,841	0,125
Área/Quartos para não fumadores	24	-,905	0,563
Ambiente acolhedor/decoração	30	-,258	1,000
Funcionários multilingues	29	-3,266	0,001**
Possibilidade de <i>transfer</i> entre o hotel e o aeroporto	23	-0,329	0,750
Instalações modernas	30	-0,423	0,721
Proximidade do santuário	30	-1,113	0,282
Aluguer de bicicletas	15	-1,155	0,388
Oferta de roteiros turísticos	25	-0,483	0,634
Oferta de experiências gastronómicas	28	-1,228	0,242

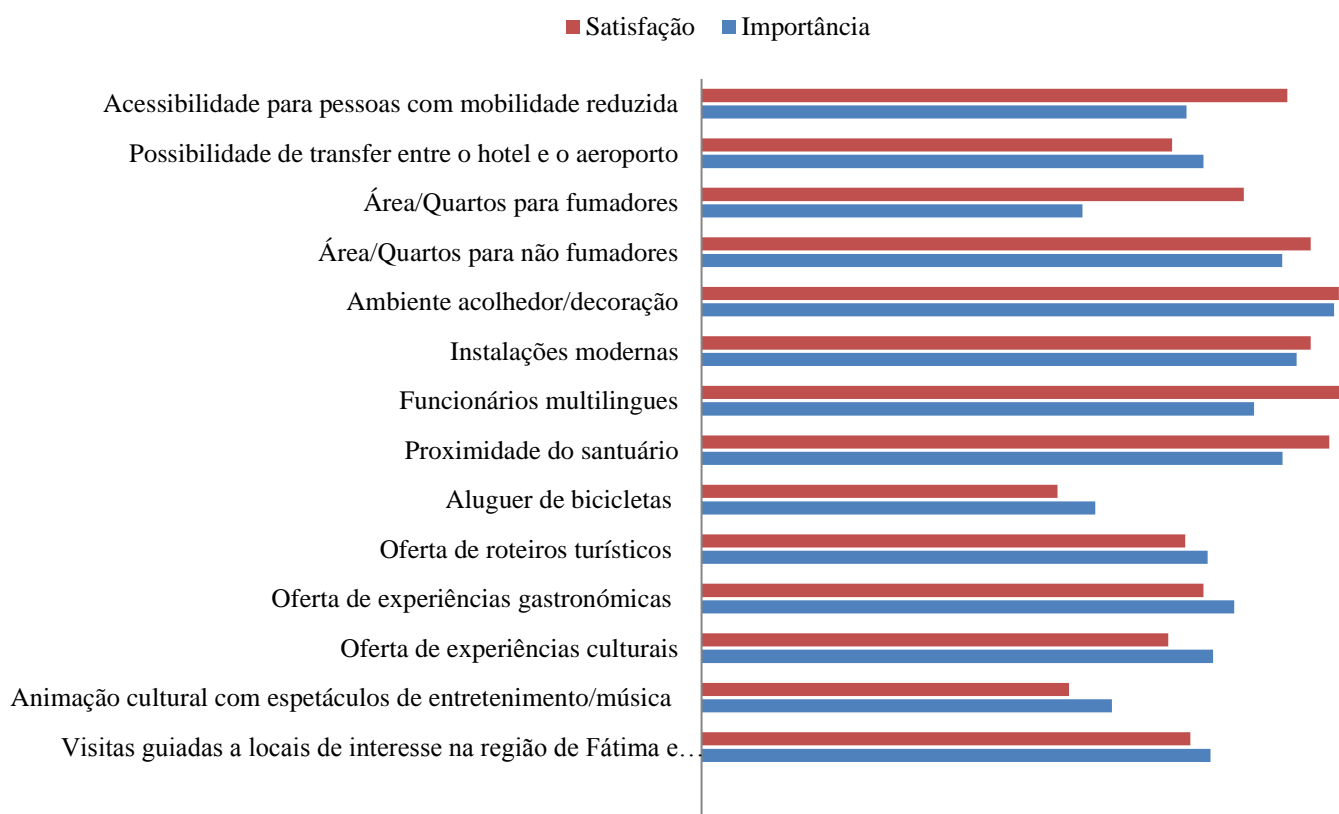
Oferta de experiências culturais	25	-1,890	0,087
Animação cultural com espetáculos de entretenimento/música	13	-2,000	0,125
Visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores	21	-0,775	0,607

Fonte: Elaboração Própria.

Contudo, do ponto de vista amostral e através da observação da Figura 23, é possível enumerar outros elementos, onde as expectativas dos turistas foram superadas, nomeadamente a área/quartos para fumadores, a área/quartos para não fumadores, o ambiente acolhedor/decoração, as instalações modernas e a proximidade do santuário.

Relativamente aos elementos, onde as expectativas dos turistas não foram superadas, destacam-se a possibilidade de *transfer* entre o hotel e o aeroporto, o aluguer de bicicletas, a oferta de roteiros turísticos, a oferta de experiências gastronómicas, a oferta de experiências culturais, a animação cultural com espetáculos de entretenimento/música e as visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores.

Figura 23 - Comparação, em termos médios, entre a importância e a satisfação atribuída às vertentes do produto/serviço (*marketing mix* – 4P's).



Fonte: Elaboração Própria.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

- Hipótese 1.2: Existem diferenças entre os elementos referentes ao preço (componente do *marketing mix* – 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Para comparar a importância do elemento preço do *marketing mix* – 4P's e a satisfação após a estadia por parte dos turistas aplicou-se o teste não paramétrico para comparar duas amostras relacionadas, teste de Wilcoxon, e construiu-se a Tabela 9.

Contudo, não existem diferenças significativas entre a importância e a satisfação do turista relativamente a este componente do *marketing mix* – 4P's ( $Z = -0,905$ ;  $p = 0,549 > 0,01$ ). Pelo que, estes resultados não confirmam a hipótese formulada.

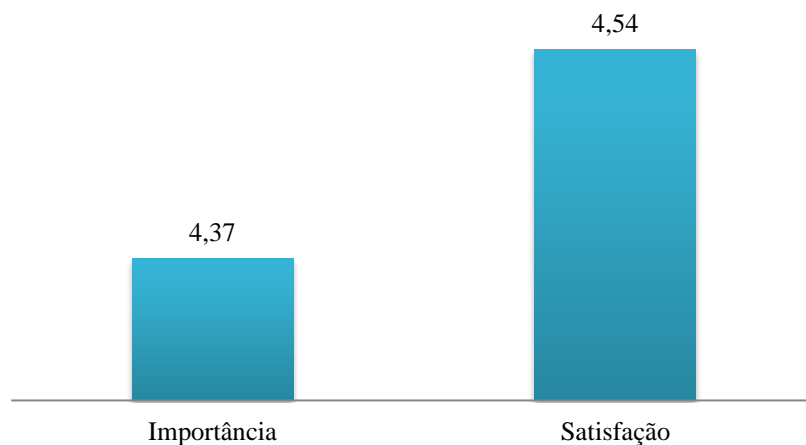
Tabela 9 - Resultado da aplicação do teste de Wilcoxon para comparar a importância do preço referente ao *marketing mix* e a satisfação após a estadia, por parte dos turistas.

	<i>n</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Relação Qualidade/Preço	26	-0,905	0,549

Fonte: Elaboração Própria.

No entanto, através da observação da Figura 24, é possível afirmar que a relação entre a qualidade e o preço é um ponto a favor, dos hotéis estudados, uma vez que os níveis médios de concordância na satisfação ( $M = 4,54$ ;  $DP = 0,65$ ) superam os níveis médios da importância ( $M = 4,37$ ;  $DP = 0,49$ ) deste elemento do *marketing mix* – 4P's.

Figura 24 - Comparação, em termos médios, entre a importância e a satisfação atribuída à vertente do preço (*marketing mix* – 4P's).



Fonte: Elaboração Própria.

- Hipótese 1.3: Existem diferenças entre os elementos referentes à distribuição (componente do *marketing mix* – 4P’s) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Aplicou-se o teste *t* de Student para duas amostras emparelhadas, com o intuito de comparar a importância da componente distributiva do *marketing mix* – 4P’s e a satisfação dos turistas após a sua estadia, dando origem à construção da Tabela 10. Nesta, verifica-se a existência de diferenças significativas entre a satisfação com a distribuição praticada pelos hotéis e a importância revelada pelos turistas acerca do mesmo elemento do *marketing mix* – 4P’s ( $t(28) = -3,648$ ;  $p = 0,001 < 0,01$ ). Pode-se inferir que a satisfação com a distribuição ( $M = 3,90$ ;  $DP = 0,77$ ) de todos os turistas que visitam Fátima é maior que a importância que estes atribuem à distribuição (componente do *marketing mix* – 4P’s) praticada pelo hotel ( $M = 3,09$ ;  $DP = 0,91$ ). O coeficiente de correlação de *Pearson* é positivo ( $r = 0,014$ ) e muito fraco (Pestana M. &., 2008), revelando que quanto maior for a importância dada pelos turistas à distribuição maior será a satisfação com os canais de acesso do hotel. Estes resultados confirmam a hipótese formulada.

Tabela 10 - Resultado da aplicação do teste *t* de Student para comparar a importância da distribuição referente ao *marketing mix* e a satisfação após a estadia, por parte dos turistas.

Distribuição ( <i>marketing mix</i> – 4P’s)		Satisfação Distribuição		Teste		
<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>r</i>
3,09	0,91	3,90	0,77	-3,648	0,001**	0,014

Nota: \*\* $p \leq 0,01$

Fonte: Elaboração Própria.

- Hipótese 1.4: Existem diferenças entre os elementos referentes à comunicação (componente do *marketing mix* – 4P’s) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Com a análise da Tabela 11, e através da execução do teste *t* de Student para duas amostras emparelhadas, é possível averiguar que existem diferenças significativas entre a satisfação com a comunicação praticada pelo hotel e a importância atribuída por parte dos turistas a este elemento do *marketing mix* – 4P’s, na variável associada aos comentários no *facebook* ( $t(22) = -4,948$ ;  $p = 0,002 > 0,01$ ). Pode-se inferir que após a estadia nos hotéis, a satisfação associada aos comentários no *facebook* ( $M = 3,91$ ;  $DP = 0,61$ ) é maior do que a

importância atribuída a este elemento. A Hipótese 1.4 apenas é confirmada na vertente comunicacional anteriormente descrita.

Em termos amostrais, é possível afirmar que a satisfação dos turistas, após a estadia nos hotéis estudados, é maior que a importância atribuída em relação à componente comunicacional (*marketing mix* – 4P's), nas variáveis associadas à publicidade *online* ( $M = 3,88$ ;  $DP = 0,61$ ) e aos vídeos *online* ( $M = 3,91$ ;  $DP = 0,60$ ) sobre o hotel, às brochuras ( $M = 3,92$ ;  $DP = 0,58$ ), ao passa a palavra entre amigos e familiares ( $M = 3,88$ ;  $DP = 0,60$ ), e à presença de funcionários multilingues ( $M = 3,92$ ;  $DP = 0,58$ ). Para além disso, os turistas encontram-se satisfeitos com a comunicação *online* praticada pelo hotel, uma vez que consideram o site funcional e apelativo ( $M = 3,92$ ;  $DP = 0,58$ ).

Através da observação da Tabela 11, verifica-se uma igualdade entre a importância atribuída aos comentários *online* em sites da área da especialidade e à satisfação dos turistas relativamente a esta variável.

Tabela 11 - Resultado da aplicação do teste *t* de Student para comparar a importância da comunicação referente ao *marketing mix* – 4P's e a satisfação após a estadia, por parte dos turistas.

	Comunicação ( <i>marketing mix</i> )		Satisfação Comunicação		Teste		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i>
Motores de busca	4,27	0,64	3,93	0,58	2,065	0,821	-0,043
Publicidade <i>online</i> sobre o hotel	3,17	0,70	3,88	0,61	-4,623	0,090	0,354
Vídeos <i>online</i> sobre o hotel	3,04	0,83	3,91	0,60	-5,118	0,076	0,378
Brochuras	3,42	0,65	3,92	0,58	-2,505	0,245	-0,247
Passa a Palavra	3,84	0,99	3,88	0,60	-0,171	0,873	-0,034
Comentários no Facebook	3,23	0,81	3,91	0,61	-4,948	0,002**	0,620

<b>Comentários online em sites da área da especialidade</b>	3,92	0,83	3,92	0,58	0,000	0,230	0,254
<b>Funcionários Multilíngues</b>	3,88	0,54	3,92	0,58	-0,272	0,628	0,104
<b>O site do hotel é funcional e apelativo</b>	3,71	0,55	3,92	0,58	-1,551	0,118	0,327

Nota: \*\* $p \leq 0,01$

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 2: Existem diferenças na identificação da importância dos elementos do *marketing mix* – 4P's entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Para testar esta hipótese, é necessário limitar a mesma às diversas variáveis que compõem o *marketing mix* – 4P's. Desta forma, a hipótese anterior será analisada, tendo em consideração o produto/serviço (Hipótese 2.1), o preço (Hipótese 2.2), a distribuição (Hipótese 2.3) e a comunicação (Hipótese 2.4).

- Hipótese 2.1: Existem diferenças na identificação da importância do produto/serviço (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Através da Tabela 12, pode-se observar que não se verificam diferenças significativas ( $U = 66$ ;  $p = 0,492 > 0,05$ ) na identificação da importância dos elementos do *marketing mix* (produto/serviço) entre os turistas portugueses e os turistas estrangeiros. No entanto, do ponto de vista amostral pode-se afirmar que os turistas portugueses revelam uma maior importância relativamente aos elementos associados ao produto/serviço ( $MO = 17,57$ ), comparativamente aos turistas estrangeiros ( $MO = 14,87$ ). Estes resultados não confirmam a hipótese formulada.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Tabela 12 - Resultado da aplicação do teste de Mann-Whitney para comparar a importância do produto/serviço, referente ao *marketing mix* – 4P's, entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Produto/Serviço ( <i>marketing mix</i> )	Português (n = 7)	Estrangeiro (n = 23)	Teste	
		MO 17,57	MO 14,87	U 66

Fonte: Elaboração Própria.

- Hipótese 2.2: Existem diferenças na identificação da importância do preço (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os turistas estrangeiros.

Para averiguar se existem diferenças significativas na identificação do elemento preço (*marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros, aplicou-se o teste não paramétrico de duas amostras independentes, teste de Mann-Whitney, e construiu-se a Tabela 13. Através desta, pode-se observar que não existem diferenças estatisticamente significativas na importância da relação qualidade/preço entre os turistas portugueses e os estrangeiros ( $U = 72$ ;  $p = 0,686 > 0,05$ ). No entanto, é de notar que os turistas estrangeiros ( $MO = 15,87$ ) revelam uma maior importância pela variante “relação qualidade/preço”, comparativamente com os turistas portugueses ( $MO = 14,29$ ). Estes resultados não confirmam a hipótese formulada.

Tabela 13 - Resultados da aplicação do teste de Mann-Whitney, para comparar a importância do preço, referente ao *marketing mix* – 4P's, entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Relação Qualidade/Preço ( <i>marketing mix</i> )	Português (n=7)	Estrangeiro (n=23)	Teste	
		MO 14,29	MO 15,87	U 72

Fonte: Elaboração Própria.

- Hipótese 2.3: Existem diferenças na identificação da importância da distribuição (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Para averiguar se existem diferenças significativas na identificação do elemento distribucional (*marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros,

aplicou-se o teste não paramétrico de duas amostras independentes, teste de Mann-Whitney, dando origem à Tabela 14. De acordo com os dados da Tabela 14, não se verificam diferenças significativas ( $U = 69$ ;  $p = 0,590 > 0,05$ ) na identificação da importância da distribuição (componente do *marketing mix*) entre os turistas portugueses e os estrangeiros. No entanto, do ponto de vista amostral pode-se afirmar que os turistas portugueses revelam uma maior importância relativamente à vertente distributiva ( $MO = 17,14$ ), comparativamente aos turistas estrangeiros ( $MO = 15$ ). Estes resultados não confirmam a hipótese formulada.

Tabela 14 - Resultado da aplicação do teste de Mann-Whitney para comparar a importância da distribuição, referente ao *marketing mix* – 4P's, entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Distribuição ( <i>marketing mix</i> )	Português (n=7)	Estrangeiro (n=23)	Teste	
	<i>MO</i> 17,14	<i>MO</i> 15,00	<i>U</i> 69	<i>p</i> 0,590

Fonte: Elaboração Própria.

- Hipótese 2.4: Existem diferenças na identificação da importância da comunicação (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Aplicou-se o teste não paramétrico de duas amostras independentes, teste de Mann-Whitney, para averiguar se existem diferenças significativas na identificação da vertente comunicacional (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros. Com a observação da Tabela 15, verificam-se apenas diferenças significativas nos comentários no *facebook* ( $U = 20$ ;  $p = 0,019 < 0,05$ ), e na presença de funcionários multilingues ( $U = 26$ ;  $p = 0,010 < 0,05$ ) nos hotéis estudados. Pode-se, ainda, inferir que os turistas portugueses revelam uma maior importância pelos comentários no *facebook* ( $MO = 16,14$ ), enquanto os turistas estrangeiros revelam uma maior importância pela presença de funcionários multilingues ( $MO = 14,47$ ) nos hotéis. A Hipótese 2.4. apenas é confirmada nas duas vertentes mencionadas anteriormente.

No que respeita às restantes componentes, do ponto de vista amostral pode-se afirmar que os turistas portugueses revelam uma maior importância pela publicidade *online* ( $MO = 13,17$ ), pelos vídeos *online* sobre o hotel ( $MO = 15,17$ ) e pelo passa a palavra, por exemplo, entre amigos e familiares ( $MO = 14,64$ ). Contudo, os turistas estrangeiros demonstram um maior interesse pelos motores de busca, como o *Google*, ou outros ( $MO =$

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

16,54) pelas brochuras ( $MO = 12,62$ ) e pelo *site* do hotel ser funcional e apelativo ( $MO = 12,62$ ). Note-se que tanto os turistas portugueses como os estrangeiros dão igual importância aos comentários *online* em sites na área da especialidade ( $MO = 12,5$ ).

Tabela 15 - Resultado da aplicação do teste de Mann-Whitney para comparar a importância da comunicação, referente ao *marketing mix* – 4P's entre os turistas portugueses e estrangeiros.

	Português		Estrangeiro		Teste	
	<i>n</i>	<i>MO</i>	<i>n</i>	<i>MO</i>	<i>U</i>	<i>p</i>
Motores de busca	7	12,07	23	16,54	56,5	0,265
Publicidade <i>online</i> sobre o hotel	6	13,17	18	12,28	50,0	0,999
Vídeos <i>online</i> sobre o hotel	6	15,17	17	10,88	32,0	0,137
Brochuras	7	12,21	17	12,62	57,5	1,000
Passa a palavra	7	14,64	18	12,36	51,5	0,457
Comentários no <i>facebook</i>	7	16,14	15	9,33	20,0	0,019**
Comentários <i>online</i> em sites na área da especialidade	7	12,50	17	12,50	59,5	1,000
Funcionários multilingues	7	7,71	17	14,47	26,0	0,010**
O <i>site</i> do hotel é funcional e apelativo	7	12,21	17	12,62	57,5	0,757

Nota: \*\* $p \leq 0,01$

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 3: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas, por parte dos hotéis localizados em Fátima, e a escolha desses mesmos hotéis.

Através da análise dos dados obtidos e da aplicação da correlação de *Pearson*, verifica-se uma relação estatisticamente positiva entre a oferta de rotas turísticas e a decisão de se alojar nesse mesmo hotel ( $r = 0,575$ ;  $p = 0,000 < 0,01$ ), o que significa que quanto maior for o grau de concordância relativamente à oferta de rotas turísticas por parte dos hotéis, maior será a influência no processo de tomada de decisão dos turistas em se alojarem nos mesmos. A correlação entre a oferta de rotas turísticas por parte dos hotéis e a decisão de se alojar nesses mesmos hotéis é moderada (Pestana M. &., 2008). Estes resultados confirmam a hipótese formulada.

Hipótese 4: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas e o prolongamento da estadia nos hotéis por parte dos turistas.

Através da análise dos dados obtidos e da aplicação da correlação de *Spearman*, verifica-se uma relação estatisticamente positiva e forte entre a oferta de rotas turísticas e o prolongamento da estadia nos hotéis ( $\rho = 0,878$ ;  $p = 0,000 < 0,01$ ). Assim, isto significa que quanto maior for o grau de concordância relativamente à oferta de rotas turísticas por parte dos hotéis, maior será o prolongamento da estadia nos hotéis, por parte dos turistas. Estes resultados confirmam a hipótese formulada.

Hipótese 5: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas e o aumento do volume de negócios dos hotéis.

Através da aplicação da correlação de *Spearman*, verifica-se uma relação estatisticamente positiva e forte entre a oferta de rotas turísticas e o aumento do volume de negócios dos hotéis ( $\rho = 0,628$ ;  $p = 0,000 < 0,01$ ). Assim, isto significa que quanto maior for o grau de concordância relativamente à oferta de rotas turísticas por parte dos hotéis, maior será o aumento do volume de negócios dos hotéis. Estes resultados confirmam a hipótese formulada.

