

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Gestão Hoteleira vocacionada para o Turismo Religioso: Hotel João Paulo II

Relatório de Estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão do
Turismo**

Ana Paula Dias Gonçalves

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2023



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Gestão Hoteleira vocacionada para o Turismo Religioso: Hotel João Paulo II

Local de Estágio: Hotéis do Bom Jesus

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão do
Turismo**

Ana Paula Dias Gonçalves

Sob a Orientação do Prof. Doutor Varico da Costa
Pereira



Agradecimentos

Primeiramente, um agradecimento enorme à minha família e aos meus amigos pela força e pelo positivismo que me deram durante o meu percurso e a uma estrelinha especial, Avó, consegui!

Aos meus colegas de turma, por todo o apoio e companheirismo ao longo dos últimos dois anos! We did it!

Um agradecimento muito especial ao Professor Varico Pereira por toda a disponibilidade, atenção e dedicação constante prestada durante todo o processo do projeto de estágio, nomeadamente pelos comentários e conselhos oportunos para que eu conseguisse a melhor prestação possível.

À Professora Ana Salazar e à Coordenada do curso de Mestrado em Administração e Gestão do Turismo, Professora Carla Cardoso, muito obrigada por todo o apoio.

Um muito obrigada a todos os colaboradores e pessoal de Back Office do grupo Hotéis do Bom Jesus, em especial à Mariana Ribeiro e ao Hugo Coelho, pela confiança, ajuda e por todos os momentos de aprendizagem e de lazer proporcionados.

Aos funcionários da Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional de Braga – agradeço pela vossa simpatia e disponibilidade.

Por fim, agradeço a todos, que de uma forma ou de outra, contribuíram para a conclusão de mais uma etapa do meu percurso académico.



Resumo

Em Portugal, o Turismo é a maior atividade económica exportadora, representando 15,3 do PIB português, sendo que a hotelaria é um dos setores que origina mais fluxo económico. Consequentemente, o Turismo Religioso é um segmento de mercado que se diferencia por virtude das motivações e significados – fé, busca da espiritualidade, prática religiosa – de cada viagem e dos acontecimentos anuais. Conhecida como Roma Portuguesa, Braga apresenta um vasto Património Religioso, destacando o Santuário do Sameiro e o Santuário do Bom Jesus do Monte. A maioria dos visitantes fica hospedado no Hotel João Paulo II, antigo Centro Apostólico do Sameiro, onde foi conduzido um estudo sobre o perfil do cliente, por meio de questionário e SPSS. Deste modo, foi possível perceber que cerca de 95% considera-se Turista e apenas 5% como Turista Peregrino, sendo que a viagem e hotel para os inquiridos são conceitos que divergem entre si.

Palavras-chave: Hotelaria, Turismo Religioso, Espiritualidade, Braga, Hotel João Paulo II.



Abstract

In Portugal, Tourism is the largest exporting economic activity, representing 15.3 of the portuguese GDP, with the hotel industry being one of the sectors that generate the most economic flow. Consequently, Religious Tourism is a market segment that is differentiated by virtue of the motivations and meanings – faith, search for spirituality, religious practice – of each trip and annual events. Known as the Portuguese Rome, Braga has a vast Religious Heritage, highlighting the Sanctuary of Sameiro and the Sanctuary of Bom Jesus do Monte. Most visitors stay at the Hotel João Paulo II, former Centro Apostólico do Sameiro, where a study was conducted on the customer profile, using a questionnaire and SPSS. In this way, it was possible to perceive that around 95% consider themselves Tourists and only 5% as Pilgrim Tourists, with travel and hotel for the respondents being concepts that differ from each other.

Key-words: Hospitality, Religious Tourism, Spirituality, Braga, Hotel João Paulo II.



Lista de abreviaturas

HJP II – Hotel João Paulo II

HBJ – Hotéis do Bom Jesus

TVDE/UBER – Transporte individual e remunerado de passageiros em veículo descaracterizado

HE – Hotel do Elevador

HP – Hotel do Parque

HT – Hotel do Templo

HL – Hotel do Lago

CSC – Código das Sociedades Comerciais

CRC – Código do Registo Comercial

OMS – Organização Mundial da Saúde

DGS – Direção Geral da Saúde

AP/RO – Apenas alojamento

APA/BB – Alojamento e pequeno-almoço

MP/HB – Meia Pensão

PC/FB – Pensão completa

MTU – Turismo

MEV – Eventos

MEMP – Empresas

PAC – Package Hotel

MGRP – Grupos

ALL – Allotment

GRP – Grupo

EV – Eventos

PACK – Package

BT – Balcão Turismo

TO – Tour Operator

NS – Night Stop



Conteúdo

INTRODUÇÃO	13
1. REVISÃO DA LITERATURA	15
1.1 História do Turismo e da Hotelaria.....	15
1.2 Turismo Religioso	20
1.3 Turismo Espiritual	23
1.4 Turista e/ou Peregrino.....	28
2. VANTAGENS COMPETITIVAS NO MERCADO DO TURISMO RELIGIOSO	30
3. CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE BRAGA	34
4. SANTUÁRIO DO SAMEIRO COMO CENTRO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS	36
5. HOTEL JOÃO PAULO II	41
6. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO CLIENTE DO HJPII	43
6.1 Metodologia.....	43
6.2 Análise dos resultados do questionário	46
6.3 Interpretação dos resultados	56
6.4 Reflexão dos resultados – perfil do cliente do HJPII	57
6.5 Análise Fatorial – Satisfação geral com a viagem	58
6.6 Análise Fatorial – Satisfação com o hotel	61
6.7 Análise Fatorial – Conclusão.....	62
7. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO NO MERCADO DO HOTEL JOÃO PAULO II	63
8. BENCHMARKING: SANTUÁRIO DE FÁTIMA E SANTUÁRIO DE LOURDES	65
8.1 Santuário de Fátima.....	65
8.1.1 Steyler Fatima Hotel & Congress	68
8.2 Santuário de Lourdes	69
8.2.1 Hôtel Croix des Bretons	71
8.3 Semelhanças e desigualdades dos Santuários	71
8.4 Semelhanças e desigualdades das peregrinações	72
9. APRESENTAÇÃO DAS UNIDADES DO GRUPO HOTÉIS DO BOM JESUS	73



9.1 História dos Hotéis do Bom Jesus	73
9.3 Serviços.....	75
9.4 Produtos.....	77
10. FERRAMENTAS DE GESTÃO	78
10.1 Enquadramento legal.....	79
10.2 Forma de exploração	80
10.3 Tipo de empresa.....	81
10.4 Departamentos	81
10.5 Recursos humanos	83
10.6 Ecologia da organização	84
10.7 <i>Selo Clean & Safe</i>	84
10.8 Missão, visão e valores	85
11. ANÁLISE SWOT	85
12. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO.....	86
12.1 Departamento de Alojamento – <i>Front Office</i>	87
12.2 Tipo de modalidades.....	88
12.3 Tipo de mercados.....	88
12. 4 Ferramentas.....	89
12. 5 Organização da receção	90
12. 6 Telefones.....	92
12.6.1. Pedidos de despertar	93
12. 7 E-mail	93
12. 8 Reservas.....	93
12. 9 Check-in.....	97
12. 10 Check-out.....	99
12. 11 Contagem de caixa.....	100
12. 12 Clientes em quartos adaptados	101
12. 13 <i>Stop Sales</i>	101
12. 14 Taxa turística	101
12. 15 Atribuição de quartos e procedimentos de <i>Housekeeping</i>	101
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
14. ANÁLISE CRÍTICA	105
15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
16. ANEXOS	111



1. Tabelas de Frequência	111
2. Alojamento	128
3. Questionário PDF	132
4. Apresentação dos produtos disponíveis até à data	138



Índice de Figuras

Figura 1. Vaticano.	31
Figura 2. Braga.	35
Figura 3. Santuário da Nossa Senhora do Sameiro.	36
Figura 4. Arcanjos.	40
Figura 5. Hotel João Paulo II	43
Figura 6. Processo de análise de variáveis	62
Figura 7. Santuário da Nossa Senhora de Fátima	65
Figura 8. Steyler Fátima Hotel & Congress	69
Figura 9. Santuário de Lourdes	69
Figura 10. Local Hotéis do Bom Jesus	73
Figura 11. Hotéis do Bom Jesus	75
Figura 12. Restaurante Panorâmico	76
Figura 13. Organograma	84
Figura 14. SWOT	86
Figura 15. Organograma Receção	90