Para além disto, é possível concluir, através dos dados apresentados pela Tabela 16, que os turistas que estão dispostos a pagar uma quantia superior ou igual a 10% face à despesa atual, apresentam maiores níveis de concordância ( $MO = 20,59$ ) relativamente à incorporação das rotas turísticas, comparativamente com aqueles que estão dispostos a pagar uma quantia inferior a 10% ( $MO = 9,68$ ).

Tabela 16 - Resultado do Teste de Mann-Whitney para perceber quanto é que os turistas estão dispostos a pagar a mais, face à despesa atual, pelo serviço das rotas turísticas.

Incorporação de Rotas Turísticas	Inferior a 10% face à despesa atual (n=14)	Superior ou Igual a 10% face à despesa atual (n=16)	Teste	
	<i>MO</i> 9,68	<i>MO</i> 20,59	<i>U</i> 30,5	<i>p</i> 0,000**

Nota: \*\*  $p \leq 0,01$

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 6: Existem diferenças, entre os portugueses e os estrangeiros, aquando a identificação dos locais que poderão estar incluídos nas rotas turísticas.

Aplicou-se o teste não paramétrico para comparação de duas amostras independentes, teste de Mann-Whitney, para averiguar se existem diferenças significativas, entre os turistas portugueses e os estrangeiros, aquando a identificação dos locais que poderão estar incluídos nas rotas turísticas. Desta forma, através da Tabela 17, pode-se observar que não existem diferenças estatisticamente significativas na identificação dos locais que poderão estar incluídos nas rotas turísticas entre os turistas portugueses e os estrangeiros ( $U = 49,5$ ;  $p = 0,133 > 0,05$ ). No entanto, é de notar que os turistas portugueses ( $MO = 19,93$ ) apresentam uma maior preferência aquando a identificação dos locais turísticos que poderão estar incluídos nas rotas turísticas, comparativamente com os turistas estrangeiros ( $MO = 14,15$ ). Estes resultados não confirmam a hipótese formulada.

Tabela 17 - Resultado da aplicação do teste de Mann-Whitney para efetuar a comparação entre os turistas portugueses e os estrangeiros, na identificação dos locais que poderão estar incluídos nas rotas turísticas.

Identificação dos Locais (Rotas Turísticas)	Português (n=7)	Estrangeiro (n=23)	Teste	
	<i>MO</i>	<i>MO</i>	<i>U</i>	<i>p</i>
	19,93	14,15	49,5	0,133

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 7: Existem diferenças entre os turistas estrangeiros e os turistas portugueses, aquando o pagamento do serviço, das rotas turísticas, prestado pelos hotéis.

Para averiguar se os turistas estrangeiros estão dispostos a pagar mais pelo serviço das rotas turísticas que os turistas portugueses, aplicou-se o teste não paramétrico para comparação de duas amostras independentes, teste de Mann-Whitney, dando origem à Tabela 18. Assim, através desta, pode-se observar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores que os turistas estrangeiros e os turistas portugueses estão dispostos a pagar pelo serviço das rotas turísticas ( $U = 76,5$ ;  $p = 0,821 > 0,05$ ). No entanto, é de notar que os turistas portugueses apresentam maiores valores ( $MO = 16,07$ ), ou seja, estão dispostos a pagar a mais, face à atual despesa, pelo serviço das rotas turísticas, comparativamente com os turistas estrangeiros ( $MO = 15,33$ ). Estes resultados não confirmam a hipótese formulada.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Tabela 18 - Resultados da aplicação do teste de Mann-Whitney para efetuar a comparação entre os turistas portugueses e os estrangeiros, aquando o possível pagamento da inclusão das rotas turísticas nos serviços hoteleiros.

Pagamento pelo serviço das Rotas Turísticas	Português (n = 7)	Estrangeiro (n = 23)	Teste	
		<i>MO</i> 16,07	<i>MO</i> 15,33	<i>U</i> 76,5

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 8: Existem diferenças na escolha do serviço das rotas turísticas entre os turistas que ficam alojados nos hotéis de 4 estrelas e os que ficam alojados nos de 3 estrelas.

Da aplicação do teste *t* de Student, para comparação de duas amostras independentes, resultou a Tabela 19, onde se pode observar que não é possível encontrar diferenças estatisticamente significativas no serviço das rotas turísticas entre os turistas que ficam alojados nos hotéis de 3 estrelas e os que ficam alojados nos hotéis de 4 estrelas ( $t(28) = -0,519$ ;  $p = 0,608 > 0,05$ ). No entanto, os turistas que ficam alojados nos hotéis de 4 estrelas apresentam uma maior tendência para o uso do serviço das rotas turísticas ( $M = 3,32$ ;  $DP = 0,37$ ) comparativamente aos que ficam alojados nos hotéis de 3 estrelas ( $M = 3,22$ ;  $DP = 0,69$ ). Os resultados mostram que a Hipótese 8 não se confirma.

Tabela 19 - Resultado da aplicação do teste *t* de Student para comparar o serviço das rotas turísticas entre os turistas que ficam alojados nos hotéis de 3 estrelas e de 4 estrelas.

Serviço das Rotas Turísticas	Hotéis de 3 Estrelas		Hotéis de 4 Estrelas		Teste	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	3,22	0,69	3,32	0,37	-0,519	0,608

Fonte: Elaboração Própria.

## 7.6. Conclusão do Capítulo VII

---

Após a análise dos dados e em síntese, é possível concluir que existem vários motivos que levam os turistas a optar pelo destino religioso em causa, sendo a fé e a curiosidade, dois dos principais motivos que levam os turistas inquiridos a visitar Fátima.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

No que diz respeito à importância de determinadas condições aquando a estadia nos hotéis estudados, é possível concluir que os turistas revelam uma maior valorização pelo ambiente acolhedor/decoração do hotel e pela relação qualidade/preço (produto/serviço e preço – componentes do *marketing mix* – 4P's), assim como pela descoberta e publicitação dos serviços dos hotéis, através dos motores de busca, nomeadamente o *Google* (distribuição e comunicação – componentes do *marketing mix* – 4P's).

De modo geral, os portugueses revelam uma maior importância pelos componentes associados ao produto/serviço e à distribuição. Enquanto os turistas estrangeiros apresentam uma maior valorização pelo preço.

Através da Tabela 20, é possível compreender quais os elementos do *marketing mix* – 4P's, onde as expectativas dos turistas foram ou não superadas.

Tabela 20 – Elementos do *marketing mix* – 4P's, onde as expectativas, dos turistas inquiridos, foram ou não superadas.

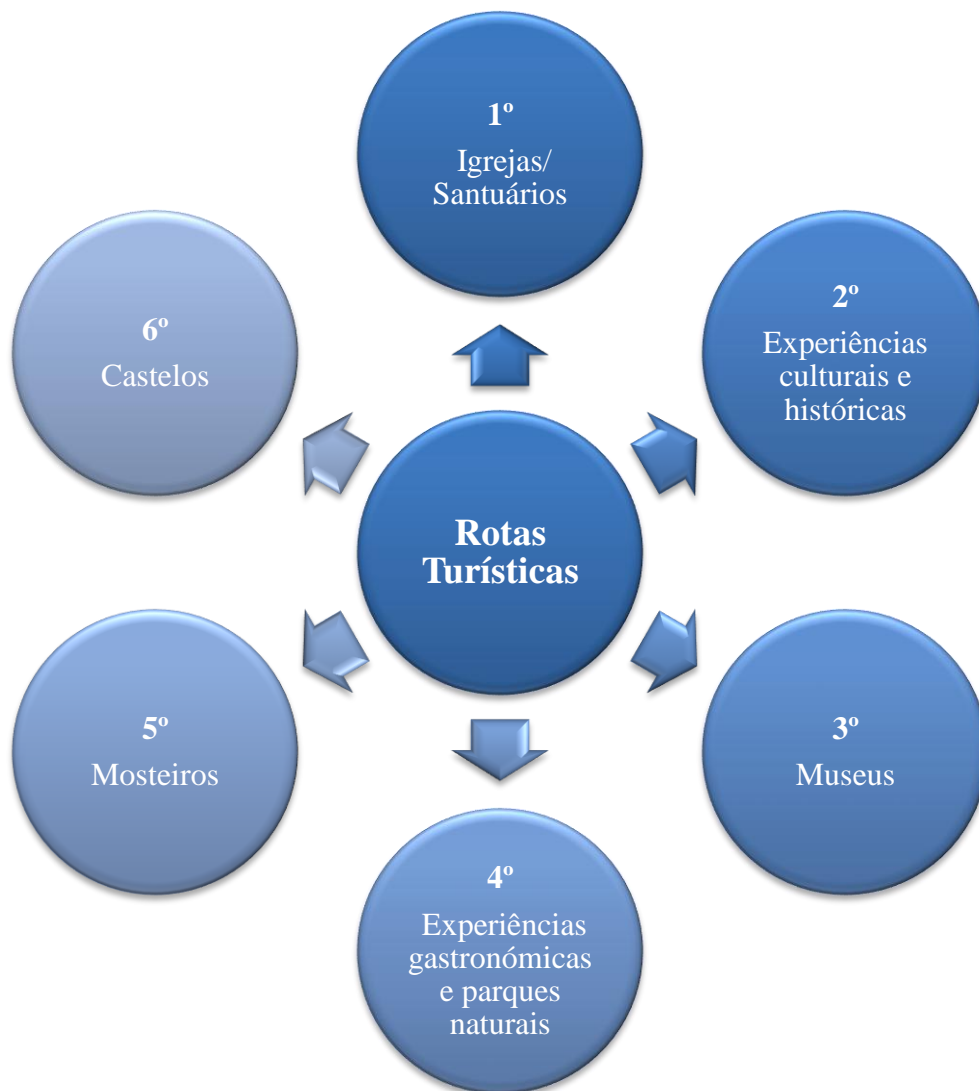
<i>Marketing Mix</i>	Satisfação > Importância	Satisfação < Importância
<b>Produto/Serviço</b>	Atividades para crianças;	Possibilidade de <i>transfer</i> entre o hotel e o aeroporto;
	Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida;	Aluguer de bicicletas;
	Área/Quartos para fumadores;	Oferta de roteiros turísticos;
	Área/Quartos para não fumadores;	Oferta de experiências gastronómicas;
	Ambiente acolhedor/decoração;	Oferta de experiências culturais;
	Instalações modernas;	Animação cultural com espetáculos de entretenimento/música;
	Funcionários multilingues;	Visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores.
	Proximidade do Santuário.	
<b>Preço</b>	Relação qualidade/preço.	

<b>Distribuição</b>	Descobrir o hotel através do <i>Google</i> ;	
	Descobrir o hotel através do <i>facebook</i> ;	
	Descobrir o hotel através de referências de amigos/familiares;	
	Descobrir o hotel através do seu <i>site</i> ;	
	Descobrir o hotel através de uma agência de viagens;	
	Decidir o hotel com base na visualização <i>online</i> de testemunhos de hóspedes.	
<b>Comunicação</b>	Publicidade <i>online</i> sobre o hotel;	Motores de busca, como o <i>Google</i> , ou outros.
	Vídeos <i>online</i> sobre o hotel;	
	Brochuras;	
	Passa a palavra entre amigos e familiares;	
	Comentários no <i>facebook</i> ;	
	Funcionários multilingues;	
	O <i>site</i> do hotel é funcional e apelativo.	

Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito, à identificação dos locais que poderão ser incluídos nas rotas turísticas, os turistas identificam-se principalmente com as igrejas/santuários, como o principal local turístico a ser incluído nas mesmas. No entanto, através da visualização da Figura 25 é possível perceber qual o conjunto de pontos turísticos que poderão dar origem às rotas turísticas.

Figura 25 - Locais com maior interesse turístico para os turistas.



Fonte: Elaboração Própria.

Para além disto, os turistas portugueses apresentam uma maior preferência, aquando a identificação dos locais turísticos, quando comparados com os turistas estrangeiros. Sendo que, os primeiros estão dispostos a pagar a mais, face à atual despesa, pelo serviço das rotas turísticas, comparativamente com os turistas estrangeiros.

Em relação à satisfação dos turistas após a estadia nos hotéis estudados, estes encontram-se, especialmente, satisfeitos com a presença de funcionários multilingues. Contudo, através da análise da Tabela 21, é possível compreender os principais componentes do *marketing mix* – 4P's que satisfazem as necessidades dos turistas inquiridos.

Tabela 21 - Nível de satisfação dos turistas, após a estadia nos hotéis.

Nível de Satisfação dos Turistas	
1º Funcionários multilingues	8º Canais de acesso do hotel
2º Relação qualidade/preço	9º Área/Quartos para fumadores
3º Ambiente acolhedor/decoração	10º Oferta de experiências gastronómicas
4º Proximidade do santuário	11º Visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima
5º Instalações modernas e áreas/quartos para não fumadores	12º Oferta de roteiros turísticos
6º Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	13º Possibilidade de <i>transfer</i> entre o hotel e o aeroporto
7º Comunicação do hotel	14º Oferta de experiências culturais

Fonte: Elaboração Própria

Existem diferenças significativas entre a importância para o turista e a satisfação deste, na acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e na presença de funcionários multilingues nos hotéis estudados. Estas duas variáveis pertencem ao composto produto/serviço do *marketing mix* – 4P's. Para além disto, os turistas encontram-se satisfeitos, tanto com o preço praticado, como com a variável da distribuição (componentes do *marketing mix* – 4P's). Em relação à vertente comunicacional, verificam-se diferenças significativas na variável associada aos comentários no *facebook*.

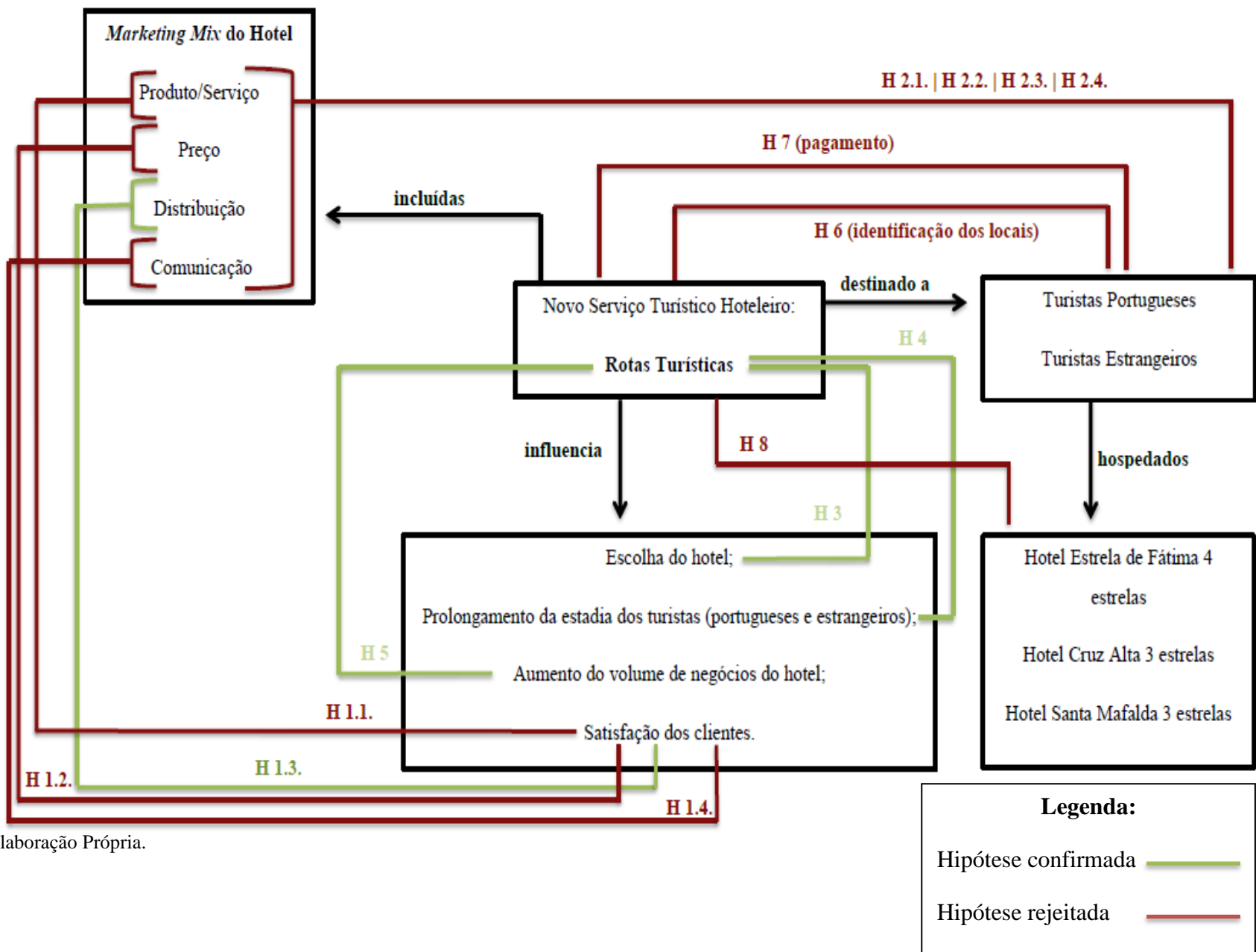
Verifica-se, também, uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas, por parte dos hotéis localizados em Fátima, e a escolha desses mesmos hotéis, o prolongamento da estadia nos mesmos e o aumento do volume de negócios destes.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Apesar das diferenças não serem significativas, os turistas que ficam alojados nos hotéis de 4 estrelas apresentam uma maior tendência para o uso do serviço das rotas turísticas comparativamente aos que ficam alojados nos hotéis de 3 estrelas.

Para finalizar, a Figura 26 resume as hipóteses confirmadas e as rejeitadas.

Figura 26 – Resumo das hipóteses confirmadas e rejeitadas.



Fonte: Elaboração Própria.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo VIII**

### **Discussão de Resultados**

---

## **8.1. Introdução do Capítulo VIII**

---

O Capítulo VIII discute os resultados obtidos e compara-os com as várias conclusões das investigações que abordaram temáticas semelhantes às da presente dissertação, com o intuito de compreender quais os resultados, que confirmam os estudos anteriores.

Primeiramente, discute-se quais os motivos dos turistas que visitam locais religiosos, assim como os componentes do *marketing mix* – 4P's (produto/serviço, preço, distribuição e comunicação), cujo os turistas consideram mais relevantes e com os quais se encontram satisfeitos. Posteriormente, são abordados os locais, com mais interesse turístico na perspetiva do turista inquirido, e que conseqüentemente poderão ser incluídos nas rotas turísticas. Para concluir, serão analisadas as hipóteses da presente dissertação, para perceber quais é que são e não são confirmadas, e quais é que validam as investigações anteriores.

## **8.2. Variáveis Descritivas**

---

### **8.2.1. Motivos dos Turistas**

---

A cidade de Fátima é caracterizada pela sua religiosidade. Tal como foi investigado por Drule et al. (2012), o motivo principal das visitas dos turistas a locais sagrados, encontra-se maioritariamente associado a motivos religiosos. O mesmo se verifica com a presente investigação, cuja razão primordial dos turistas inquiridos, é de índole religiosa, estando esta associada à fé de cada um. Contudo, há outros motivos associados à realização de uma viagem a locais sagrados, tais como, o desejo de ser uma pessoa melhor, o desejo de descobrir a beleza da cultura e a beleza natural do local, o desejo de adquirir novos conhecimentos, o contacto com outras tradições e valores, o lazer, o escape da rotina diária, a curiosidade, o anseio por uma experiência nova e o desejo de interagir com outras pessoas (Drule et al., 2012). A presente investigação expõe resultados similares, onde os outros motivos inerentes à visita a Fátima, estão associados, também, à curiosidade, à expectativa de relaxar e ao conhecimento de novos lugares e culturas. Assim, os dados obtidos corroboram com a investigação de Drule et al. (2012).

### 8.2.2. Produto/Serviço

Através da análise dos dados obtidos, é possível determinar que os componentes alusivos ao produto/serviço (características dos hotéis) mais importantes para os hóspedes estão associados ao ambiente acolhedor/decoração, à relação qualidade/preço, às instalações modernas, à proximidade do santuário, às áreas/quartos para não fumadores, aos funcionários multilingues, à possibilidade de *transfer* entre o hotel e o aeroporto e à acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. De acordo com os turistas inquiridos, estes encontram-se mais satisfeitos com a presença de funcionários multilingues, com a relação qualidade/preço, com o ambiente acolhedor/decoração, com a proximidade do santuário, com as instalações modernas, com as áreas/quartos para não fumadores, com a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, com as áreas/quartos para fumadores e com a possibilidade de *transfer* entre o hotel e o aeroporto. Assim, é possível compreender que os elementos mais importantes para os turistas, não estão a ser igualmente satisfeitos pelos hotéis, tal como pode ser observado pela Tabela 22.

Tabela 22 – Elementos mais importantes para os turistas e os elementos que estão a ser satisfeitos pelos hotéis.

Importância		Satisfação	
1º	Ambiente Acolhedor/Decoração	1º	Funcionários Multilingues
2º	Relação qualidade/preço	2º	Relação qualidade/preço
3º	Instalações modernas	3º	Ambiente Acolhedor/Decoração
4º	Proximidade do Santuário	4º	Proximidade do Santuário
5º	Áreas/Quartos para não fumadores	5º	Instalações modernas
6º	Funcionários multilingues	6º	Áreas/Quartos para não fumadores
7º	Possibilidade de <i>transfer</i> entre o hotel/aeroporto	7º	Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida
8º	Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	8º	Áreas/Quartos para fumadores
		9º	Possibilidade de <i>transfer</i> entre o hotel/aeroporto

Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com as conclusões mencionadas, o “ambiente acolhedor/decoração” e os “funcionários multilíngues” são considerados relevantes para os hóspedes, e estão a ser satisfeitos pelos hotéis analisados. Uma opinião similar apresenta Choi & Chu (2001) que revelam que tanto o ambiente acolhedor, como a qualidade do serviço dos funcionários, nomeadamente as suas capacidades linguísticas, são fatores importantes para os hóspedes, capazes de influenciar a satisfação destes. Assim, os dados obtidos confirmam os resultados da investigação de Choi & Chu (2001). Hosseini (2011) determinou que a característica relacionada com a qualidade dos equipamentos dos quartos, é uma das quais os clientes demonstram maior importância, e que a qualidade dos serviços prestados pelo hotel apresenta uma influência positiva na satisfação dos hóspedes (Al-Ababneh, 2013). Para além da qualidade, o preço da estadia está positivamente relacionado com a satisfação do cliente (Radojevic, Stanisic & Satnic, 2015). Incluído as duas variáveis numa só, ou seja, tendo em conta a variável utilizada na presente dissertação “relação qualidade/preço”, verifica-se que tanto é importante para o cliente, como está a ser satisfeita pelos hotéis estudados, indo de encontro às conclusões das investigações anteriores. De acordo com a investigação de Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015), a distância do hotel ao centro da cidade influencia negativamente os níveis de satisfação do cliente. Contudo, neste estudo, e tendo em consideração o fator “proximidade do santuário”, os hóspedes, encontram-se satisfeitos com esta variável. Isto, poderá ser justificado através da localização dos hotéis estudados, visto que estes encontram-se próximos do Santuário, sendo o mais distante, o Hotel Santa Mafalda, que se encontra a 10 minutos de distância (a pé). Logo, os resultados obtidos não confirmam os resultados de Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015).

Em relação ao componente produto/serviço (inovação dos serviços hoteleiros) verifica-se que a oferta de experiências gastronómicas, a oferta de experiências culturais, a oferta de roteiros turísticos e as visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores, são características valorizadas pelos clientes dos hotéis analisados. Para além da importância atribuída, os clientes encontram-se satisfeitos com as mesmas.

Tendo em consideração a investigação de Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015), as refeições afetam a satisfação dos clientes. Assim, as conclusões obtidas, estão em concordância com os dados da investigação de Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015), no que diz respeito às “experiências gastronómicas”, sendo possível concluir que os hotéis satisfazem as necessidades dos clientes.

### 8.2.3. Distribuição

---

No caso da componente da distribuição, os fatores mais importantes para o cliente estão associados à descoberta do hotel através do *Google*, da decisão pelo hotel com base na visualização *online* de testemunhos dos hóspedes e na descoberta do hotel através do seu *site*. Além disso, os clientes encontram-se satisfeitos com a variável da distribuição (*marketing mix*). A característica comum a estes fatores, é a presença *online* (*internet*), que nos dias de hoje é um dos meios que mais influência exerce no consumidor. Uma opinião similar apresenta Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram (2011), que referem na sua investigação que a *internet* é um dos intermediários mais conhecidos e eficazes na indústria do turismo. Como a indústria turística e a indústria hoteleira são complementares, a *internet* apresentará um papel relevante, quando os clientes necessitarem de adquirir algum produto/serviço de um determinado hotel (neste caso, em concreto, poderá ser a reserva de um quarto). Atualmente, é essencial para o crescimento do negócio, que os hotéis tenham uma forte presença *online*, por forma a que o público-alvo nacional e estrangeiro tenha acesso aos produtos/serviços do hotel. Assim, os dados obtidos corroboram com o estudo de Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram (2011).

### 8.2.4. Comunicação

---

No caso da comunicação, as variáveis que os clientes consideram mais importantes são os motores de busca, como por exemplo, o *Google*, os comentários *online* em *sites* da área da especialidade, os funcionários multilingues, o passa a palavra como por exemplo, a experiência de um familiar/amigo, as brochuras, os comentários no *facebook*, a publicidade *online* e os vídeos *online* sobre o hotel. Para além da importância atribuída a estes fatores, os clientes encontram-se satisfeitos com a comunicação praticada pelo hotel.

Assim, a variável “comentários *online*” e o “passa a palavra, como por exemplo, a experiência de um familiar/amigo”, são duas das variáveis influenciadoras no processo de tomada de decisão dos potenciais consumidores (Dickinger & Mazanec, 2008 *in* Radojevic, Stanisic & Satnic, 2015). De acordo com Kim, Han & Lee (2001), os hóspedes que estão satisfeitos com os serviços prestados pelos hotéis, tornam-se leais, e acabam por espalhar um passa a palavra positivo e dar fortes recomendações acerca dos mesmos. Para além disso, os turistas inquiridos para a presente dissertação, consideram que o *site* do

hotel, onde ficaram alojados, é apelativo e funcional. Tendo em consideração as investigações de Yelkur & DaCosta (2001) e Chug & Law (2003) in Abrate, Fraquelli, & Viglia (2012), quanto maior for o hotel ou a sua qualidade (mensurada através do número de estrelas), melhor será o seu *website*, no que diz respeito à informação transmitida e à eficácia. Assim, os dados obtidos estão em concordância com os estudos mencionados anteriormente.

### **8.2.5. Potenciais Locais – Rotas Turísticas**

---

Fátima é uma cidade caracterizada pela religiosidade e, conseqüentemente pela sazonalidade. Como as festividades religiosas têm uma data específica, verifica-se apenas uma grande afluência nesses períodos. Assim, como os hotéis, localizados em Fátima, dependem do fenómeno turístico, mas são prejudicados pela sazonalidade, estes necessitam de criar estratégias que visam a dinamização e a atratividade da cidade, e a diferenciação dos seus serviços, perante a concorrência. Estas estratégias poderão estar associadas à inclusão de rotas turísticas nos serviços dos hotéis, onde estas são caracterizadas por um conjunto de locais religiosos e não religiosos, cujo objetivo é divulgar aqueles com menos reconhecimento, mas igualmente interessantes, do ponto de vista turístico. Para complementar, Kartal, Tepeci & Atli (2015) revelaram que os produtos/serviços turísticos, de índole espiritual, poderão ser oferecidos através da combinação de atividades relacionadas com passeios turísticos.

Assim, e através da análise dos dados obtidos, os locais que apresentam uma maior preferência por partes dos turistas inquiridos, para serem incluídos nas rotas turísticas, são as igrejas/santuários, as experiências culturais e históricas, os museus, as experiências gastronómicas, os parques naturais, os mosteiros e os castelos.

Segundo Peña et al., (2016) para que o destino turístico seja atrativo é essencial que haja uma combinação de aspetos culturais e naturais, onde poderão existir excursões acessíveis e pacotes de viagens (Kamau et al., 2015). Kozac (2002) apresenta uma opinião similar, defendendo que o desenvolvimento dos recursos naturais e culturais tornará o local mais competitivo no mercado. Por fim, Vassiliadis et al., (2006) acreditam que a conceção de um destino turístico baseia-se na inclusão das características arqueológicas e geofísicas da região e nas atividades que promovam o bem-estar pessoal e a gastronomia local. Através das conclusões das investigações mencionadas, verifica-se que os turistas

inquiridos identificam-se com algumas das características estudadas, devido à preferência atribuída a cada local/experiência, como é o caso das experiências culturais, naturais e gastronómicas. Assim, os dados obtidos confirmam os resultados dos estudos mencionados anteriormente.

É com este propósito, que os hotéis poderão incluir na sua oferta, um conjunto de rotas turísticas com os atributos (de carácter religioso ou não) mais interessantes para os turistas, uma vez que trará diversos benefícios para os hotéis, os turistas e a localidade.

### 8.3. Hipóteses de investigação

---

Neste subcapítulo encontram-se as hipóteses confirmadas e não confirmadas, assim como a validação das investigações de outros autores, que abordaram temáticas semelhantes.

Hipótese 1: Existem diferenças entre os elementos do *marketing mix* - 4P's mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

A Hipótese 1 e as suas ramificações (Hipóteses 1.1; 1.2; 1.3; 1.4) estão associadas aos elementos do *marketing mix* - 4P's mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado. Tendo em consideração uma investigação semelhante, Dutse & Ayuba (2015) concluíram que a avaliação das iniciativas do *marketing mix* (produto, preço, comunicação), poderá auxiliar no desenvolvimento das estratégias mais importantes para alcançar, de forma eficaz e eficiente, a satisfação dos clientes.

- Hipótese 1.1: Existem diferenças entre os elementos referentes ao produto/serviço (componente do *marketing mix* – 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Sarker, Aimin & Begum (2012) revelam que o produto/serviço apresenta uma relação significativamente positiva na satisfação dos turistas. Al-Ababneh (2013) sugere uma conclusão semelhante à dos últimos autores, indicando também, que a qualidade dos serviços apresenta uma influência positiva na satisfação do turista.

Perante os dados obtidos, verificam-se diferenças significativas entre a importância e a satisfação da acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e entre a importância

e a satisfação da presença de funcionários multilingues nos hotéis. A Hipótese 1.1 apenas é confirmada nestas duas variáveis.

- Hipótese 1.2: Existem diferenças entre os elementos referentes ao preço (componente do *marketing mix* – 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Sarker, Aimin & Begum (2012) assumem que preço não apresenta uma relação positiva com a satisfação do cliente.

Neste sentido, a hipótese 1.2 revela que não existem diferenças significativas entre a importância e a satisfação do turista relativamente a este componente (preço) do *marketing mix*. Desta forma, os resultados obtidos não confirmam a hipótese formulada.

Contudo, Radojevic, Stanisic & Satnic (2015) concluíram que o preço da estadia está relacionado positivamente com a satisfação do cliente. Para complementar, Choi & Chu (2001) concluíram que a relação qualidade/preço dos quartos e a relação qualidade/preço da alimentação e das bebidas é um dos fatores mais importantes para o cliente, capazes de influenciar a satisfação deste. Através dos dados obtidos, é possível averiguar que os hóspedes inquiridos estão satisfeitos com a componente “relação qualidade/preço”, sendo que esta é maior que a importância atribuída pelos mesmos. Assim, as conclusões obtidas validam a investigação de Choi & Chu (2001).

- Hipótese 1.3: Existem diferenças entre os elementos referentes à distribuição (componente do *marketing mix* – 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Sarker, Aimin & Begum (2012) concluíram que a distribuição apresenta uma relação positiva com a satisfação do cliente.

Ao analisar os dados obtidos, verifica-se a existência de diferenças significativas entre a satisfação com a distribuição praticada pelos hotéis e a importância revelada pelos turistas acerca do mesmo elemento do *marketing mix*. Através dos dados obtidos, a hipótese é confirmada.

- Hipótese 1.4: Existem diferenças entre os elementos referentes à comunicação (componente do *marketing mix* – 4P's) mais importantes para o turista e a satisfação deste com o hotel onde se encontra hospedado.

Sarker, Aimin & Begum (2012) revelam que a comunicação apresenta uma relação positiva com a satisfação do cliente.

Neste caso, apenas se determinou que se verificam diferenças significativas nos comentários no *facebook*, e na presença de funcionários multilingues nos hotéis estudados. De acordo com Dickinger & Mazanec (2008) in Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015), os comentários *online* (podendo estes serem feitos no *facebook*, por exemplo) são um dos fatores mais importantes para os clientes, capazes de influenciar o processo de tomada de decisão, aquando uma determinada reserva. Em relação ao fator “funcionários multilingues”, este também é um dos mais importantes para os hóspedes e um dos influenciadores da satisfação destes e da probabilidade de voltarem ao hotel onde ficaram anteriormente hospedados (Choi & Chu, 2001). Através dos dados obtidos, a Hipótese 1.4 apenas é confirmada nestas duas variáveis comunicacionais e corrobora com as investigações de Dickinger & Mazanec (2008) in Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015), e de Choi & Chu (2001).

Em relação aos outros constituintes comunicacionais, é possível afirmar que a satisfação dos turistas, após a estadia nos hotéis estudados, é maior que a importância atribuída, por estes, em relação à comunicação (*marketing mix*), nas variáveis associadas à publicidade *online* e aos vídeos *online* sobre o hotel, às brochuras, ao passa a palavra entre amigos e familiares, e à presença de funcionários multilingues. Para além disso, os turistas encontram-se satisfeitos com a comunicação *online* praticada pelo hotel, uma vez que consideram o *site* funcional e apelativo.

À semelhança do fator referente aos comentários *online*, as “recomendações dos amigos” também são um dos fatores mais relevantes para o cliente, e exercem influências no processo de tomada de decisão, aquando uma determinada reserva (Dickinger & Mazanec, 2008 in Radojevic, Stanisic, & Satnic, 2015). Para além disso, o mesmo fator é importante na indústria hoteleira e no turismo, uma vez que os produtos intangíveis são difíceis de avaliar antes do seu consumo (Domicini, 2009 in Radojevic, Stanisic, & Satnic, 2015). Além disso, quando os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pelo hotel, transmitem um passa a palavra positivo (Kim, Han & Lee, 2001), o que resultará na repetição futura da compra (Spinks, Lawley, & Richins, 2005) do serviço do mesmo hotel. Assim, estes fatores contribuem para a divulgação dos serviços hoteleiros.

Hipótese 2: Existem diferenças na identificação da importância dos elementos do *marketing mix* – 4P's entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

A Hipótese 2 e as suas ramificações (Hipóteses 2.1; 2.2; 2.3; 2.4) estão associadas à importância do *marketing mix* – 4P's, para os turistas portugueses e estrangeiros. Tendo em consideração uma investigação semelhante, o *marketing mix* – 7P's influencia significativamente a escolha do alojamento turístico, por parte dos turistas locais (Kamau et al., 2015).

- Hipótese 2.1: Existem diferenças na identificação da importância do produto/serviço (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Sanib et al. (2013) analisaram a perceção das dimensões do *marketing mix*, nomeadamente do produto/serviço, e concluíram que existem diferenças significativas entre os turistas locais e internacionais. Contudo, através dos dados analisados, é possível averiguar que não se verificam diferenças significativas, na identificação da importância dos elementos do *marketing mix* (produto/serviço) entre os turistas portugueses e os turistas estrangeiros. Logo, os resultados obtidos não confirmam a hipótese formulada e não validam o estudo de Sanib et al. (2013).

Além disso, Sanib et al. (2013) concluíram que os turistas locais, comparativamente com os turistas internacionais demonstram uma maior preocupação pelo produto/serviço que é oferecido pelo hotel. Aliás, de acordo com a mesma investigação, os turistas internacionais são muito mais tolerantes e menos exigentes com os serviços prestados pelos hotéis. Neste sentido, a mesma conclusão é obtida com os dados analisados, que demonstram que os turistas portugueses revelam uma maior importância relativamente aos elementos associados ao produto/serviço, comparativamente aos turistas estrangeiros. Neste aspeto, os dados obtidos, estão em concordância com os dados de Sanib et al. (2013).

Para complementar, Kamau et al. (2015) indica que o produto/serviço é a segunda variável com mais influência nos turistas domésticos, aquando a escolha de um alojamento turístico.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

- Hipótese 2.2: Existem diferenças na identificação da importância do preço (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os turistas estrangeiros.

Tendo em consideração as conclusões de Sanib et al. (2013), estes concluíram que não existem diferenças significativas na percepção do preço (componente *marketing mix*) entre os turistas nacionais e estrangeiros.

Neste contexto, também não existem diferenças estatisticamente significativas na importância do preço (componente do *marketing mix*) entre os turistas portugueses e os estrangeiros. Logo, os resultados obtidos não confirmam a hipótese formulada, mas validam o estudo de Sanib et al. (2013).

Para complementar, a investigação elaborada por Kamau et al. (2015) revela que o preço é variável com mais influência nos turistas domésticos, aquando a escolha de um alojamento turístico. Contudo, no contexto da presente dissertação, os turistas estrangeiros revelam uma maior importância pelo componente do preço (componente do *marketing mix*) comparativamente aos turistas portugueses.

- Hipótese 2.3: Existem diferenças na identificação da importância da distribuição (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

Relativamente à investigação de Sanib et al. (2013), estes optaram por não comparar as percepções relativas ao elemento da distribuição, do *marketing mix*, entre os turistas locais e internacionais.

Com base nos dados obtidos, não se verificam diferenças significativas na identificação da importância da distribuição (componente do *marketing mix*) entre os turistas portugueses e os estrangeiros. Logo, os resultados obtidos não confirmam a hipótese formulada.

Em relação ao estudo elaborado por Kamau et al. (2015), estes revelam que a componente distributiva (*marketing mix*) é a terceira grande influenciadora dos turistas domésticos, aquando a escolha de um alojamento turístico. Os mesmos autores, referem que os turistas locais deverão ter acesso à informação acerca do destino turístico, e de que forma é que podem comprar o serviço pretendido. Neste caso, os turistas portugueses

revelam uma maior importância relativamente à vertente distributiva, comparativamente aos turistas estrangeiros.

- Hipótese 2.4: Existem diferenças na identificação da importância da comunicação (componente do *marketing mix* – 4P's) entre os turistas portugueses e os estrangeiros.

De acordo com a investigação de Sanib et al. (2013), estes concluíram que há poucas diferenças significativas, na vertente comunicacional, entre as perceções dos turistas locais e internacionais. Através dos dados obtidos, verificam-se apenas diferenças significativas nos “comentários no *facebook*” e na presença de “funcionários multilingues” nos hotéis estudados. A Hipótese 2.4 apenas é confirmada nestas duas variáveis, e tendo em consideração as mesmas, os resultados confirmam a investigação de Sanib et al. (2013). De forma mais concreta, os turistas portugueses revelam uma maior importância pelos “comentários no *facebook*”, enquanto os turistas estrangeiros revelam uma maior importância pela presença de “funcionários multilingues” nos hotéis.

Para complementar, Kamau et al. (2015) revelam que a vertente comunicacional é aquela que apresenta um menor impacto, aquando a escolha do alojamento turístico, por parte dos turistas domésticos. Neste caso e de forma específica, os turistas portugueses revelam uma maior importância pela publicidade *online* e pelos vídeos *online* sobre o hotel e pelo *pass-a-palavra*, por exemplo, entre amigos e familiares. Enquanto os turistas estrangeiros demonstram um maior interesse pelos motores de busca, como o *Google*, ou outros, pelas brochuras e pelo facto de o *site* do hotel ser funcional e apelativo.

Hipótese 3: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas, por parte dos hotéis localizados em Fátima, e a escolha desses mesmos hotéis.

De acordo com Wijayanto (2015) o preço apresenta influências significativas no processo de tomada de decisão dos clientes, mas o mesmo não se verifica com os elementos associados com o produto/serviço, a distribuição, a comunicação e com os processos.

Neste sentido, comprovou-se a existência de uma relação estatisticamente positiva entre a oferta de rotas turísticas, por parte dos hotéis, e a escolha desses mesmos hotéis, o que significa que quanto maior for o grau de concordância relativamente à oferta de rotas turísticas, maior será a influência no processo de tomada de decisão dos turistas, em se alojarem nos hotéis. Estes resultados confirmam a hipótese formulada.

Hipótese 4: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas e o prolongamento da estadia nos hotéis por parte dos turistas.

Após a análise dos dados, verifica-se uma relação estatisticamente positiva e forte entre a oferta de rotas turísticas e o prolongamento da estadia nos hotéis. Assim, isto significa que quanto maior for o grau de concordância relativamente à oferta de rotas turísticas, por parte dos hotéis, maior será o prolongamento da estadia nestes, por parte dos turistas. Estes resultados confirmam a hipótese formulada.

Hipótese 5: Há uma relação positiva entre a oferta de rotas turísticas e o aumento do volume de negócios dos hotéis.

Os autores Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015) concluíram, através da sua investigação, que a alimentação influencia a rentabilidade do hotel. Uma perspetiva semelhante, apresentam os autores Chen & Lin (2012) que determinaram que as bebidas e a alimentação fornecidas pelo hotel apresentam um quádruplo impacto na rentabilidade deste. Assim, se experiências gastronómicas forem incluídas nas rotas turísticas, espera-se um impacto positivo na rentabilidade do hotel, o que valida as investigações de Radojevic, Stanisic, & Satnic (2015) e de Chen & Lin (2012).