Índice de Gráficos

Gráfico 1. Sexo.	46
Gráfico 2. Idade.	46
Gráfico 3. Estado Civil.	47
Gráfico 4. Habilitações Literárias.	47
Gráfico 5. Nacionalidade.	48
Gráfico 6. Atividade profissional ou ocupação.	48
Gráfico 7. Rendimento médio líquido mensal.	49
Gráfico 8. Motivos da visita.	49
Gráfico 9. Critérios na escolha do destino.	50
Gráfico 10. Quem organizou a viagem?	51
Gráfico 11. Passagem/visita pelo Sameiro/HJPII.	51
Gráfico 12. Como é que chegou ao Sameiro/HJPII.	52
Gráfico 13. Qual o seu grau de satisfação com?	52
Gráfico 14. Serviços/atividades importantes para pernoitar no HJPII	53
Gráfico 15. Qual a duração da estadia?	54
Gráfico 16. Gasto médio diário por pessoa.	54
Gráfico 17. Como se considera enquanto visitante?	55
Gráfico 18. Satisfação e recomendação.	55
Gráfico 19. Teste de KMO e Bartlett	58
Gráfico 20. Variância total explicada	59
Gráfico 21. Matriz de componente rotativa	59
Gráfico 22. Resumo do modelo	60
Gráfico 23. Coeficientes	60
Gráfico 24. Matriz de componente rotativa	61



Gráfico 25. Resumo do modelo	62
Gráfico 26. Coeficientes	62

INTRODUÇÃO

O presente projeto de investigação remete-se ao Projeto de Estágio no âmbito do Mestrado em Administração e Gestão do Turismo, da Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional de Braga.

Por sua vez, a escolha do tema incidiu sobre a temática da Gestão Hoteleira, uma área na qual tenho vindo a ganhar mais conhecimento, nomeadamente na exploração do atual Hotel João Paulo II e antigo Centro Apostólico do Sameiro, que tem como principal missão afirmar-se como referência a nível religioso a nível nacional e internacional como espaço de acolhimento, assim como Centro Apostólico do Clero, em termos da sua Gestão Hoteleira vocacionada para o Turismo Religioso. Neste sentido, serão abordados temas como Turismo e Hotelaria, o Turismo Religioso, Turismo Espiritual e a distinção entre Turista e Peregrino de modo a perceber como funciona a dinâmica entre eles.

O Turismo pode ser definido de diversas formas, especificamente, como “[a]tividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado” (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2008: s.p.)¹. Assim, o Turismo engloba diversas áreas como a economia, a gestão, a sociologia, o direito, bem como a gestão hoteleira.

Em Portugal, o Turismo é a maior atividade económica exportadora, representando 15,3% do Produto Interno Bruto (PIB) português, sendo que a Hotelaria é um dos setores que origina mais movimentos económicos. Para que tal aconteça não nos podemos esquecer da nossa oferta turística diversificada a vários níveis:

- Clima e luz;
- História, cultura e identidade;

¹ <https://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5040>. Acedido a 21 de outubro de 2022

- Mar;
- Natureza;
- Água;
- Gastronomia e Vinhos;
- Eventos culturais, desportivos e de negócios².

Deste modo, é importante falar da cidade de Braga que, no ano de 2021, foi reconhecida como Melhor Destino Europeu para visitar contando como 109 902 votos para sua eleição.

Conhecida por “Bracara Augusta”, Braga destaca-se por ser a cidade portuguesa mais antiga e, a nível internacional, uma das cidades mais antigas no âmbito cristão ao ser fundada pelos romanos no ano 16 a.C.

Bracara Augusta foi ainda Capital da Galécia (antiga Hispânia), onde surgiram cinco vias romanas, com um percurso desde o Norte do Douro com fim em Cantábrio (Mar litoral do Oceano Atlântico que acompanha a Costa Norte de Espanha e Sudoeste da Costa Atlântica francesa). Por consequência das suas reconquistas e conquistas, D. Afonso IV, Rei de Leão, entregou Bracara Augusta à sua filha D. Teresa como um presente pelo seu casamento com o Conde D. Henrique de Borgonha.

Braga conta ainda com uma história milenar que pode ser observada no seu património, sendo a Catedral o monumento imprescindível à sua história, uma vez que retrata estilos desde o Romano ao Barroco. É importante salientar o seu carácter cosmopolita, jovem e multicultural e a facilidade empreendedora em termos de cultura, comércio, serviços, indústria e a hotelaria.

O Turismo Religioso é um segmento de mercado que se diferencia por virtude das motivações – fé, busca da espiritualidade, prática religiosa – de cada viagem e dos acontecimentos anuais. Em Portugal, é importante salientar o Santuário de Fátima, o Santuário do Bom Jesus do Monte, o Santuário do Sameiro e o Santuário de São Bento da Porta Aberta.