Os dados revelam uma relação estatisticamente positiva e forte entre a oferta de rotas turísticas e o aumento do volume de negócios dos hotéis. Assim, isto significa que quanto maior for o grau de concordância relativamente à oferta de rotas turísticas, por parte dos hotéis, maior será o aumento do volume de negócios destes. Estes resultados confirmam a hipótese formulada.

Para complementar, para que o destino turístico seja atrativo (Peña et al., 2016) e competitivo, é essencial que haja o desenvolvimento (Kozac, 2002) e a combinação de recursos naturais e culturais (Peña et al., 2016), onde poderão existir excursões acessíveis e pacotes de viagens (Kamau et al., 2015) para os clientes/potenciais clientes. Vassiliadis et al. (2006), referem ainda que a conceção de um destino turístico baseia-se na inclusão das características arqueológicas e geofísicas da região e nas atividades que promovam o bem-estar pessoal e a gastronomia local.

Hipótese 6: Existem diferenças, entre os portugueses e os estrangeiros, aquando a identificação dos locais que poderão estar incluídos nas rotas turísticas.

De acordo com a análise das informações obtidas, não existem diferenças estatisticamente significativas na identificação dos locais que poderão estar incluídos nas

rotas turísticas entre os turistas portugueses e os estrangeiros. No entanto, é de notar que os turistas portugueses apresentam uma maior preferência aquando a identificação dos locais turísticos que poderão estar incluídos nas rotas turísticas, comparativamente com os turistas estrangeiros. Estes resultados não confirmam a hipótese formulada.

Hipótese 7: Existem diferenças entre os turistas estrangeiros e os turistas portugueses, aquando o pagamento do serviço, das rotas turísticas, prestado pelos hotéis.

Através dos dados obtidos, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores que os turistas estrangeiros e os turistas portugueses estão dispostos a pagar pelo serviço das rotas turísticas. No entanto, é de notar que os turistas portugueses apresentam maiores valores, ou seja, estão dispostos a pagar a mais, face à atual despesa, pelo serviço das rotas turísticas, comparativamente com os turistas estrangeiros. Estes resultados não confirmam a hipótese formulada.

Hipótese 8: Existem diferenças na escolha do serviço das rotas turísticas entre os turistas que ficam alojados nos hotéis de 4 estrelas e os que ficam alojados nos de 3 estrelas.

De acordo com a análise dos dados, não é possível encontrar diferenças estatisticamente significativas no serviço das rotas turísticas entre os turistas que ficam alojados nos hotéis de 3 estrelas e os que ficam alojados nos hotéis de 4 estrelas. Os resultados mostram que a Hipótese 8 não se confirma.

Neste caso, e para complementar, 12 turistas inquiridos (portugueses e estrangeiros) ficaram alojados no hotel de 4 estrelas e 17 turistas ficaram hospedados nos hotéis de três estrelas. No entanto, os turistas que ficaram alojados nos hotéis de 4 estrelas apresentam uma maior tendência para o uso do serviço das rotas turísticas, comparativamente aos que ficam alojados nos hotéis de 3 estrelas.

A pesquisa elaborada por Sanib et al. (2013), demonstra que os turistas nacionais optam por ficar num hotel de 3 estrelas, enquanto os turistas estrangeiros optam por ficar hospedados num hotel de 4 estrelas. Neste caso, verificou-se a presença de 6 turistas portugueses e de 12 turistas estrangeiros nos hotéis de 3 estrelas, enquanto no hotel de 4 estrelas, apurou-se a existência de 1 turista português e de 11 turistas estrangeiros. Neste sentido, verifica-se uma maior preferência por hotéis de 3 estrelas, por parte dos turistas portugueses. Em relação, aos turistas estrangeiros não é possível determinar com exatidão a preferência relativa à escolha do hotel.

## 8.4. Conclusão do Capítulo VIII

---

Neste capítulo, corroboraram-se os dados obtidos com os dos vários investigadores mencionados ao longo da investigação, e validaram-se/rejeitaram-se as hipóteses analisadas.

Para concluir, a Hipótese 1.1 apenas é confirmada nos fatores referentes à acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e aos funcionários multilingues nos hotéis. A Hipótese 1.2 não é confirmada, mas corrobora a investigação de Choi & Chu (2001). A Hipótese 1.3 é confirmada e a Hipótese 1.4 apenas é confirmada nos fatores alusivos aos comentários no *facebook* e à presença de funcionários multilingues nos hotéis. Em relação à Hipótese 2.1, os resultados obtidos não confirmam a hipótese formulada e não validam o estudo de Sanib et al. (2013). Contudo, os resultados obtidos na Hipótese 2.2 não confirmam a hipótese formulada, mas validam o estudo de Sanib et al. (2013). Os resultados obtidos na Hipótese 2.3 não confirmam a hipótese formulada e a Hipótese 2.4 apenas é confirmada nos elementos referentes aos comentários no *facebook* e à presença de “funcionários multilingues”, e tendo em consideração os mesmos, os resultados confirmam a investigação de Sanib et al. (2013). As Hipóteses 3, 4 e 5 são validadas pelos resultados obtidos, enquanto as Hipóteses 6, 7 e 8 são rejeitadas.

No capítulo IX, serão apresentadas as principais conclusões, de modo a perceber a viabilidade da investigação, bem como a contribuição para o conhecimento, o contributo para os gestores da indústria hoteleira, as limitações do estudo e as futuras linhas de investigação

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo IX**

### **Conclusão**

---

## 9.1. Introdução

---

O presente capítulo aborda as principais conclusões da investigação, as contribuições para o conhecimento e para os gestores da indústria hoteleira, assim como as limitações encontradas ao longo da elaboração do estudo e as futuras linhas de investigação.

Pretendia-se com esta investigação a avaliação da influência da incorporação das rotas turísticas:

- No *marketing mix* - 4P's;
- No setor do turismo/turismo religioso;
- Na indústria hoteleira localizada em Fátima;
- Nos hotéis de 3 e 4 estrelas;
- No impacto da satisfação dos turistas portugueses;
- No impacto da satisfação dos turistas estrangeiros;
- Na escolha do hotel (processo de tomada de decisão do cliente);
- No volume de negócios do hotel;
- No prolongamento da estadia dos clientes.

## 9.2. Principais Conclusões da Investigação

---

Os turistas revelam que os componentes (produto/serviço e preço) mais importantes são o ambiente acolhedor/decoração, a relação qualidade/preço, as instalações modernas, a proximidade do santuário, as áreas/quartos para não fumadores, os funcionários multilingues, a possibilidade de *transfer* entre o hotel, o aeroporto e a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, a oferta de experiências gastronómicas, a oferta de experiências culturais, a oferta de roteiros turísticos e as visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores. Verifica-se que as componentes da distribuição (pertencentes ao *marketing mix*) mais importantes para o turista são: descobrir o hotel através do *Google*, decidir o hotel com base na visualização *online* de testemunhos de hóspedes e descobrir o hotel através do seu *site*. Relativamente à vertente comunicacional, os turistas dão importância a todas as vertentes comunicacionais descritas, ou seja, aos motores de busca, como por exemplo o *Google*, aos comentários *online* em *sites* na área da especialidade, aos funcionários multilingues, ao “passa a palavra” como por exemplo, a experiência de um familiar e/ou amigo, às brochuras, aos comentários no *facebook*, à

publicidade *online*, assim como aos vídeos *online* sobre o hotel. Os inquiridos, reconhecem ainda, que o *site* do hotel é funcional e apelativo

No que concerne aos locais que deverão ser incorporados nas rotas turísticas, os turistas manifestam mais interesse pelas igrejas/santuários, pelas experiências culturais e históricas, pelos museus, pelas experiências gastronómicas, pelos parques naturais, pelos mosteiros e pelos castelos. Através dos dados analisados, 11 turistas revelam que não prolongavam a estadia para usufruir das rotas turísticas, enquanto 12 assumem que aumentavam a permanência em apenas 1 dia e 7 aumentavam a estadia para dois ou mais dias. Metade dos turistas encontram-se dispostos a pagar entre 10% a 15% face à atual despesa, enquanto 46,7%, pretendem despende menos de 10%. Apenas 1 turista encontra-se disposto a gastar entre 16% a 20%, face à atual despesa.

Os turistas sentem-se satisfeitos com a presença de funcionários multilingues, com a relação qualidade/preço, com o ambiente acolhedor/decoração, com a proximidade do santuário, com as instalações modernas, com as áreas/quartos para não fumadores, com a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, com as áreas/quartos para fumadores e com a possibilidade de *transfer* entre o hotel e o aeroporto, com a oferta de experiências gastronómicas, com as visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores, com a oferta de roteiros turísticos e de experiências culturais. Por fim, tanto os canais de acesso ao hotel como a comunicação do mesmo satisfazem as necessidades dos turistas inquiridos.

Através dos dados obtidos, a Hipótese 1.1 apenas é confirmada nos fatores referentes à acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e aos funcionários multilingues nos hotéis. A Hipótese 1.2 não é confirmada, mas corrobora a investigação de Choi & Chu (2001). A Hipótese 1.3 é confirmada e a Hipótese 1.4 apenas é confirmada nos fatores alusivos aos comentários no *facebook* e à presença de funcionários multilingues nos hotéis. Em relação à Hipótese 2.1, os resultados obtidos não confirmam a hipótese formulada e não validam o estudo de Sanib et al. (2013). Contudo, os resultados obtidos na Hipótese 2.2 não confirmam a hipótese formulada, mas validam o estudo de Sanib et al. (2013). Os resultados obtidos na Hipótese 2.3 não confirmam a hipótese formulada e a Hipótese 2.4 apenas é confirmada nos elementos referentes aos comentários no *facebook* e à presença de “funcionários multilingues”, e tendo em consideração os mesmos, os resultados confirmam a investigação de Sanib et al. (2013). As Hipóteses 3, 4 e 5 são validadas pelos resultados obtidos, enquanto as Hipóteses 6, 7 e 8 são rejeitadas.

### **9.3. Contribuição para o Conhecimento**

---

A presente investigação baseou-se em diferentes estudos, alguns com conclusões complementares, outros com diferentes conclusões. Assim, tendo em consideração os dados analisados e os diferentes resultados obtidos, verifica-se que algumas das hipóteses testadas são confirmadas e validam investigações anteriores, tais como, a de Drule et al. (2012), a de Choi & Chu (2001), a de Radojevic, Stanisic & Satnic (2015), a de Naidoo, Ramseook-Munhunrrun, & Seetaram (2011), a de Kartal, Tepeci & Atli (2015), a de Peña et al. (2016), a de Kamau et al. (2015), a de Vassiliadis et al. (2006) e a de Sanib et al. (2013).

Contudo, e para complementar a investigação, bem como fornecer o contributo pessoal para a inovação dos serviços hoteleiros, foram analisadas outras hipóteses, consideradas relevantes, onde outros autores não testaram, abrindo assim linhas de investigação futuras para a validação da presente investigação.

Nem todas as investigações analisadas na presente dissertação, referem, de forma detalhada, os elementos que constituem o *marketing mix*, sendo o mais notório o elemento da distribuição. No entanto, a presente investigação analisou esse componente, assim como o produto, preço e comunicação (*marketing mix* – 4P's), em três hotéis localizados em Fátima.

A principal preocupação concentra-se na definição de estratégias que visam a dinamização da cidade de Fátima e a diferenciação dos serviços hoteleiros, incorporando rotas turísticas nos mesmos, revelando a diferente importância dos elementos do *marketing mix* para os turistas portugueses e estrangeiros.

### **9.4. Contributo para os Gestores da Indústria Hoteleira**

---

A presente dissertação pretende contribuir de forma significativa para a inovação/diferenciação dos serviços hoteleiros, através da incorporação de rotas turísticas, acessíveis ao público português e estrangeiro.

Desta forma, os gestores da indústria hoteleira obtêm informações relevantes, para procederem consoante os benefícios e os inconvenientes encontrados. Assim, os gestores poderão definir estratégias que visam a diferenciação dos serviços hoteleiros e a dinamização da cidade de Fátima, de modo a superarem um dos problemas que prejudica o

turismo, a localidade e os hotéis: a sazonalidade. Neste sentido, os gestores necessitam de perceber as diferenças entre as preferências do turista português e do turista estrangeiro, e ter em consideração as possíveis mudanças, tanto do ambiente externo como dos hábitos de consumo. Assim, através dos dados fornecidos sobre o turismo internacional, nacional e local (Fátima), e sobre os motivos dos turistas (portugueses e estrangeiros) que visitam Fátima, e com quais os locais turísticos, estes apresentam maior interesse, poderão ser criadas rotas turísticas específicas que visam o complemento da viagem dos turistas, uma vez que as rotas turísticas influencia positivamente a escolha dos hotéis, assim como o prolongamento nos mesmos e o volume de negócios destes.

### **9.5. Limitações do Estudo**

---

Uma das limitações do presente estudo estava relacionada com a dimensão dos questionários, em formato papel. Devido ao número de páginas dos mesmos, grande parte dos turistas que se encontravam alojados nos hotéis, não se mostraram disponíveis para responder aos mesmos, dificultando a evolução do estudo. A escolha pelo formato em papel, está relacionada com alguns dos objetivos, que se encontram associados às características dos turistas portugueses/estrangeiros, que na altura do estudo se encontravam alojados no hotel. Desta forma, a única solução passaria apenas pela entrega em formato papel, antes, durante ou após a estadia, e não pela forma digital, uma vez que a adesão seria diminuta, pois acabaria no esquecimento.

Tendo em consideração, algumas variáveis analisadas, tanto na presente investigação como em investigações anteriores, podemos determinar algumas semelhanças/diferenças, sendo que estas poderão estar associadas ao perfil do turista inquirido, às características da indústria hoteleira/localidade ou país, ao método de recolha de dados, à análise dos mesmos, entre outros.

### **9.6. Futuras Linhas de Investigação**

---

A avaliação dos componentes do *marketing mix* - 4P's irá possibilitar o desenvolvimento de estratégias que visam a satisfação do cliente (Wijayanto, 2015), assim como a sua fidelidade (Hosseini, 2011). Nesta investigação apenas foram analisados o produto/serviço, o preço, a distribuição e a comunicação. Contudo, será fundamental uma

análise detalhada aos outros elementos do *marketing mix*, tais como aos processos, às pessoas e às evidências físicas, de modo a obter conclusões mais assertivas. Para além disso, é essencial incrementar o número de respostas, assim como o prazo em que os questionários estão disponíveis nos hotéis, para que a amostra não se torne tão pequena. Tendo em consideração que as estratégias do *marketing mix* influenciam a escolha do alojamento do turista doméstico (Kamau et al., 2015), ao incorporar um novo serviço, as rotas turísticas, nos serviços dos hotéis, poderão influenciar os turistas portugueses e estrangeiros, assim como proporcionar a dinamização da localidade em causa. Aliás, de acordo com os dados obtidos, a incorporação de rotas turísticas irá influenciar positivamente a escolha dos hotéis, assim como o prolongamento da estadia e o volume de negócios destes, verificando uma dinamização na indústria hoteleira.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo X**

### **Bibliografia e Webgrafia**

---

- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic prices strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 160-168.
- Abreu, M. M. (Junho de 2004). O uso do Marketing nas Organizações Religiosas. *Working Paper - N° M - 13/2004 do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior*, pp. 1-9.
- Al-Ababneh, M. (Abril de 2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, pp. 164-177.
- Almeida, P. J. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de uma Região*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Edições Lidel (1ª ed.).
- Ariffin, A. A., Maghzi, A., & Aziz, N. A. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and oreign guests. *International Review of Business Research Papers Vol. 7. No. 1.*, 340-349.
- Atlas da Hotelaria 2016 - 11ª edição*. (s.d.). Obtido em 23 de Setembro de 2016, de Atlas da Hotelaria 2016 - 11ª edição: <http://atlasdahotelaria.com/2016/>
- Baltazar, T. A. (2010). Fátima - a expressão de um culto. *Agência Ecclesia - Semanário da Actualidade Religiosa*, 73-79.
- Baptista, M. M., & Maia, S. V. (2010). O Turismo e as Rotas Culturais - Proposta de Rotas Museológicas na Região de Aveiro. 1-16.
- Bharwani, S. (2014). Hospitality Innovations in the Emerging Experience Economy: A Case Study of the Oberoi Resorts. 672-673.
- Bojanic, D. (2009). *Hospitality marketing mix and service marketing principles*. Elsevier Ltd.
- Caied, L. (2005). *Marketing Religioso - O Marketing da Igreja Universal do Reino de Deus*. Monografia para a Conclusão de Curso, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília .
- Chen, C.-M., & Lin, Y.-C. (2012). Does better service induce higher profitability? Evidence from Taiwanese Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management* 30, 1330-1332.

- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management* 20, 277-297.
- Correia, R., & Brito, C. (2011). A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº16, pp. 127-143.
- Drule, M., Chis, A., Bacila, F., & Ciornea, R. (2012). A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences (SciVerse ScienceDirect)*, 431-435.
- Dutse, A. Y., & Ayuba, B. (2015). Application of Marketing Mix Strategies in Hospitality Business: A Study of Hotels in Abuja, FCT - Nigeria. *Journal of Business and Management, Vol.1, No. 2* , 31-43.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to E's - How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Fascicle I. Economics and Applied Informatics - Years XXI - nº2/2015*, 77-85.
- Esteves, E. T., Fernandes, P. O., & Cardoso, C. P. (2014). Perspetivas Contemporâneas em Turismo - Animação Turística como fator de eleição de um destino: estudo exploratório. *Projeto Editorial da Revista Tourism & Management Studies* , 415-425.
- Fátima Hotels Group*. (2016). Obtido em 26 de Agosto de 2016, de Fátima Hotels Group: <http://www.fatima-hotels.com>
- Figueiredo, H. (2013). *O papel da animação turística na programação de atividades complementares ao alojamento: proposta de modelo de intervenção*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.
- Fonseca, T. (11 de Dezembro de 2015). Turismo é o sector com maior crescimento no mundo. *Dinheiro Vivo*. Obtido de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-e-o-setor-com-maior-crescimento-no-mundo/>
- Fortin, M.-F. (1999). *O Processo de Investigação da concepção à realização*. Loures: LUSOCIÊNCIA - Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- Gonçalves, J. A. (25 de Outubro de 2008). *Metodologia da Pesquisa*. Obtido em 28 de Agosto de 2016, de Metodologia da Pesquisa: <http://metodologiadapesquisa.blogspot.pt>

Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Roque, I., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais - Guia Prático do Estudante*. Lisboa: PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.

Hill, M. M., & Andrew, H. (Outubro de 1998). Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introdutório WP nº1998/10. *DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica*, pp. 1-47.

Hosseini, S. M. (2011). Marketing Mix from the Viewpoint of Zanjan Grand Hotel Costumers. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol. 4, No. 1, 12-18.

*International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. (2010). New York: United Nations Publication.

Iyer, S., Velu, C., & Mumit, A. (2014). Communication and marketing of services by religious organizations in India. *Journal of Business Research* 67, 59-67.

Kamau, F., Waweru, F., Lewa, P., & Misiko, A. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 2, No 2, 25-34.

Kartal, B., Tepeci, M., & Atli, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, Vol. 70, No 3, 214-231.

Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, 272-288.

Kozac, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23, 221-232.

Kurmanaliyeva, Rysbekova, S., Duissenbayeva, A., & Izmailov, I. (2014). Religious Tourism as a sociocultural phenomenon of the present "The unique sense today is a universal value tomorrow. This is the way religions are created and values are made". *Social and Behavioral Sciences* 143, 958-963.

Laureano, R. (2011). *Testes de Hipóteses com o SPSS - O Meu Manual de Consulta Rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.

Lima, R. P. (10 de Março de 2016). Fátima já é jogo para telemóvel. *Expresso*. Obtido de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-03-10-Fatima-ja-e-jogo-para-telemovel>

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1999). *MERCATOR XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lopes, A. (2014). *Marketing Turístico: Condicionantes da Satisfação e Confiança do Turista em Manaus*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Gestão, Business & Economics School, Lisboa.
- Lopes, M. (2011). *Marketing no Turismo - Estruturação de um Plano de Marketing*. Relatório de Estágio incluído no Mestrado de Gestão, Universidade de Coimbra , Faculdade de Economia, Coimbra.
- Maia, S., & Baptista, M. (2011). As Rotas como Estratégia Turística: Percepção de Benefícios e Obstáculos na Constituição de Rotas Museológicas na Região de Aveiro. *Book of Proceeding, Vol. 1 - International Conference on Tourism & Management Studies*, (pp. 672-682). Universidade do Algarve.
- Maio, C. A. (2003). *Turismo Religioso e Desenvolvimento Local*. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Departamento de Turismo , Ponta Grossa, Brasil.
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Ministério da Economia e do Emprego, G. d. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013/2015*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Missas oficiais do Santuário de Fátima receberam 3,209 milhões de peregrinos em 2014. (12 de Fevereiro de 2015). *Lusa, Agência de Notícias de Portugal, S.A.* Obtido de <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-02-12-Missas-oficiais-do-Santuario-de-Fatima-receberam-3209-milhoes-de-peregrinos-em-2014>
- Naidoo, P., Ramseook-Munhunrun, P., & Seetaram, A. K. (2011). Marketing the Hotel Sector in Economic Crisis Evidence from Mauritius. *Global Journal of Business Research, Vol. 5, No. 2*, 1-12.
- Neves, H. M. (2005). *O Turismo em Porto Santo: Uma Estratégia de Marketing para o Futuro*. Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.
- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management* , 343-353.