² https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx (acedido a 11 de agosto de 2023)

Segundo Santos (2006, p.239)³, o Turismo Religioso é “um fenómeno com poucas décadas de existência, desde que se considere que as modalidades históricas de peregrinação não são enquadráveis no seu âmbito”.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo damos conta da informação acerca do enquadramento teórico no que diz respeito aos conceitos de hotelaria na sua generalidade, bem como Turismo Religioso e Turismo Espiritual.

1.1 História do Turismo e da Hotelaria

O Turismo pode ser definido e interpretado de diversas formas, especificamente, como “[a]tividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado” (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2008: s.p.). Assim, o Turismo engloba diversas áreas como a economia, a gestão, a sociologia, o direito, bem como a hotelaria.

De acordo com Domingues (2012), a palavra “*Tourisme*” apareceu pela primeira vez no livro *Spain Revisited* de Alexander Mackensie, com publicação nos Estados Unidos a 1826.

Segundo Palma Brito (2003), o conceito “*touriste*” só começa a ter uso em 1841, contudo já tinha aparecido em francês pouco tempo antes.

No entanto, os autores afirmam que o conceito teve origem no “*Gran Tour*” que, pela primeira vez, surge na segunda metade do século XVII.

O conceito de Turismo começa a ganhar destaque em Portugal no ano de 1910 com a grafia “*Tourismo*” e, por sua vez, com a realização do IV Congresso Internacional de Turismo, “o vocábulo (tal como o conhecemos

³ SANTOS, Maria G. M. P. (2006), *Espiritualidade, Turismo e Território; Estudo geográfico de Fátima*, Principia (Ed.), S. João do Estoril.

hoje), entra definitivamente na língua portuguesa (Domingues, 2012, p.32). Ainda no seguimento da afirmação de Domingues, o autor define Turismo “como sinónimo de Cultura, de Lazer, Divertimento e também Aventura (...) [englobando] diversos aspetos sociais, económicos e culturais” (Domingues, 2012, p. 29).

Posto isto, o Turismo assume dois tipos de definição que se diferem pelos objetivos. A primeira definição assume um carácter conceptual e tem como princípio oferecer um meio teórico com que seja possível identificar as características principais. A segunda assume um carácter técnico e o seu objetivo é estabelecer a definição de Turismo e, conseqüentemente, ganhar informações para fins estatísticos.

Em 1937, a Sociedade das Nações Unidas definiu o Turismo baseado na perspetiva da procura:

“o Turismo é toda a viagem realizada pelos turistas para fora da sua residência habitual por um período superior a 24 horas e inferior a 1 ano, por motivos de lazer” (Boyer, 1972, cit. Por Silva, 2011, p. 20).

Pouco tempo depois, em 1994, a Organização Mundial do Turismo (OMT) apresenta uma definição do ponto de vista técnico:

“o Turismo é um conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano e realizadas por motivos de lazer, negócios e outras” (OMT, 1994).

Por sua vez, Lopes (2010) apresenta-nos com uma definição relacionada com o âmbito estatístico e é possível afirmar que o Turismo é:

“... uma atividade que conjuga um conjunto de serviços prestados através de produtos tangíveis e intangíveis e uma plêiade de agentes económicos, sociais e culturais com implicações muito vastas no conjunto da sociedade (...)” (Lopes, 2010, p. 9).

Segundo a opinião de Moreira (2010), a definição de Turismo mais assertiva na perspetiva da Oferta é apresentada por Beaver (2002, cit. por Moreira, 2010, p. 11), por isso:

“(…) o turismo inclui as atividades das pessoas durante as viagens e estadas em lugares situados fora do seu ambiente habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano e realizadas por motivos de lazer, negócios e outras, junto com as organizações e pessoas que facilitem essa atividade, onde se incluem os serviços que possibilitam e suportam essas atividades e os fornecedores desses serviços, tanto públicos como privados, e que o façam tanto de forma direta ou através de intermediários” (Beaver, 2002, p. 285).

O conceito de Hotelaria está interligado com a definição de Turismo devido aos ramos económicos e sociais em comum.

As referências ao conceito de Hospitalidade surgem também no *Código de Hamurabi* (1700 a.C.) que, resumidamente, indica cerca de 281 leis da vida quotidiana, assim como na *Odisseia do Homero*, *Banquete de Platão* e a Bíblia Sagrada. Segundo, Walker (2001), hospitalidade deriva do francês *hospice* (asilo, albergue que vem do latim *hospitium*).