Nyaupane, G. P., White, D. D., & Budruk, M. (2008). Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 1, No. 2, 81-99.

*O Mirante - Semanário Regional*. (03 de Novembro de 2011). Obtido em 2016 de Fevereiro de 15, de O Primeiro Hoteleiro de Fátima: <http://semanal.omirante.pt/index.asp?idEdicao=520&id=78531&idSeccao=8616&Action=noticia#.VsIeZPmLTIV>

*Observador*. (11 de Maio de 2015). Obtido em 2016 de Janeiro de 08, de <http://observador.pt/2015/05/11/visita-do-papa-francisco-maio-2017-esgota-hoteis-fatima/>

*OECD - Organization for Economic Co-operation and Development*. (02 de Janeiro de 2006). Obtido em 07 de Novembro de 2016, de Glossary of Statistical Terms: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6185>

Peña, M. R., Núñez-Serrano, J. A., Turrión, J., & Velázquez, F. J. (2016). Are innovations relevant for consumers in the hospitality industry? A hedonic approach for Cuban hotels. *Tourism Management* 55, 184-196.

Pereira, L. M. (2013). *O Marketing e a Comunicação na Hotelaria: O Estudo de Caso de Hotel Familiar e Hotel de Grupo*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar , Leiria.

Pereira, M. A. (2011). *Turismo Acessível para Todos - O Caso Específico de Fátima*. Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.

Pereira, V. C. (2006). *Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Perez, M. (2016). Turismo contribuiu para 882 mil empregos em 2015. *Jornalismo Porto Net*.

Pestana, M. &. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* . Lisboa: Edições Sílabo (5ª. ed.).

Pestana, M. &. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (5ª. ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Pinheiro, A. M. (29 de Março de 2016). Turismo garante 7.9% do emprego e vai disparar em 2016. *Diário de Notícias*. Obtido de <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/turismo-garante-79-do-emprego-e-vai-disparar-em-2016-5098389.html>
- Pinheiro, A. M. (17 de Janeiro de 2017). *AHP - Associação da Hotelaria de Portugal*. Obtido em 24 de Janeiro de 2017, de AHP - Associação da Hotelaria de Portugal: <http://www.hoteis-portugal.pt/news/1823/23>
- Pinto, C. S. (2011). *Turismo Religioso - Potencial de Desenvolvimento Turístico da Vila de Arcozelo, Vila Nova de Gaia*. Tese de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Departamento de Turismo, Lisboa.
- Prazeres, J. F. (2014). *Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus*. Tese de Mestrado, Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora, Departamento de Economia, Évora.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Satnic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 13-21.
- Ribeiro, C. M. (2010). Turismo Religioso: Fé, Consumo e Mercado. *E-Revista Facitec*, v.5,n.1, Art.6, 1-37.
- Rodrigues, S. (2002). *Business Strategy and Organisational Performance: An Analysis of the Portuguese Mould Industry*. Tese de Doutoramento, Universidade de Wolverhampton, Reino Unido.
- Sanib, N. I., Aziz, Y. A., Samdin, Z., & Rahim, K. (2013). Comparison of Marketing Mix Dimensions between Local and International Hotel Customers in Malaysia. *Journal of Economics and Management*, Vol. 7, No. 2, 297-313.
- Santos, M. d. (2006). *Espiritualidade, Turismo e Território - Estudo geográfico de Fátima*. Estoril: Príncipeia.
- Santuário de Fátima*. (02 de Outubro de 2015). Obtido em 01 de Março de 2016, de Santuário de Fátima: <http://www.fatima.pt/pt/news/caminhos-fatima-cria-alternativas-mais-seguras-para-os-peregrinos-projeto-envolve-14-municipios-tem-apoio-santuario-fatima>

Sarker, M. A., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists' Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management, Vol 4, No.7, 273-282.*

Sete milhões por ano em destinos religiosos portugueses. (02 de Junho de 2009). *Diário de Notícias*. Obtido de <http://www.dn.pt/economia/interior/sete-milhoes-por-ano-em-destinos-religiosos-portugueses-1251310.html>

Spinks, W., Lawley, M., & Richins, H. (2005). Satisfaction with Sunshine Coast Tourist Attractions: The influence of individual visitor characteristics. *The Journal of Tourism Studies, Vol. 16, No. 1, 13-23.*

Tocquer, G., & Zins, M. (1999). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Stória Editores, Lda.

Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014 - 2020. (2014). *Turismo de Portugal, I.P.*

Turner, V., & Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.

TVI24. (06 de Fevereiro de 2014). Obtido em 08 de Abril de 2016, de TVI24: <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/peregrinos/3-5-milhoes-de-fieis-passaram-por-fatima-em-2013>

UNWTO. (2016). Obtido em 10 de Setembro de 2016, de World Tourism Organization (UNWTO): <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

UNWTO Tourism Highlights (2016 Edition). (2016). *UNWTO*, 16.

Vassiliadis, C. A., Siomkos, G. J., Vassilikopoulou, A., & Mylonakis, J. (2006). Product Design Decisions for Developing New Tourist destinations: The Case of Rhodopi Mountains. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 1, Number 1.*, 93-110.

Vieira, J. M. (2000). Turismo Religioso. *Conferência Semana do Turismo 2000: Novos Produtos Turísticos para Portugal*, (pp. 123-133). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

WEFORUM - Travel & Tourism Competitiveness Index. (2015). Obtido em 03 de Maio de 2016, de World Economic Forum: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#indexId=TTCI&economy=PRT>

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Wijayanto, G. (2015). The effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hitel Grand Zuri Pekanbaru. *Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 6 No 5 S5*, 91-96.

WTTC Data Gateway. (s.d.). Obtido em 27 de Fevereiro de 2016, de World Travel & Tourism Council: <http://www.wttc.org/datagateway/>

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## **Capítulo XI**

### **Anexos**

---

## Anexo I – Republicação do Decreto-Lei nº 15, 2014, 23 de Janeiro

*Diário da República, 1.ª série—N.º 16—23 de janeiro de 2014*

491

3 — Todas as unidades de alojamento devem ser identificadas no exterior da respetiva porta de entrada em local bem visível.

4 — As portas de entrada das unidades de alojamento devem possuir um sistema de segurança que apenas permita o acesso ao utente e ao pessoal do estabelecimento.

5 — As unidades de alojamento devem ser insonorizadas e devem ter janelas ou portadas em comunicação direta com o exterior.

### Artigo 8.º

#### Capacidade

1 — Para o único efeito da exploração turística, e com exceção do disposto no n.º 4, a capacidade dos empreendimentos turísticos é determinada pelo correspondente número de camas fixas instaladas nas unidades de alojamento.

2 — Nas unidades de alojamento podem ser instaladas camas convertíveis desde que não excedam o número das camas fixas.

3 — Nas unidades de alojamento podem ser instaladas camas suplementares amovíveis.

4 — A capacidade dos parques de campismo e de caravanismo é determinada pela área útil destinada a cada utilizador, de acordo com o estabelecido na portaria prevista na alínea b) do n.º 2 do artigo 4.º

### Artigo 9.º

#### Equipamentos de uso comum

Os requisitos dos equipamentos de uso comum que integram os empreendimentos turísticos, com exceção dos requisitos de segurança, são definidos por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo.

### Artigo 10.º

#### Estabelecimentos comerciais ou de prestação de serviços

Nos empreendimentos turísticos podem instalar-se estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, incluindo os de restauração e de bebidas, sem prejuízo do cumprimento dos requisitos específicos previstos na legislação aplicável a estes estabelecimentos.

## SECÇÃO III

### Estabelecimentos hoteleiros

#### Artigo 11.º

##### Noção de estabelecimento hoteleiro

1 — São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária.

2 — Os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos:

- a) Hotéis;
- b) Hotéis-apartamentos (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos;
- c) Pousadas, quando explorados diretamente pela ENATUR — Empresa Nacional de Turismo, S. A., ou por terceiros mediante celebração de contratos de franquia ou de

cessão de exploração, e instalados em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitetónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época.

### Artigo 12.º

#### Condições de instalação

1 — Os estabelecimentos hoteleiros devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

2 — Os estabelecimentos hoteleiros podem ocupar a totalidade ou uma parte independente, constituída por pisos completos, de um ou mais edifícios, desde que os edifícios em causa constituam, entre eles, um conjunto de espaços contíguos, ou desde que, entre eles, exista uma área de utilização comum.

3 — Num mesmo edifício podem ser instalados estabelecimentos hoteleiros de diferentes grupos ou categorias.

## SECÇÃO IV

### Aldeamentos turísticos

#### Artigo 13.º

##### Noção de aldeamento turístico

1 — São aldeamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessadas por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

2 — Os edifícios que integram os aldeamentos turísticos não podem exceder três pisos, incluindo o rés do chão, sem prejuízo do disposto em instrumentos de gestão territorial aplicáveis ou alvarás de loteamento válidos e eficazes nos termos da lei, quando estes estipularem número inferior de pisos.

3 — Os aldeamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

## SECÇÃO V

### Apartamentos turísticos

#### Artigo 14.º

##### Noção de apartamento turístico

1 — São apartamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares de apoio a turistas.

2 — Os apartamentos turísticos podem ocupar a totalidade ou parte independente, constituída por pisos completos, de um ou mais edifícios, desde que os edifícios em causa constituam, entre eles, um conjunto de espaços

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## Anexo II – Serviços dos Hotéis Estrela de Fátima e Cruz Alta

	HOTEL ESTRELA DE FÁTIMA FÁTIMA HOTELS ★★★★	HOTEL CORAÇÃO DE FÁTIMA FÁTIMA HOTELS ★★★★	HOTEL CRUZ ALTA FÁTIMA HOTELS ★★★★	HOTEL GENESIS FÁTIMA HOTELS ★★★★
<b>SERVIÇOS PÚBLICO / SERVICES</b>				
Número de Quartos / Number of Rooms	66	47	43	28
Receção 24h / Reception 24h	☺	☺	☺	☺
Bar / Bar	☺	☺	☺	☺
Esplanada / Patio	☺	-	-	-
Pequeno-almoço / Breakfast Buffet	☺	☺	☺	☺
Refeições / Meals	Buffet	Set Menu	Buffet	Set Menu
Wi-fi no Edifício / Wi-fi Coverage in the Entire Building	Grátis / Free	Grátis / Free	Grátis / Free	☺
Estacionamento / Parking	Garagem / Private Garage	☺	☺	☺
Música Ambiente / Ambient Music	☺	☺	☺	-
Sala Multiusos / Conference and Event Rooms	100 Pessoas / People	-	-	-
Business Corner com Internet / With Internet Access	☺	☺	☺	-
Sala de Meditação / Meditation Room	-	-	-	-
Acessos para Pessoas c/ Mobilidade Condicionada / Wheelchair Access	☺	☺	☺	☺
Sala de Jogos / Games Room	-	-	-	-
Loja de Souvenirs / Souvenir Shop	☺	-	-	☺
Possibilidade de Transfer / Transfer on Demand	☺	☺	☺	☺
Ar Condicionado / Air Conditioning	☺	☺	☺	☺
Parque Infantil / Playground	☺	-	-	-
<b>SERVIÇOS DE QUARTOS / SERVICES ROOMS</b>				
Casa de Banho Completa / Complete Bath	☺	☺	☺	☺
Telefone Direto / Telephone	☺	☺	☺	☺
TV Satélite / Satellite TV	☺	☺	☺	☺
Room Service / Room Service	☺	-	-	-
Cofre nos Quartos / In-Room Safe Deposit Box	☺	-	☺	-
Mini Bar / Mini Bar	☺	-	-	-
Secretária para Trabalho / Work Desk	☺	☺	☺	☺
Música Ambiente / Ambient Music	☺	-	-	-
Serviço Lavandaria / Laundry Service	☺	☺	☺	☺
Quartos para Pessoas com Mobilidade Condicionada / Rooms for Physically Challenged Guests	☺	☺	☺	☺
Cama Extra ou Berço / Extra Bed and/or Crib	☺	☺	☺	☺
Ar Condicionado / Air Conditioning	☺	☺	☺	☺
Chaves Magnéticas / Magnetic Keys	☺	☺	☺	☺
Roupão / Bath Robes	☺	-	-	-
Balança / Scale	☺	-	-	-
Menu de Almofadas / Pillow Menu	☺	-	-	-

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

### Anexo III – Serviços do Hotel Santa Mafalda

	HOTEL REGINA FÁTIMA HOTELS ★★★★	HOTEL SANTA MAFALDA FÁTIMA HOTELS ★★★★	IMPERHOTEL FÁTIMA HOTELS ★★★★	LUZ CHARMING HOUSES CASA DE CAMPO
<b>SERVIÇOS PÚBLICO / SERVICES</b>				
Número de Quartos / Number of Rooms	94	28	36	15
Receção 24h / Reception 24h	⊗	⊗	⊗	No Staff After Midnight
Bar / Bar	⊗	⊗	⊗	Honesty Bar
Esplanada / Patio	-	-	-	⊗
Pequeno-almoço / Breakfast Buffet	⊗	⊗	⊗	⊗
Refeições / Meals	Set Menu	Set Menu	Set Menu	-
Wi-fi no Edifício / Wi-fi Coverage in the Entire Building	Grátis / Free	⊗	Grátis / Free	⊗
Estacionamento / Parking	⊗	⊗	⊗	⊗
Música Ambiente / Ambient Music	⊗	-	-	⊗
Sala Multiusos / Conference and Event Rooms	50 Pessoas / People	-	60 Pessoas / People	⊗
Business Corner com Internet / With Internet Access	⊗	⊗	-	⊗
Sala de Meditação / Meditation Room	-	-	-	⊗
Acessos para Pessoas c/ Mobilidade Condicionada / Wheelchair Access	⊗	⊗	⊗	⊗
Sala de Jogos / Games Room	⊗	-	-	⊗
Loja de Souvenirs / Souvenir Shop	-	-	-	⊗
Possibilidade de Transfer / Transfer on Demand	⊗	⊗	⊗	⊗
Ar Condicionado / Air Conditioning	⊗	⊗	⊗	⊗
Parque Infantil / Playground	-	-	-	-
<b>SERVIÇOS DE QUARTOS / SERVICES ROOMS</b>				
Casa de Banho Completa / Complete Bath	⊗	⊗	⊗	⊗
Telefone Direto / Telephone	⊗	⊗	⊗	⊗
TV Satélite / Satellite TV	⊗	⊗	⊗	⊗
Room Service / Room Service	⊗	⊗	⊗	⊗
Cofre nos Quartos / In-Room Safe Deposit Box	-	⊗	-	⊗
Mini Bar / Mini Bar	⊗	⊗	-	⊗
Secretária para Trabalho / Work Desk	⊗	⊗	⊗	⊗
Música Ambiente / Ambient Music	-	-	-	-
Serviço Lavandaria / Laundry Service	⊗	⊗	⊗	⊗
Quartos para Pessoas com Mobilidade Condicionada / Rooms for Physically Challenged Guests	⊗	⊗	⊗	⊗
Cama Extra ou Berço / Extra Bed and/or Crib	⊗	⊗	⊗	⊗
Ar Condicionado / Air Conditioning	⊗	⊗	⊗	⊗
Chaves Magnéticas / Magnetic Keys	⊗	-	-	-
Roupão / Bath Robes	⊗	Se Solicitado / On Request	-	⊗
Balança / Scale	-	⊗	-	-
Menu de Almofadas / Pillow Menu	-	-	-	-



## Anexo IV – Tabela de Preços *Standard*, 2016



FÁTIMA HOTELS  
GROUP

Rua Cónego Formigão - Apt 260  
2496-908 Fátima - PORTUGAL

T +351 249 531 101  
F + 351 249 531 131

www.fatima-hotels.com

PVP 2016		Janeiro a Março		Abril		Maio e Junho		Julho e Agosto		Setembro e Outubro		Novembro a Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HEF	TWN	61.70	61.70	78.40	87.00	78.40	99.70	71.70	87.00	86.10	112.00	69.70	71.70	APA
		49.90	49.90	66.60	75.20	66.60	87.90	59.90	75.20	74.30	100.20	57.90	59.90	SA
	TRPL	87.20	87.20	104.30	122.70	104.30	140.80	101.40	122.70	121.30	157.80	99.30	101.40	APA
		69.50	69.50	86.60	105.00	86.60	123.10	83.70	105.00	103.90	140.10	81.60	83.70	SA
	SGL	45.40	45.40	55.00	65.70	55.00	75.80	53.80	65.70	65.10	86.10	52.40	53.80	APA
		39.50	39.50	49.10	59.80	49.10	69.90	47.90	59.80	59.20	80.20	46.50	47.90	SA

PVP 2016		Janeiro a Março		Abril		Maio e Junho		Julho e Agosto		Setembro e Outubro		Novembro a Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HR Sup	TWN	57.80	57.80	69.40	82.10	69.40	94.30	67.40	82.10	81.30	106.30	65.70	68.40	APA
		47.90	47.90	59.50	72.20	59.50	84.40	57.50	72.20	71.40	96.40	55.80	58.50	SA
	TRPL	81.70	81.70	98.10	115.80	98.10	133.10	95.40	115.80	114.70	149.20	93.30	108.80	APA
		66.90	66.90	83.30	101.00	83.30	118.30	80.60	101.00	99.90	134.40	78.50	94.00	SA
	SGL	42.90	42.90	52.10	62.40	52.10	72.10	51.00	62.40	61.80	82.00	49.70	52.40	APA
		38.00	38.00	47.20	57.50	47.20	67.20	46.10	57.50	56.90	77.10	44.80	47.50	SA

PVP 2016		Janeiro a Março		Abril		Maio e Junho		Julho e Agosto		Setembro e Outubro		Novembro e Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HR Clas	TWN	54.60	54.60	55.30	79.70	56.30	91.20	56.30	79.70	80.40	104.10	54.60	66.10	APA
		44.70	44.70	45.40	69.80	46.40	81.30	46.40	69.80	70.50	94.20	44.70	56.20	SA
	TRPL	77.20	77.20	78.50	112.90	79.70	130.80	79.70	112.90	113.40	147.00	77.25	93.90	APA
		62.40	62.40	63.70	98.10	64.90	116.00	64.90	98.10	98.60	132.20	62.40	79.10	SA
	SGL	40.40	40.40	41.20	60.70	42.00	70.30	42.00	60.70	61.10	80.20	40.40	50.10	APA
		35.50	35.50	36.30	55.80	37.10	65.40	37.10	55.80	56.20	75.30	35.50	45.20	SA

### Anexo IV – Tabela de Preços *Standard*, 2016

PVP 2016		Janeiro a Março		Abril		Maio e Junho		Julho e Agosto		Setembro e Outubro		Novembro e Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HCA	TWN	54.60	54.60	55.30	79.70	56.30	91.20	56.30	79.70	80.40	104.10	54.60	66.10	APA
		44.70	44.70	45.40	69.80	46.40	81.30	46.40	69.80	70.50	94.20	44.70	56.20	SA
	TRPL	77.20	77.20	78.50	112.90	79.70	130.80	79.70	112.90	113.40	147.00	77.25	93.90	APA
		62.40	62.40	63.70	98.10	64.90	116.00	64.90	98.10	98.60	132.20	62.40	79.10	SA
		40.40	40.40	41.20	60.70	42.00	70.30	42.00	60.70	61.10	80.20	40.40	50.10	APA
SGL	35.50	35.50	36.30	55.80	37.10	65.40	37.10	55.80	56.20	75.30	35.50	45.20	SA	

PVP 2016		Janeiro a Março		Abril		Maio a Agosto		Setembro e Outubro		Novembro		Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HCF	TWN	46.10	51.70	47.50	53.80	53.80	60.30	59.90	73.00	46.10	52.80	46.10	51.70	APA
		36.20	41.80	37.60	43.90	43.90	50.40	50.00	63.10	36.20	42.90	36.20	41.80	SA
	TRPL	65.50	73.30	67.30	76.00	76.00	85.60	84.70	103.50	65.50	74.90	65.50	73.30	APA
		50.70	58.50	52.50	61.20	61.20	70.80	69.90	88.70	50.70	60.10	50.70	58.50	SA
		33.80	38.20	34.50	39.80	39.80	45.30	44.80	55.50	33.80	40.20	33.80	38.20	APA
SGL	28.90	33.30	29.60	34.90	34.90	40.40	39.90	50.60	28.90	34.30	28.90	33.30	SA	

PVP 2016		Janeiro a Março		Abril		Maio a Agosto		Setembro e Outubro		Novembro		Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HG HSM IH	TWN	40.60	45.60	41.80	47.60	47.60	53.40	52.80	64.80	40.60	46.70	40.60	45.60	APA
		32.60	37.60	33.80	39.60	39.60	45.40	44.80	56.80	32.60	38.70	32.60	37.60	SA
	TRPL	57.60	64.60	59.30	67.20	67.20	75.70	74.90	91.90	57.60	66.10	57.60	64.60	APA
		45.60	52.60	47.30	55.20	55.20	63.70	62.90	79.90	45.60	54.10	45.60	52.60	SA
		30.00	34.00	30.70	35.90	35.90	40.30	40.00	49.50	30.00	34.80	30.00	34.00	APA
SGL	26.00	30.00	26.70	31.90	31.90	36.30	36.00	45.50	26.00	30.80	26.00	30.00	SA	

**Promoções** (não acumuláveis):

- 1) Não canceláveis: 10% de desconto para reservas não canceláveis (pré-pagas ou garantidas)
- 2) Early Bird: 15% de desconto para reservas com mais de 60 dias de antecedência
- 3) Long Stay: 10% para reservas com 3 ou mais dias
- 4) Pay 4, stay 5: 20% de desconto para reservas de 5 ou mais noites
- 5) Opac ou packages: 15% de desconto

**Preço do pequeno-almoço por pessoa**

Hotel Estrela de Fátima	€5.90
Hotel Regina	€4.95
Hotel Cruz Alta	€4.95
Hotel Coração de Fátima	€4.10
Hotel Genesis / Hotel Santa Mafalda / Imperhotel	€4.00

**Exceções:** Nas datas das peregrinações - 11/12 Maio ; 11/12 Setembro ; 11/12 Outubro - não se aplica o presente tarifário. Por favor consultar o hotel para cotação.

**Observações**

HEF: Hotel Estrela de Fátima****	HR Sup: Hotel Regina*** (Quartos superiores)	HR Clas: Hotel Regina*** (Quartos Clássicos)	HCA: Hotel Cruz Alta***
HCF: Hotel Coração de Fátima***	HSM: Hotel Santa Mafalda ***	HC: Hotel Genesis ***	IH: Imperhotel ***
SA: Só Alojamento	APA: Alojamento e Pequeno Almoço	Semana: Domingo a Sexta	FDS: Fim de Semana (Sábado)

## Anexo V – Tabela de Preços Standard, 2017



**FÁTIMA HOTELS**  
GROUP

Rua Cónego Formigão - Apt 260  
2496-908 Fátima - PORTUGAL

T +351 249 531 101  
F + 351 249 531 131

PVP 2017		Janeiro a Março		Abril		Maio* e Junho		Julho e Agosto*		Setembro* e Outubro*		Novembro a Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HEF	TWN	66.20	66.20	83.70	92.80	88.40	112.30	80.90	98.00	97.00	126.00	74.60	76.70	APA
		52.40	52.40	69.90	79.00	74.60	98.50	67.10	84.20	83.20	112.20	60.80	62.90	SA
	TRPL	93.70	93.70	111.60	131.00	117.70	158.60	114.40	138.30	137.10	177.60	106.40	108.60	APA
		73.00	73.00	90.90	110.30	97.00	137.90	93.70	117.60	116.40	156.90	85.70	87.90	SA
	SGL	48.40	48.40	58.50	69.70	61.90	85.20	60.60	73.90	73.20	96.70	55.70	57.20	APA
		41.50	41.50	51.60	62.80	55.00	78.30	53.70	67.00	66.30	89.80	48.80	50.30	SA

PVP 2017		Janeiro a Março		Abril		Maio* e Junho		Julho e Agosto*		Setembro* e Outubro*		Novembro a Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HR	TWN	61.60	61.60	73.70	86.90	77.30	104.60	75.10	91.20	90.30	117.80	69.80	72.60	APA
		49.80	49.80	61.90	75.10	65.50	92.80	63.30	79.40	78.50	106.00	58.00	60.80	SA
	TRPL	87.30	87.30	104.30	122.70	109.30	147.80	106.40	128.80	127.60	165.50	99.30	115.50	APA
		69.60	69.60	86.60	105.00	91.60	130.10	88.70	111.10	109.90	147.80	81.60	97.80	SA
	SGL	45.40	45.40	55.00	65.70	57.80	79.80	56.60	69.20	68.50	90.70	52.50	55.30	APA
		39.50	39.50	49.10	59.80	51.90	73.90	50.70	63.30	62.60	84.80	46.60	49.40	SA

PVP 2017		Janeiro a Março		Abril		Maio* e Junho		Julho e Agosto*		Setembro* e Outubro*		Novembro e Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HCA	TWN	58.30	58.30	59.00	84.40	62.80	101.20	62.80	88.60	89.40	115.40	58.30	70.30	APA
		46.50	46.50	47.20	72.60	51.00	89.40	51.00	76.80	77.60	103.60	46.50	58.50	SA
	TRPL	82.60	82.60	84.00	119.70	89.10	145.30	89.10	125.60	126.20	163.10	82.60	100.00	APA
		64.90	64.90	66.30	102.00	71.40	127.60	71.40	107.90	108.50	145.40	64.90	82.30	SA
	SGL	42.80	42.80	43.70	63.90	46.70	77.80	46.70	67.30	67.70	88.70	42.80	52.90	APA
		36.90	36.90	37.80	58.00	40.80	71.90	40.80	61.40	61.80	82.80	36.90	47.00	SA

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

## Anexo V – Tabela de Preços Standard, 2017

PVP 2017		Janeiro a Março		Abril		Maio* e Junho		Julho e Agosto*		Setembro* e Outubro*		Novembro e Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HCF	TWN	58.30	58.30	59.00	84.40	62.80	101.20	62.80	88.60	89.40	115.40	58.30	70.30	APA
		46.50	46.50	47.20	72.60	51.00	89.40	51.00	76.80	77.60	103.60	46.50	58.50	SA
	TRPL	82.60	82.60	84.00	119.70	89.10	145.30	89.10	125.60	126.20	163.10	82.60	100.00	APA
		64.90	64.90	66.30	102.00	71.40	127.60	71.40	107.90	108.50	145.40	64.90	82.30	SA
	SGL	42.80	42.80	43.70	63.90	46.70	77.80	46.70	67.30	67.70	88.70	42.80	52.90	APA
		36.90	36.90	37.80	58.00	40.80	71.90	40.80	61.40	61.80	82.80	36.90	47.00	SA

PVP 2017		Janeiro a Março		Abril		Maio* a Agosto*		Setembro* e Outubro*		Novembro		Dezembro		obs
Hotel	Quarto	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	Semana	FDS	
HG HSM IH	TWN	45.70	51.20	47.00	53.40	53.40	59.70	59.10	72.30	45.70	52.40	45.70	51.20	APA
		35.90	41.40	37.20	43.60	43.60	49.90	49.30	62.50	35.90	42.60	35.90	41.40	SA
	TRPL	64.90	72.60	66.70	75.40	75.40	84.70	83.90	102.60	64.90	74.20	64.90	72.60	APA
		50.20	57.90	52.00	60.70	60.70	70.00	69.20	87.90	50.20	59.50	50.20	57.90	SA
	SGL	33.50	37.90	34.30	40.00	40.00	44.80	44.50	54.90	33.50	38.80	33.50	37.90	APA
		28.60	33.00	29.40	35.10	35.10	39.90	39.60	50.00	28.60	33.90	28.60	33.00	SA

**\*NOTA:**

Nas datas das peregrinações - **11 a 13 de Maio** ; **11 a 13 de Agosto** ; **11 a 13 de Setembro** ; **11 a 13 de Outubro** - não se aplica o presente tarifário.

Por favor consultar o hotel para cotação e disponibilidade.

**Promoções** (não acumuláveis):

- 1) Não canceláveis: 10% de desconto para reservas não canceláveis (pré-pagas ou garantidas)
- 2) Early Bird: 15% de desconto para reservas com mais de 60 dias de antecedência
- 3) Long Stay: 10% para reservas com 3 ou mais dias
- 4) Pay 4, stay 5: 20% de desconto para reservas de 5 ou mais noites
- 5) Opac ou packages: 15% de desconto

**Preço do pequeno-almoço por pessoa**

Hotel Estrela de Fátima	€6.90
Hotel Regina	€5.90
Hotel Cruz Alta	€5.90
Hotel Coração de Fátima	€4.90
Hotel Genesis / Hotel Santa Mafalda / Imperhotel	€4.90

**Observações**

HEF: Hotel Estrela de Fátima\*\*\*\*

HR: Hotel Regina\*\*\*

HCA: Hotel Cruz Alta\*\*\*

HCF: Hotel Coração de Fátima\*\*\*

HSM: Hotel Santa Mafalda \*\*\*

HC: Hotel Genesis \*\*\*

IH: Imperhotel \*\*\*

APA: Alojamento e Pequeno Almoço

SA: Só Alojamento

Semana: Domingo a Sexta

FDS: Fim de Semana (Sábado)

## Anexo VI – Questionário (Português)

### Questionário

No âmbito da elaboração da dissertação inserida no 2º ano, do Mestrado em Negócios Internacionais, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico de Leiria, o presente questionário destina-se a **compreender se as rotas turísticas como complemento ao turismo religioso, poderão prolongar a estadia dos turistas portugueses e estrangeiros nos hotéis localizados em Fátima.**

Agradeço, desde já, a sua colaboração através da resposta a este inquérito, garantindo-lhe o anonimato. Solicita-se a maior veracidade nas respostas, que serão posteriormente tratadas de forma conjunta.

Marisa Raquel Ribeiro Santos

2140191@my.ipleiria.pt

1. É a primeira vez que visita Fátima?

Sim       Não

1.a) Se não, com que frequência costuma deslocar-se a Fátima?

Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
1	2	3	4	5

2. Quais são os motivos que o/a levam a visitar Fátima?

Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente, identifique os seus motivos.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Fé	1	2	3	4	5
Curiosidade	1	2	3	4	5
Visita a familiares	1	2	3	4	5
Relaxar	1	2	3	4	5
Conhecer novos lugares e novas culturas	1	2	3	4	5
Negócios	1	2	3	4	5

Outro(s). Qual(ais)? \_\_\_\_\_.

3. Fica sempre instalado/a na mesma tipologia de alojamento? **Se é a primeira vez que visita Fátima, passe para a questão 4.**

Sim       Não

**3.a)** Tendo em conta a questão anterior, onde ficou instalado/a nas últimas vezes?

- Hotel                       Residencial                       Hostel  
 Autocaravana       Campismo                       Casa de Familiares  
 Casa de Amigos       Outro.

Qual? \_\_\_\_\_.

**3.b)** Se respondeu “Hotel”, na questão anterior (3.a), identifique o número de Estrelas do Hotel em que ficou.

- Hotel ★                       Hotel ★★                       Hotel ★★★                       Hotel ★★★★★

**3.c)** Sempre que vem a Fátima, e opta por um Hotel, fica sempre hospedado/a no mesmo?

Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
1	2	3	4	5

**3.d)** Quantas noites, em média, pernoita?

- 1 noite;  2 noites;  [3 a 4 noites];  [5 a 6 noites];  Superior a 6 noites

**4.** Na sua opinião, quais os itens da lista abaixo descrita (*Marketing Mix* – Produto/Serviço, Preço) que são mais importantes para si? Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente, identifique a sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Spa/Massagem/Centro de Beleza/ Sala de Meditação	1	2	3	4	5
Ginásio	1	2	3	4	5
Piscina	1	2	3	4	5
Sala de Jogos	1	2	3	4	5
Atividades para crianças	1	2	3	4	5
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	1	2	3	4	5
Possibilidade de <i>Transfer</i> entre o Hotel e o Aeroporto	1	2	3	4	5
Área/Quartos para fumadores	1	2	3	4	5

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Área/Quartos para não fumadores	1	2	3	4	5
Relação Qualidade/Preço	1	2	3	4	5
Ambiente Acolhedor/Decoração	1	2	3	4	5
Instalações Modernas	1	2	3	4	5
Funcionários multilingues	1	2	3	4	5
Proximidade do Santuário	1	2	3	4	5
Aluguer de Bicicletas	1	2	3	4	5
Oferta de Roteiros Turísticos	1	2	3	4	5
Oferta de Experiências Gastronómicas	1	2	3	4	5
Oferta de Experiências Culturais	1	2	3	4	5
Atividade cultural com espetáculos de entretenimento/música	1	2	3	4	5
Visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores	1	2	3	4	5

Outro(s). Qual(ais)? \_\_\_\_\_.

5. Na sua opinião, quais os canais de acesso ao hotel (*Marketing Mix* - Distribuição) da lista abaixo descrita, que são mais importantes para si? Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente, identifique a sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Descobrir o hotel através do <i>Google</i>	1	2	3	4	5
Descobrir o hotel através do <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
Descobrir o hotel através de referências de	1	2	3	4	5

amigos/familiares					
Descobrir o hotel através do seu <i>site</i>	1	2	3	4	5
Descobrir o hotel através de uma agência de viagens	1	2	3	4	5
Decidir o hotel com base na visualização <i>online</i> de testemunhos de hóspedes	1	2	3	4	5
□Outro(s). Qual(ais)? _____.					

6. Na sua opinião, quais os canais de comunicação (*Marketing Mix* - Comunicação), da lista abaixo descrita, que são mais importantes para si? Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente, identifique a sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Motores de busca, como o <i>Google</i> , ou outros.	1	2	3	4	5
Publicidade <i>online</i> sobre o hotel	1	2	3	4	5
Vídeos <i>online</i> sobre o hotel	1	2	3	4	5
Brochuras	1	2	3	4	5
Passa a palavra (por exemplo, a experiência de um amigo)	1	2	3	4	5
Comentários no <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
Comentários <i>online</i> em sites na área da especialidade	1	2	3	4	5
Funcionários multilingues	1	2	3	4	5
O <i>site</i> do hotel é funcional e apelativo	1	2	3	4	5

7. Nos arredores de Fátima, existem vários locais turísticos que poderão ser visitados. Assim, dos locais turísticos abaixo referidos, quais é que gostaria de visitar/experienciar? Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente, identifique a sua preferência.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Castelos	1	2	3	4	5
Mosteiros	1	2	3	4	5
Museus	1	2	3	4	5
Igrejas/Santuários	1	2	3	4	5
Parques Naturais	1	2	3	4	5
Praias	1	2	3	4	5
Caves de Vinho	1	2	3	4	5
Desportos Radicais	1	2	3	4	5
Entretenimento Musical	1	2	3	4	5
Experiências Culturais e Históricas	1	2	3	4	5
Experiências Gastronómicas	1	2	3	4	5

Outro(s). Qual(ais)? \_\_\_\_\_.

8. Se o hotel complementasse a sua oferta com um conjunto de rotas turísticas\*, de âmbito cultural, histórico, desportivo, de entretenimento, de exploração da natureza, tal como enunciadas na questão anterior, compraria este serviço?

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

\* Entenda-se por rotas turísticas, um conjunto de viagens de curta duração, cujo objetivo é dar a conhecer locais de grande interesse turístico nos arredores de Fátima, sendo estes pouco conhecidos do público português e estrangeiro.

8. a) Quanto tempo estaria disposto/a a prolongar a sua estadia, para poder usufruir das rotas turísticas?

Nenhum dia;       1 dia;       2 dias;  
 [3 a 4 dias];       [5 a 6 dias];       Superior a 6 dias.

**8. b)** Quanto é que estaria disposto/a a pagar a mais por estes serviços, face à sua atual despesa?

- Inferior a 10%                       10% - 15%                       16% - 20%  
 21% - 29%                       31% - 50%                       Superior a 50%

**8. c)** A oferta de Rotas Turísticas por parte do Hotel irá influenciar a sua decisão de se alojar no mesmo?

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

**9.** Além das rotas turísticas, há algum tipo de serviço que gostaria que estivesse incluído no Hotel?

- Sim                       Não

**9. a)** Se sim, qual? \_\_\_\_\_.

**10.** Como classifica a sua satisfação relativamente à sua estadia neste hotel? Numa escala de 1 – Péssima a 5 – Muito Boa ou Não Aplicável (NA), classifique a sua satisfação.

	Péssima	Má	Razoável	Boa	Muito Boa	NA
Spa/Massagem/Centro de Beleza/ Sala de Meditação	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Ginásio	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Piscina	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Sala de Jogos	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Atividades para crianças	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de Transfer entre o Hotel e o Aeroporto	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Área/Quartos para fumadores	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Área/Quartos para não fumadores	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Relação Qualidade/Preço	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

Ambiente Acolhedor/Decoração	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Instalações Modernas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Funcionários multilingues	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Proximidade do Santuário	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Aluguer de Bicicletas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Oferta de Roteiros Turísticos	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Oferta de Experiências Gastronómicas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Oferta de Experiências Culturais	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Animação cultural com espetáculos de entretenimento/música	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Visitas guiadas a locais de interesse na região de Fátima e arredores	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Canais de acesso ao Hotel	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Comunicação do Hotel	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

Outro(s). Qual(ais)? \_\_\_\_\_.

**11.** Nos próximos seis meses, pretende visitar novamente Fátima?

Sim  Não

**12.** Como costuma viajar?

Sozinho(a)  Com a família  Amigos

Desconhecidos  A dois  Em grupo (por exemplo, excursões.)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

**13.** Qual é a sua nacionalidade?

Português  Suíço  Moçambicano  Canadiano

Espanhol  Dinamarquês  Sul-africano  Mexicano

Italiano  Britânico/Inglês  Turco  Americano

Francês  Irlandês  Sul-Coreano  Brasileiro

Alemão  Sueco  Chinês  Argentino

Austríaco  Polaco  Japonês  Colombiano

Belga  Russo  Australiano  Venezuelano

Holandês  Angolano  Neozelandês  Outra. Qual? \_\_\_\_\_.

**14. Qual é a sua profissão?**

- Estudante  Estudante-Trabalhador  
 Trabalhador por conta de outrem  Trabalhador Independente  
 Reformado(a)/Aposentado(a)  Desempregado(a)  
 Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

**15. Escolaridade**

- Ensino Básico  Ensino Secundário  Curso Profissional  
 Licenciatura  Pós-graduação  Mestrado  
 Doutoramento  Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

**16. Idade**

- Inferior a 18anos  [18 a 29 anos]  [30 a 39 anos]  
 [40 a 49 anos]  [50 a 59 anos]  [60 a 69 anos]  
 Igual ou Superior a 70 anos

**17. Sexo**

- Masculino  Feminino

Obrigada pela sua colaboração!

## Anexo VII – Questionário (Espanhol)

### Encuesta

En el marco de la preparación de la disertación en el 2º año de la Maestría en Negocios Internacionales, de la Escuela Superior de Tecnología e Gestión, del Instituto Politécnico de Leiria, el presente cuestionario se destina a **comprender si los itinerarios turísticos como complemento al turismo religioso, puede prolongar la estancia de los turistas portugueses e extranjeros en los hoteles situados en Fátima.**

Muchas gracias de antemano por su colaboración a través de la respuesta a esta encuesta, garantizándole el anonimato. También agradecemos la mayor veracidad en las respuestas, que van a ser posteriormente tratadas de forma conjunta.

Marisa Raquel Ribeiro Santos

2140191@my.ipleiria.pt

1. ¿Es la primera vez que visita Fátima?

Sí  No

1.a) Si su respuesta es no. ¿Con que frecuencia acostumbra venir a Fátima?

Nunca	Raramente	Algunas Veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1	2	3	4	5

2. ¿Qué razones que le traen de visita a Fátima? En una escala del, 1. - Totalmente en desacuerdo, al 5. – Totalmente de acuerdo, identifique sus motivos.

	Totalmente en desacuerdo	No soy de acuerdo	Ni en Desacuerdo ni De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fe	1	2	3	4	5
Curiosidad	1	2	3	4	5
Visita a familiares	1	2	3	4	5
Relajar	1	2	3	4	5
Conocer nuevos lugares y nuevas culturas	1	2	3	4	5
Negocios	1	2	3	4	5

Otro(s). ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_.

3. ¿Se hospeda siempre en el mismo tipo de alojamiento? **Si es la primera vez que visita Fátima, pase a la pregunta 4.**

Sí  No

**3.a)** Teniendo en cuenta la pregunta anterior. ¿Dónde se quedó alojado(a) en sus últimas venidas a Fátima?

- Hotel                                       Pensión                                       Hostal  
 Autocaravana/Motorhome                                       Camping                                       Casa de Familiares  
 Casa de Amigos                                       Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3.b)** Si respondió “Hotel”, en la pregunta anterior (3.a), identifique el número de Estrellas del Hotel donde se alojaron.

- Hotel ★                       Hotel ★★                       Hotel ★★★                       Hotel ★★★★★

**3.c)** Siempre que viene a Fátima y opta por un Hotel. ¿Se Hospeda siempre en el mismo?

Nunca	Raramente	Algunas Veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1	2	3	4	5

**3.d)** ¿Cuántas noches de estancia en promedio realiza?

- 1 noche;     2 noches;     [3 a 4 noches];     [5 a 6 noches];  
 Superior a 6 noches.

**4.** ¿En su opinión, cuales son los aspectos que se describen a continuación (*Marketing Mix* – Producto/Servicio, Precio) son los más importantes para usted? En una escala del, 1. - Totalmente en desacuerdo, al 5. – Totalmente de acuerdo. Identifique su opinión.

	Totalmente en desacuerdo	No soy de acuerdo	Ni en Desacuerdo ni De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Spa/Masaje/Centro de Belleza/ Sala de Meditación	1	2	3	4	5
Gimnasio	1	2	3	4	5
Piscina	1	2	3	4	5
Sala de Juegos	1	2	3	4	5
Actividades para los niños	1	2	3	4	5
Accesibilidad para personas con movilidad reducida	1	2	3	4	5
Posibilidad de Traslado entre el Hotel	1	2	3	4	5

y el Aeropuerto					
Área/Habitaciones para fumadores	1	2	3	4	5
Área/Habitaciones para no fumadores	1	2	3	4	5
Relación Calidad/Precio	1	2	3	4	5
Decoración y Ambiente acogedor	1	2	3	4	5
Instalaciones Modernas	1	2	3	4	5
Personal multilingüe	1	2	3	4	5
Proximidad del Santuario	1	2	3	4	5
Alquiler de Bicicletas	1	2	3	4	5
Oferta Itinerarios Turísticos	1	2	3	4	5
Oferta de Experiencias Gastronómicas	1	2	3	4	5
Oferta de Experiencias Culturales	1	2	3	4	5
Animación cultural con espectáculos de entretenimiento/música	1	2	3	4	5
Visitas guiadas a locales de interés en la región de Fátima e alrededores	1	2	3	4	5

5. ¿En su opinión, cuales son los canales de acceso al hotel? (*Marketing Mix* - Distribución) de la lista que a continuación se describe. ¿Cuáles son los más importantes para usted? En una escala del, 1. - Totalmente en desacuerdo, al 5. - Totalmente de acuerdo. Identifique su opinión.

	Totalmente en desacuerdo	No soy de acuerdo	Ni en Desacuerdo ni De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Descubrir el hotel a través del <i>Google</i>	1	2	3	4	5
Descubrir el hotel a través del <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
Descubrir el hotel	1	2	3	4	5

a través de referencias de amigos/parientes					
Descubrir el hotel a través do su <i>site</i>	1	2	3	4	5
Descubrir el hotel a través de una agencia de viajes	1	2	3	4	5
Decidir el hotel con base en la visualización <i>on-line</i> de testimonios de huéspedes	1	2	3	4	5
□Otro(s). ¿Cuál(es)?_____.					

6. ¿Cuáles son los canales de comunicación más importantes para usted? (*Marketing Mix* - Comunicación), en la lista que se encuentra a continuación, en una escala del, 1. -Totalmente en desacuerdo, al 5. - Totalmente de acuerdo. Identifique su opinión.

	Totalmente en desacuerdo	No soy de acuerdo	Ni en Desacuerdo ni De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Motores de búsqueda, como <i>Google</i> , u otros.	1	2	3	4	5
Publicidad <i>on-line</i> sobre el hotel	1	2	3	4	5
Videos <i>on-line</i> sobre el hotel	1	2	3	4	5
Folletos	1	2	3	4	5
Pasa la voz (por ejemplo, a experiencia de un amigo)	1	2	3	4	5
Comentarios en <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
Comentarios <i>on-line</i> en sites del área de la especialidad	1	2	3	4	5
Personal multilingüe	1	2	3	4	5

El <i>site</i> del hotel es funcional y atractivo	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Otro(s). ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_.

7. En las afueras de Fátima, hay varios sitios turísticos que se pueden visitar. Así, de los lugares que son abajo señalados. ¿A cuáles le gustaría visitar y conocer? En una escala del, 1. - Totalmente en desacuerdo, al 5. - Totalmente de acuerdo. Identifique su opinión.

	Totalmente en desacuerdo	No soy de acuerdo	Ni en Desacuerdo ni De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Castillos	1	2	3	4	5
Monasterios	1	2	3	4	5
Museos	1	2	3	4	5
Iglesias/Santuarios	1	2	3	4	5
Parques Naturales	1	2	3	4	5
Playas	1	2	3	4	5
Bodegas de Vino	1	2	3	4	5
Deportes Radicales	1	2	3	4	5
Entretenimiento Musical	1	2	3	4	5
Experiencias Culturales e Históricas	1	2	3	4	5
Experiencias Gastronómicas	1	2	3	4	5

Otro(s). ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_.

8. Si el hotel complementara su oferta con un itinerario turístico\* en lo cultural, histórico, deportivo, de entretenimiento, de exploración de la naturaleza, como fueron mencionadas en el número anterior. ¿Compraría este servicio?

Totalmente en desacuerdo	No soy de acuerdo	Ni en Desacuerdo ni De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

\* Entiéndase por itinerario turístico en este caso, como un conjunto de viajes de corta duración, cuyo objetivo es dar a conocer lugares de gran interés turístico en los alrededores de Fátima, siendo estos poco conocidos por el público portugués y extranjero.



Área/Habitaciones para no fumadores	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Relación Calidad/Precio	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Ambiente acogedor /Decoración	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Instalaciones Modernas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Personal multilingüe	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Proximidad del Santuario	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Alquiler de Bicicletas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Oferta de Itinerarios Turísticos	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Oferta de Experiencias Gastronómicas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Oferta de Experiencias Culturales	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Animación cultural con espectáculos de entretenimiento/música	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Visitas guiadas a lugares de interés en la región de Fátima y alrededores	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Canales de acceso al Hotel	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Comunicación del Hotel	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

Otro(s). ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_.

**11.** ¿En los próximos seis meses, tiene la intención de visitar nuevamente Fátima?

Sí  No

**12.** ¿Como acostumbra viajar?

Solo(a)  Con la familia  Con amigos

Con desconocidos  A dos  En grupo (por ejemplo,

excursiones.)

Otro(s). ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_.

**13.** ¿Cuál es su nacionalidad?

Portuguesa  Suiza  Mozambique  Canadiense

Español  Danés  Africa del Sur  Mexicana

Italiano  Inglés/Británico  Turco  Estado

Unidense

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

- |                                    |                                   |   |   |
|------------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Francés   | <input type="checkbox"/> Irlandés | <input type="checkbox"/> Corea del Sur  | <input type="checkbox"/> Brasil         |
| <input type="checkbox"/> Alemán    | <input type="checkbox"/> Sueco    | <input type="checkbox"/> Chino          | <input type="checkbox"/> Argentino      |
| <input type="checkbox"/> Austríaco | <input type="checkbox"/> Polaco   | <input type="checkbox"/> Japonés        | <input type="checkbox"/> Colombiano     |
| <input type="checkbox"/> Belga     | <input type="checkbox"/> Ruso     | <input type="checkbox"/> Australiano    | <input type="checkbox"/> Venezolano     |
| <input type="checkbox"/> Holandés  | <input type="checkbox"/> Angola   | <input type="checkbox"/> Nueva Zelandia | <input type="checkbox"/> Otra. ¿Cuál?_. |

**14. ¿Cuál es su profesión?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Estudiante                 | <input type="checkbox"/> Estudiante-Trabajador(a)    |
| <input type="checkbox"/> Empleado                   | <input type="checkbox"/> Trabajador(a) Independiente |
| <input type="checkbox"/> Jubilado(a) /Aposentado(a) | <input type="checkbox"/> Desempleado(a)              |
| <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál?_____.         |  |

**15. Escolaridad**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Educación Básica | <input type="checkbox"/> Educación Secundaria  | <input type="checkbox"/> Curso Profesional |
| <input type="checkbox"/> Licenciatura     | <input type="checkbox"/> Estudios de Postgrado | <input type="checkbox"/> Grado de Maestría |
| <input type="checkbox"/> Doctorado        | <input type="checkbox"/> Otro(a). ¿Cuál?_____. |  |

**16. Edad**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Inferior a 18 años         | <input type="checkbox"/> [18 a 29 años] | <input type="checkbox"/> [30 a 39 años] |
| <input type="checkbox"/> [40 a 49 años]             | <input type="checkbox"/> [50 a 59 años] | <input type="checkbox"/> [60 a 69 años] |
| <input type="checkbox"/> Igual o Superior a 70 años |   |   |

**17. Sexo**

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

¡Gracias por su colaboración!

## Anexo VIII – Questionário (Italiano)

### Questionario

Nell'ambito della preparazione della mia tesi di laurea (Master) in Affari Internazionali (Negócios Internacionais), presso la Scuola Superiore di Tecnologia e Gestione, dell'Istituto Politecnico di Leiria (Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria), questo questionario ha per scopo quello di far **capire se le rotte turistiche complementari al turismo religioso potranno indurre a prolungare il soggiorno dei turisti portoghesi e stranieri negli alberghi situati a Fátima.**

Assicurando l'anonimato a chi risponderà a questo questionario, ringrazio in anticipo per la collaborazione che darà a questo studio. Si richiede cortesemente di rispondere in maniera veridica. Le risposte verranno più tardi analizzate congiuntamente.

Marisa Raquel Ribeiro Santos  
2140191@my.ipleiria.pt

1. Questa è la prima volta che visita Fatima?

Si       No

1. a) Se non, con quale frequenza viene solitamente a Fatima?

Mai	Raramente	Alcune volte	Spesso	Molto spesso
1	2	3	4	5

2. Quali sono le ragioni che La portano a visitare Fatima? Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 5 (concordo pienamente), segnali le sue motivazioni.

	Totalmente in disaccordo	Non sono d'accordo	Né in disaccordo né d'accordo	Sono d'accordo	Concordo pienamente
Fede	1	2	3	4	5
Curiosità	1	2	3	4	5
Visita a parenti	1	2	3	4	5
Rilassamento	1	2	3	4	5
Conoscere nuovi luoghi e nuove culture	1	2	3	4	5
Affari	1	2	3	4	5

Altri motivi. Quali?

3. Sceglie sempre lo stesso tipo di alloggio?

*Se questa è la Sua prima visita a Fatima, passi per cortesia alla domanda 4.*

Si       No

**3. a)** Tenendo conto della risposta alla domanda precedente, dove ha alloggiato le ultime volte?

- Albergo                       Pensione                       Ostello  
 Camper                       Campeggio                       Casa famiglia  
 Da amici                       Altro. Dove? \_\_\_\_\_

**3. b)** Se ha risposto "Albergo" alla domanda precedente (3.a), indichi il numero di stelle dell'albergo scelto.

- Albergo\*    Albergo\*\*    Albergo\*\*\*    Albergo\*\*\*\*

**3. c)** Ogni volta che viene a Fatima ed alloggia in albergo, sceglie sempre lo stesso?

Mai	Raramente	Alcune volte	Spesso	Molto spesso
1	2	3	4	5

**3. d)** Di quante notti è, in media, il pernottamento?

- 1 notte;    2 notti;    [3-4 notti];    [5-6 notti];    Più di 6 notti.

**4.** Dell'elenco che segue (*Marketing Mix* – prodotto/servizio – prezzo), quali sono secondo Lei gli elementi più importanti? Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 5 (concordo pienamente), esprima la Sua opinione.

	Totalmente in disaccordo	Non sono d'accordo	Né in disaccordo né d'accordo	Sono d'accordo	Concordo pienamente
Spa / Massaggi / Centro bellezza / Sala meditazione	1	2	3	4	5
Palestra	1	2	3	4	5
Piscina	1	2	3	4	5
Sala giochi	1	2	3	4	5
Attività per bambini	1	2	3	4	5
Accessibilità per persone con mobilità ridotta	1	2	3	4	5
Facilità di trasferimento tra l'albergo e l'aeroporto	1	2	3	4	5
Zona/camere per fumatori	1	2	3	4	5
Zona/camere per non fumatori	1	2	3	4	5
Rapporto qualità/prezzo	1	2	3	4	5
Atmosfera accogliente /arredamento	1	2	3	4	5
Servizi/strutture moderni	1	2	3	4	5

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Personale multilingue	1	2	3	4	5
Vicinanza del santuario	1	2	3	4	5
Noleggio bici	1	2	3	4	5
Offerta di visite guidate	1	2	3	4	5
Offerta esperienze gastronomiche	1	2	3	4	5
Offerta di esperienze culturali	1	2	3	4	5
Animazione culturale /spettacoli di intrattenimento/musica	1	2	3	4	5
Visite guidate ai luoghi di interesse della regione di Fatima e dintorni	1	2	3	4	5

Altri. Quali? \_\_\_\_\_.

5. Secondo Lei, dell'elenco sotto, quali sono i canali più importanti per conoscere e scegliere l'albergo (*Marketing Mix*-distribuzione)? Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 5 (Concordo pienamente), esprima la Sua opinione.

	Totalmente in disaccordo	Non sono d'accordo	Né in disaccordo né d'accordo	Sono d'accordo	Concordo pienamente
Trovare l'albergo tramite <i>Google</i>	1	2	3	4	5
Trovare l'albergo via <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
Trovare l'albergo tramite riferimenti di amici/parenti	1	2	3	4	5
Trovare l'albergo tramite il suo <i>sito</i>	1	2	3	4	5
Trovare l'albergo tramite un'agenzia viaggi	1	2	3	4	5
Scegliere l'albergo leggendo <i>online</i> le testimonianze degli ospiti	1	2	3	4	5

Altri. Quali? \_\_\_\_\_.

6. Secondo Lei, dell'elenco sotto, quali sono i canali di comunicazione (*Marketing Mix*-distribuzione) più importanti? Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 5 (Concordo pienamente), esprima la Sua opinione.

	Totalmente in disaccordo	Non sono d'accordo	Né in disaccordo né d'accordo	Sono d'accordo	Concordo pienamente
Motori di ricerca, come <i>Google</i> , o altri.	1	2	3	4	5
Publicità <i>online</i> sull'albergo	1	2	3	4	5
Video <i>online</i> sull'albergo	1	2	3	4	5
Brochure/dépliant	1	2	3	4	5
Commenti personali (ad esempio, l'esperienza di un amico)	1	2	3	4	5
Commenti su <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
Commenti <i>online</i> su siti nell'area di specialità	1	2	3	4	5
Personale multilingue	1	2	3	4	5
Il <i>sito</i> dell'albergo è accattivante e funzionale	1	2	3	4	5

Altri. Quali? \_\_\_\_\_.

7. Alla periferia di Fatima, ci sono diverse località turistiche che meritano di essere visitate. Dei posti sotto elencati, quali Le piacerebbe visitare/conoscere da vicino? Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 5 (Concordo pienamente), esprima la Sua preferenza.

	Totalmente in disaccordo	Non sono d'accordo	Non sono in disaccordo né d'accordo	Sono d'accordo	Concordo pienamente
Castelli	1	2	3	4	5
Monasteri	1	2	3	4	5
Musei	1	2	3	4	5
Chiese/santuari	1	2	3	4	5
Parchi naturali	1	2	3	4	5
Spiagge	1	2	3	4	5
Cantine per vini	1	2	3	4	5
Sport estremi	1	2	3	4	5
Intrattenimento musicale	1	2	3	4	5

Esperienze culturali e storiche	1	2	3	4	5
Esperienze culinarie	1	2	3	4	5

Altre. Quali? \_\_\_\_\_.

8. Se l'albergo integrasse nella propria offerta degli itinerari turistici\*, di carattere culturale, storico, sportivo, di intrattenimento, esplorazione della natura, come quelli elencati nella domanda precedente, Lei acquisterebbe tali servizi?

Totalmente in disaccordo	Non sono d'accordo	Né in disaccordo né d'accordo	Sono d'accordo	Totalmente d'accordo
1	2	3	4	5

\*Nel senso di una serie di viaggi di breve durata, allo scopo di far conoscere dei luoghi d'interesse turistico nei dintorni di Fátima poco conosciuti sia dal pubblico portoghese che dagli stranieri.

8. a) Di quanto tempo sarebbe disposto a prolungare il Suo soggiorno al fine di trarre vantaggio da tali itinerari turistici?

Nessun giorno;     1 giorno;     2 giorni;  
 [3-4 giorni];     [5-6 giorni];     Più di 6 giorni.

8. b) Quanto sarebbe disposto a pagare in più tali servizi, rispetto al valore della spesa attuale?

< 10%     10%-15%     16-20%     21% -29%     31-50%     Più del 50%

8. c) L'offerta di itinerari turistici da parte dell'albergo influenzerebbe la Sua decisione di alloggiare presso lo stesso?

Totalmente in disaccordo	Non sono d'accordo	Né in disaccordo né d'accordo	Sono d'accordo	Totalmente d'accordo
1	2	3	4	5

9. Oltre agli itinerari turistici, c'è qualche altro tipo di servizio che Le piacerebbe vedere incluso nell'offerta dell'albergo?

Sì     No

9. a) Se sì, quale? \_\_\_\_\_.

10. Come valuta il suo gradimento rispetto al soggiorno in questo albergo? Su una scala da 1 (pessimo) a 5 (molto buono), oppure non applicabile (NA), esprima il suo giudizio.

	Pessimo	Cattivo	Sufficiente	Buono	Molto buono	NA
Spa / Massaggi / Centro bellezza	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

/ Sala meditazione							
Palestra	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Piscina	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Sala giochi	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Attività per bambini	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Accessibilità per persone con mobilità ridotta	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Possibilità di trasferimento tra l'albergo e l'aeroporto	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Zona / camere per fumatori	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Zona /camere per non-fumatori	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Rapporto qualità/prezzo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Atmosfera accogliente /arredamento	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Servizi / strutture moderni	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Personale multilingue	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Vicinanza del santuario	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Noleggio bici	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Offerta di visite guidate	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Offerte gastronomiche	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Offerta di esperienze culturali	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Animazione culturale con spettacoli di intrattenimento/musica	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Visite guidate a luoghi di interesse della regione di Fatima e dintorni	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Canali di accesso all'albergo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Comunicazione dell'albergo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	

Altro. Quale? \_\_\_\_\_.

11. Nei prossimi sei mesi, intende visitare nuovamente Fátima?

Sì       No

12. Come viaggia di solito?

Da solo       Con la famiglia       Con amici

Con degli sconosciuti       In due       In gruppo (ad esempio, escursioni)

In un altro modo. Quale? \_\_\_\_\_.

**13. Qual è la Sua nazionalità?**

- |                                     |   |  |   |
|-------------------------------------|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Portoghese | <input type="checkbox"/> Svizzera           | <input type="checkbox"/> Mozambicana     | <input type="checkbox"/> Canadese             |
| <input type="checkbox"/> Spagnola   | <input type="checkbox"/> Danese             | <input type="checkbox"/> Sudafricana     | <input type="checkbox"/> Messicana            |
| <input type="checkbox"/> Italiana   | <input type="checkbox"/> Inglese/britannica | <input type="checkbox"/> Turca           | <input type="checkbox"/> Americana (USA)      |
| <input type="checkbox"/> Francese   | <input type="checkbox"/> Irlandese          | <input type="checkbox"/> Sud coreana     | <input type="checkbox"/> Brasiliana           |
| <input type="checkbox"/> Tedesca    | <input type="checkbox"/> Svedese            | <input type="checkbox"/> Cinese          | <input type="checkbox"/> Argentina            |
| <input type="checkbox"/> Austriaca  | <input type="checkbox"/> Polacca            | <input type="checkbox"/> Giapponese      | <input type="checkbox"/> Colombiana           |
| <input type="checkbox"/> Belga      | <input type="checkbox"/> Russa              | <input type="checkbox"/> Australiana     | <input type="checkbox"/> Venezuelana          |
| <input type="checkbox"/> Olandese   | <input type="checkbox"/> Angolana           | <input type="checkbox"/> Nuova Zelandese | <input type="checkbox"/> Altra. Quale? _____. |

**14. Qual è la Sua professione?**

- |  |  |                                      |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Studente                | <input type="checkbox"/> Studente-lavoratore | <input type="checkbox"/> Dipendente  |
| <input type="checkbox"/> Lavoratore indipendente | <input type="checkbox"/> Pensionato          | <input type="checkbox"/> Disoccupato |
| <input type="checkbox"/> Altra. Quale? _____.    |  |                                      |

**15. Studi/titoli accademici**

- |   |                                   |  |                                 |
|---|-----------------------------------|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Scuola dell'obbligo  | <input type="checkbox"/> Maturità | <input type="checkbox"/> Diploma professionale | <input type="checkbox"/> Laurea |
| <input type="checkbox"/> Post-laurea          | <input type="checkbox"/> Master   | <input type="checkbox"/> Dottorato             |                                 |
| <input type="checkbox"/> Altri. Quali? _____. |                                   |  |                                 |

**16. Età**

- |   |                                       |                                       |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 18 anni      | <input type="checkbox"/> [18-29 anni] | <input type="checkbox"/> [30-39 anni] |
| <input type="checkbox"/> [40-49 anni]   | <input type="checkbox"/> [50-59 anni] | <input type="checkbox"/> [60-69 anni] |
| <input type="checkbox"/> 70 anni o più. |                                       |                                       |

**17. Sesso**

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Maschile | <input type="checkbox"/> Femminile |
|-----------------------------------|------------------------------------|

Grazie della Sua collaborazione!

## Anexo IX – Questionário (Inglês)

### Questionnaire

Within the elaboration of the dissertation included in the second year of the master's degree in *International Business*, of the *Escola Superior de Tecnologia e Gestão* of the *Instituto Politécnico de Leiria*, the present questionnaire is destined to **comprehend if the touristic routes as complement to the religious tourism could help to extend the stays of the Portuguese and the foreign tourists in the Hotels located in Fatima.**

Your cooperation by completing this questionnaire will be highly appreciated and your anonymity ensured. Please answer truthfully to the questions. These will be treated posteriorly all together.

Marisa Raquel Ribeiro Santos  
2140191@my.ipleiria.pt

1. Is this the first time you visit Fátima?

Yes  No

1.a) If not, how often do you visit Fátima?

Never	Rarely	Sometimes	Frequently	Very Frequently
1	2	3	4	5

2. What reasons influence your visit to Fátima?

In a scale of 1 –Totally Disagree to 5 – Totally Agree, identify your reasons.

	Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Totally Agree
Faith	1	2	3	4	5
Curiosity	1	2	3	4	5
Visiting family	1	2	3	4	5
Relaxing	1	2	3	4	5
Meeting new places and new cultures	1	2	3	4	5
Business	1	2	3	4	5

Other(s). Which(es)? \_\_\_\_\_.

3. Do you always stay in the same lodging typology? **In case this is your first visit to Fátima please move to question 4.**

Yes  No

3.a) Regarding the previous question where was your lodging on the last times?

Hotel  Guesthouse  Hostel  
 Motorhome  Camping  House of Family

House of friends  Other. Which? \_\_\_\_\_.

**3.b)** If you answered “Hotel”, on the previous question (3.a), identify the number of stars of the Hotel you stayed in.

Hotel ★  Hotel ★★  Hotel ★★★  Hotel ★★★★★

**3.c)** When you visit Fatima and you choose a Hotel, do you always stay in the same?

Never	Rarely	Sometimes	Frequently	Very Frequently
1	2	3	4	5

**3.d)** How many nights is your average stay?

1 night;  2 nights;  [3 to 4 nights];  [5 to 6 nights];  Superior to 6 nights.

**4.** In your opinion, which are the items of the list below (*Marketing Mix* – Product/Service, Price) that are more important to you? In a scale of 1 –Totally Disagree to 5 – Totally Agree, identify your opinion.

	Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Totally Agree
Spa/Massage/Beauty Centre/ Meditation Room	1	2	3	4	5
Gymnasium	1	2	3	4	5
Swimming Pool	1	2	3	4	5
Playroom	1	2	3	4	5
Children Activities	1	2	3	4	5
Accessibility for disabled persons	1	2	3	4	5
Possibility of Transfer between the Hotel and the Airport	1	2	3	4	5
Smoking Rooms/Areas	1	2	3	4	5
Non Smoking Rooms/Areas	1	2	3	4	5
Cost/Benefit	1	2	3	4	5
Cosy Atmosphere/Decoration	1	2	3	4	5
Modern facilities	1	2	3	4	5
Multilingual staff	1	2	3	4	5
Proximity to Sanctuary	1	2	3	4	5
Bicycle renting	1	2	3	4	5
Touristic routes offer	1	2	3	4	5
Gastronomic offer	1	2	3	4	5

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Cultural offer	1	2	3	4	5
Cultural entertainment/ musical shows	1	2	3	4	5
Guided visits to places of interest in the region of Fátima and surroundings	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Other(s). Which(es)? _____.					

5. In your opinion, which are the Hotel's distribution channels (*Marketing Mix* - Distribution) of the list below, that are more important to you? In a scale of 1 – Totally Disagree to 5 – Totally Agree, identify your opinion

	Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Totally Agree
Finding the Hotel through <i>Google</i>	1	2	3	4	5
Finding the Hotel through <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
Finding the Hotel through friends/family	1	2	3	4	5
Finding the Hotel through <i>site</i>	1	2	3	4	5
Finding the Hotel through a travel agency	1	2	3	4	5
Deciding the hotel based on <i>online</i> comments of other guests	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Other(s). Which(es)? _____.					

6. In your opinion, what are the channels of communication (*Marketing Mix* - Communication), of the list below, that are more important to you? In a scale of 1 – Totally Disagree to 5 – Totally Agree, identify your opinion

	Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Totally Agree
Search Engines, such as <i>Google</i> , or others.	1	2	3	4	5
Publicity <i>online</i> about the hotel	1	2	3	4	5
Videos <i>online</i> about	1	2	3	4	5

the hotel					
Brochures	1	2	3	4	5
Word of mouth advertising(e.g., comments of a friend)	1	2	3	4	5
Comments on <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
<i>Online</i> comments on sites in specialty area	1	2	3	4	5
Multilingual staff	1	2	3	4	5
The hotel's website is functional and appealing	1	2	3	4	5

Other(s). Which(es)? \_\_\_\_\_.

7. On the outskirts of Fatima, there are several tourist sites which can be visited. Thus, the below mentioned tourist sites, which would you like to visit / experience? On a scale of 1 –Totally Disagree to 5 – Totally Agree, identify your preference.

	Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Totally Agree
Castles	1	2	3	4	5
Monasteries	1	2	3	4	5
Museums	1	2	3	4	5
Churches/Sanctuaries	1	2	3	4	5
Natural Parks	1	2	3	4	5
Beaches	1	2	3	4	5
Wine Caves	1	2	3	4	5
Radical sports	1	2	3	4	5
Musical entertainment	1	2	3	4	5
Cultural and Historical Experiences	1	2	3	4	5
Gastronomic experiences	1	2	3	4	5

Other(s). Which(es)? \_\_\_\_\_.

8. If the hotel complements its offer with a number of tourist routes \*in cultural context, historic, sportive, of entertainment, of exploitation of nature, as set out on the previous question, would you buy this service?

Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Totally Agree
1	2	3	4	5

\* It is understood by tourist routes, a short travel set, whose aim is to make known places of great tourist interest in the outskirts of Fátima, being little known for Portuguese and foreign public.

**8. a)** How long would you be willing to extend your stay, to be able to take advantage of the tourist routes?

- No day;                       1 day;                       2 days;  
 [3 to 4 days];               [5 to 6 days];               Superior to 6 days.

**8. b)** How much would you be willing to pay more for these services, compared to your current spending?

- Inferior to 10%     10% - 15%               16% - 20%  
 21%-29%               31% - 50%               Superior to 50%

**8. c)** The offer of Tourist Routes by the Hotel will influence your decision to stay in the hotel?

Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Totally Agree
1	2	3	4	5

**9.** In addition to the tourist routes, is there some kind of service you would like to have included in the hotel?

- Yes               No

**9. a)** If yes, which one? \_\_\_\_\_.

**10.** How do you rate your satisfaction with your stay here? On a scale of 1 – Lousy to 5 – Very good or not applicable (NA), rate your satisfaction.

	Lousy	Bad	Reasonable	Good	Very Good	NA
Spa/Massage/Beauty Centre/ Meditation Room	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Gymnasium	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Swimming Pool	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Playroom	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Children Activities	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Accessibility for disabled persons	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Possibility of Transfer between the Hotel and the Airport	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Smoking Rooms/Areas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Non Smoking Rooms/Areas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Cost/Benefit	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

Cosy Atmosphere/Decoration	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Modern facilities	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Multilingual staff	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Proximity to Sanctuary	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Bicycle renting	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Touristic routes offer	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Gastronomic offer	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Cultural offer	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
cultural entertainment/ musical shows	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Guided visits to places of interest in the region of Fátima and surroundings	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
The Hotel access channels	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Communication of the Hotel	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

Other(s). Which(es)? \_\_\_\_\_.

**11.** Within the next six months do you plan to visit Fátima again?

Yes     No

**12.** How do you usually travel?

- Alone                       With family                       With friends  
 With unknown               A couple                       In group (e.g., excursions.)  
 Other. Which? \_\_\_\_\_.

**13.** What is your nationality?

- Portuguese     Swiss                       Mozambican                       Canadian  
 Spanish               Danish                       South-African                       Mexican  
 Italian                       British                       Turkish                       American  
 French                       Irish                       South-Korean                       Brazilian  
 German                       Swedish                       Chinese                       Argentine  
 Austrian                       Polish                       Japanese                       Colombian  
 Belgian                       Russian                       Australian                       Venezuelan  
 Dutch                       Angolan                       New Zealander  
 Other. Which? \_\_\_\_\_.

**14. What is your profession?**

- Student                                       Student worker       Worker for others  
 Independent worker                       Retired                       Unemployed  
 Other. Which? \_\_\_\_\_.

**15. Education**

- Basic education                               High School                       Professional Course  
 Graduation                                       Post-graduation                       Master's degree  
 PhD     Other. Which? \_\_\_\_\_.

**16. Age**

- Inferior to 18 years                               [18 to 29 years]                       [30 to 39 years]  
 [40 to 49 years]                                       [50 to 59 years]                       [60 to 69 years]  
 Equal or Superior to 70 years

**17. Sex**

- Masculine                       Feminine

Thank you for your cooperation!

## Anexo X – Questionário (Francês)

### Questionnaire

Lors de la préparation de la thèse insérée dans la deuxième année du Master des Affaires Internationales, de L'école Supérieure de Technologie et Gestion de l'Instituto Politécnico de Leiria, le questionnaire suivant sert à comprendre si les routes touristiques en complément du tourisme religieux, peuvent prolonger le séjour des touristes portugais et étrangers dans les hôtels qui sont situés en Fátima.

Je vous remercie d'avance votre collaboration, à travers vos réponses à l'enquête suivante, toute en garantissant l'anonymat absolu. J'appelle à la véracité des réponses qui seront postérieurement abordées de manière conjointe.

Marisa Raquel Ribeiro Santos  
2140191@my.ipleiria.pt

1. C'est la première fois que vous visitez Fátima?

Oui  Non

1.a) Si non avec quelle fréquence vous vous déplacez à Fátima ?

Jamais	Rarement	Quelques Fois	Souvent	Très Souvent
1	2	3	4	5

2. Quels sont les raisons qui vous conduisent à visiter Fátima ? Sur une échelle de 1 – Fortement en désaccord à 5 – Entièrement D'accord, identifiez vos raisons.

	Fortement En Désaccord	Pas d'Accord	Pas d'Opinion	D'accord	Entièrement D'accord
Foi	1	2	3	4	5
Curiosité	1	2	3	4	5
Visite à des Parents	1	2	3	4	5
Se Détendre	1	2	3	4	5
Voir de nouveaux endroits et de nouvelles cultures	1	2	3	4	5
Affaires	1	2	3	4	5

D'autres raisons. Quels?

3. Vous êtes toujours installée sur le même type d'hébergement ? Si c'est la première fois que vous visitez Fátima passez à la question nr 4.

Oui  Non

**3.a)** En tenant compte de la question précédent, où vous avez été installée les dernières fois ?

- Hôtel                       Résidentiel                       Auberge  
 Camping-Car               Camping                               Chez Famille  
 Chez Amis                   D'autre. Quel ? \_\_\_\_\_

**3.b)** Si vous avez répondu « Hôtel » (3.a), identifiez le nombre d'étoiles de l'hôtel où vous avez restez.

- Hôtel ★                       Hôtel ★★                       Hôtel ★★★                       Hôtel ★★★★★

**3.c)** Chaque fois que vous venez à Fátima et choisissez un Hôtel, vous êtes toujours logés à le même ?

Jamais	Rarement	Quelques Fois	Souvent	Très Souvent
1	2	3	4	5

**3.d)** En moyenne, combien de nuits vous restez ?

- 1 nuit;  2 nuits;  [3 à 4 nuits];  [5 à 6 nuits];  Plus de 6 nuits.

**4.** À votre avis, quels sont les éléments de la liste ci-dessous décrite (*Marketing Mix* – Produit/Service, Prix) qui sont les plus importants pour vous? Sur une échelle de 1 – Fortement en désaccord à 5 – Entièrement D'accord, identifiez vos raisons.

	Fortement En Désaccord	Pas d'Accord	Pas d'Opinion	D'accord	Entièrement D'accord
Spa/Massage/Centre de Beauté/ Salle de Méditation	1	2	3	4	5
Gym	1	2	3	4	5
Piscine	1	2	3	4	5
Salle de Jeux	1	2	3	4	5
Activités pour les enfants	1	2	3	4	5
Accessibilité pour les personnes à mobilité réduite	1	2	3	4	5
Possibilité de Transfer entre l'Hôtel et l'aéroport	1	2	3	4	5
Zone/Chambres pour fumeurs	1	2	3	4	5
Zone /Chambres pour non-fumeurs	1	2	3	4	5
Rapport qualité-prix	1	2	3	4	5
Ambiance chaleureuse/Décoration	1	2	3	4	5

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

Installations Modernes	1	2	3	4	5
Employés Polyglottes	1	2	3	4	5
Proximité du Sanctuaire	1	2	3	4	5
Location de vélo	1	2	3	4	5
L'offre des routes touristiques	1	2	3	4	5
L'offre des expériences gastronomiques	1	2	3	4	5
L'offre de l'expérience culturelle	1	2	3	4	5
Animation culturel avec des spectacles de divertissement/musique	1	2	3	4	5
Visites guidées des lieux d'intérêt dans la région de Fátima et environs	1	2	3	4	5

D'autres? Quels ? \_\_\_\_\_.

5. À votre avis, quels sont les canaux d'accès à l'hôtel (*Marketing Mix* - Distribution) de la liste ci-dessous décrite qui sont les plus importants pour vous? Sur une échelle de 1 – Fortement en désaccord à 5 – Entièrement D'accord, identifiez vos raisons.

	Fortement En Désaccord	Pas d'Accord	Pas d'Opinion	D'accord	Entièrement D'accord
Découvrir l'hôtel par Google	1	2	3	4	5
Découvrir l'hôtel par Facebook	1	2	3	4	5
Découvrir l'hôtel par des amis/références de la famille	1	2	3	4	5
Découvrir l'hôtel sur leur site web	1	2	3	4	5
Découvrir l'hôtel par une agence de voyages	1	2	3	4	5
Décider l'hôtel en fonction de la visualisation des témoignages des clients	1	2	3	4	5

D'autres? Quels ? \_\_\_\_\_.

6. À votre avis, quels sont les canaux de communication (*Marketing Mix* - Communication), de la liste ci-dessous décrite qui sont les plus importants pour vous? Sur une échelle de 1 – Fortement en désaccord à 5 – Entièrement D'accord, identifiez vos raisons.

	Fortement En Désaccord	Pas d'Accord	Pas d'Opinion	D'accord	Entièrement D'accord
Les moteurs de recherche comme Google ou autres	1	2	3	4	5
Publicité en ligne sur l'hôtel	1	2	3	4	5
Des Vidéos en ligne sur l'Hôtel	1	2	3	4	5
Brochures	1	2	3	4	5
Passer le mot (par exemple, l'expérience d'un ami)	1	2	3	4	5
Commentaires sur Facebook	1	2	3	4	5
Commentaires en ligne sur les <i>sites</i> dans le domaine de spécialité	1	2	3	4	5
Employés Polyglottes	1	2	3	4	5
Le <i>site</i> de l'hôtel est fonctionnel et attrayant	1	2	3	4	5

D'autres? Quels? \_\_\_\_\_.

7. Autour de Fátima il y a plusieurs lieux touristiques qui pourront être visités. Ainsi, de les lieux touristiques ci-dessous décrites, quels sont lesquels que vous voudrais visiter/ expérimenter? Sur une échelle de 1 – Fortement en désaccord à 5 – Entièrement D'accord, identifiez vos raisons.

	Fortement En Désaccord	Pas d'Accord	Pas d'Opinion	D'accord	Entièrement D'accord
Châteaux	1	2	3	4	5

Monastères	1	2	3	4	5
Musées	1	2	3	4	5
Eglises/ Sanctuaires	1	2	3	4	5
Parcs Naturels	1	2	3	4	5
Plages	1	2	3	4	5
Caves de Vin	1	2	3	4	5
Sport extrême	1	2	3	4	5
Spectacle musicale	1	2	3	4	5
Expériences culturels et historiques	1	2	3	4	5
Expériences Gastronomiques	1	2	3	4	5

D'autres? Quels? \_\_\_\_\_.

- 8.** Si l'hôtel faisait une offre complémentaire d'un ensemble de routes touristiques\* culturelles, historiques, sportifs, de divertissement, d'exploitation de la nature, comme indiqué dans la question précédente, vous achèteriez ce service ?

Fortement En Désaccord	Pas d'Accord	Pas d'Opinion	D'accord	Entièrement D'accord
1	2	3	4	5

\* Il est entendu par routes touristiques, un ensemble de voyages de courte durée, dont le but est faire connaître les lieux d'un grand intérêt touristique autour de Fátima, ceux-ci étant peu connus du public portugais et étrangers.

- 8. a)** Combien de temps seriez-vous prêt à prolonger votre séjour pour profiter des routes touristiques ?

Aucun jour;                       1 jour;                       2 jours;  
 [3 à 4 jours];                       [5 à 6 jours];                       Plus de 6 jours.

- 8. b)** Combien seriez-vous prêt à payer plus pour ces services, en tenant compte vos dépenses courantes ?

Inférieur à 10%                       10% - 15%                       16% - 20%  
 21% - 29%                       31% - 50%                       Supérieur à 50%

- 8. c)** L'offre des routes touristiques par l'hôtel pourra influencer votre décision de rester dans le même ?

Fortement En Désaccord	Pas d'Accord	Pas d'Opinion	D'accord	Entièrement D'accord
1	2	3	4	5

9. Au-delà des routes touristiques, est ce qu'il y a une sorte de services qui vous souhaiterez voir inclus dans l'hôtel ?

Oui  Non

9. a) Si oui, quels? \_\_\_\_\_.

10. Comment évaluez-vous votre satisfaction relativement à votre séjour dans cet hôtel? Sur une échelle de 1 – Très Mauvaise à 5 – Très bonne ou Pas applicable (PA), classiez votre satisfaction.

	Très Mauvaise	Mauvaise	Raisonnable	Bonne	Très Bonne	PA
Spa/Massage/Centre de Beauté/ Salle de Méditation	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Gym	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Piscine	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Salle de Jeux	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Activités pour les enfants	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Accessibilité pour les personnes à mobilité réduite	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Possibilité de Transfer entre l'Hôtel et l'aéroport	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Zone/Chambres pour fumeurs	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Zone /Chambres pour non-fumeurs	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Rapport qualité-prix	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Ambiance chaleureuse/Décoration	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Installations Modernes	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Employés Polyglottes	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Proximité du Sanctuaire	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Location de vélo	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
L'offre des routes touristiques	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
L'offre des expériences gastronomiques	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
L'offre de l'expérience culturelle	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Animation culturel avec des spectacles de divertissement/musique	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Visites guidées des	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

lieux d'intérêt dans la  
région de Fátima et  
environs

Canaux D'accès à l'hôtel	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Communication de l'hôtel	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

D'autres? Quels ? \_\_\_\_\_.

**11.** Dans les 6 prochains mois, vous avez l'intention de venir à Fátima?

Oui  Non

**12.** Comment vous voyager?

Seul(e)  Avec la famille  Avec des amis

Avec des inconnus  à deux  En groupe (par exemple des  
excursions.)

Autre. Quel? \_\_\_\_\_.

**13.** Quel est votre nationalité?

Portugais  Suisse  Mozambicain  Canadien  
 Espagnol  Danois  Sud- Africain  Mexicain  
 Italien  Américain  Turc  Britannique/ Anglais  
 Français  Irlandais  Sud-coréen  Brésilien  
 Allemand  Suédois  Chinois  Argentin  
 Autrichien  Polonais  Japonais  Colombien  
 Belga  Russe  Australien  Vénézuélien  
 Hollandais  Angolais  Néozélandais  Autre. Quel? \_\_\_\_\_.

**14.** Quelle est votre profession ?

Etudiant  Etudiant travailleur  Travailleur salarié  
 Travailleur Independent  Retraité  Chômeur  
 Autre. Quel? \_\_\_\_\_.

**15.** Scolarité

Enseignement Elémentaire  Enseignement Secondaire  
 Cours Professionnelle  Licence  
 Master  Doctorat  
 Autre. Quel? \_\_\_\_\_.

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

**16. Âge**

- Inferieur À 18ans                       [18 à 29 ans]                       [30 à39 ans]  
 [40 à 49 ans]                       [50 à 59 ans]                       [60 à 69 ans]  
 Égal ou supérieur à 70 ans

**17. Genre**

- Masculin                       Féminin

Merci pour votre collaboration!

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

### **Anexo XI – Alfa de Cronbach**

---

- *Marketing Mix* (Produto/Serviço)

#### **Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,888	14

- *Marketing Mix* (Distribuição)

#### **Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,824	6

- Análise dos locais turísticos que poderão ser incluídos nas rotas turísticas

#### **Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,745	11

A incorporação das rotas turísticas, como complemento ao turismo religioso e ao *marketing mix* – 4P's dos hotéis localizados em Fátima e o impacto na satisfação dos turistas portugueses e estrangeiros.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*