Os Jogos Olímpicos foram o ponto inicial da hospedagem e caracterizam-se pela importante relevância no desenvolvimento do Turismo mundial para assistir e participar. Nessa altura, as pessoas ofereciam as suas casas para acolher os visitantes⁴.

Deste modo, para que haja um alojamento é necessário que seja originada em primeiro lugar uma deslocação e, por isso, muitos autores, como La Torre (1982, p. 9), Maso (1974, p. 112), apontam os grandes deslocamentos do povo romano como um marco relevante para o desenvolvimento dos meios de alojamento e com a queda do Império Romano, no século V, origina-se a diferenciação entre os hóspedes tendo em conta a sua origem, se pertenciam à nobreza, ou seja, a segmentação que, de acordo com Medlik & Ingram (2002), “O mercado para os produtos dos hotéis pode ser dividido em vários componentes ou segmentos, o que permite que os hotéis individuais identifiquem os seus *usuários* reais e potenciais de acordo com os diversos critérios. A segmentação, dessa forma, oferece a base para o marketing de produtos do hotel, para uma maior atenção às

⁴ <https://cursos.escolaeducacao.com.br/artigo/hist-ria-da-hotelaria> (acedido a 14 de maio de 2023).



exigências de diferentes *usuários* e para a monitorização do desempenho nos mercados escolhidos por um hotel” (p.22).

Outros fatores históricos que influenciaram muito o desenvolvimento da hotelaria e do alojamento no mundo foram as *Cruzadas* – guerras que ocorreram entre territórios dominados por católicos e muçulmanos.

Inicialmente, os hospitais que abrigavam os peregrinos não possuíam fins lucrativos. Com o passar dos anos, os hospitais passaram a cobrar pelas estadias das pessoas que faziam os *Caminhos de Santiago*. Além disso, surgiu um grande desenvolvimento das estalagens, que passaram a oferecer, para além dos serviços de alojamento, refeições e vinhos, cocheiras e alimentação para os cavalos.

Por sua vez, os principais motivos de viagem para estas pessoas eram a religião e o lazer, contudo a hospitalidade reconquista a sua importância social entre os séculos VIII e XI (Castelli, 2006).

Desde o seu início, que a hotelaria mostra uma forte tendência para a venda de mordomias. No século XII, as viagens na Europa voltaram a tornar-se mais seguras e, rapidamente, as hospedarias passaram a estar ao longo das estradas. Aos poucos, diversos países começaram a implementar leis e normas para a regulamentação da atividade hoteleira, nomeadamente, França e Inglaterra.

De acordo com Mata (2003), um Hotel caracteriza-se por ser “um estabelecimento que oferece um conjunto de bens e serviços para satisfação das necessidades dos seus clientes” (p. 25). Ainda assim, para Quintas (volume II, 2006), é “um estabelecimento destinado essencialmente a fornecer, mediante pagamento, alojamento temporário ao público, assegurando ainda, em regra, outros serviços (alimentação, bebidas, animação, lavandaria, etc.) de uma forma organizada e integrada” (p.363). Para concluir esta definição, Medlik & Ingram (2002) apontam que “[U]m hotel é um estabelecimento que oferece hospedagem, alimentação e bebidas para os viajantes e residentes temporários e, frequentemente, refeições e descanso e, muitas vezes outras instalações, para outros tipos de usuários” (p. 4).

Os serviços da área da hotelaria pelo mundo cresceram, diversificaram-se e tornaram-se mais personalizados graças à visão de Cesar Ritz. Considerado o pai da hotelaria moderna, este trabalhou no hotel Savoy antes de abrir o seu primeiro hotel na França – em 1898 – e depois hotéis em Madrid, Londres e em outros lugares do mundo. César Ritz era conhecido como “o rei dos hoteleiros e o hoteleiro dos reis” e como grande anfitrião que era, este atraía a realeza, os magnatas para os seus hotéis e festas. Além disso, melhorou todos os serviços do hotel, criou a figura do escanção, introduziu as casas de banho nos quartos criando assim as suítes, tal que “[a] importância de Ritz está na criação de um novo conceito de hotel, estabelecendo um serviço completo e personalizado. Ele é quem fixa o mínimo necessário para uma unidade habitacional, desenvolve o conceito de quartos espaçosos, com decoração exímia (cortinas, tapetes, penteadeiras), generaliza a prática do banheiro em cada unidade, utiliza a iluminação indireta e substitui os papéis de parede por paredes pintadas, inicia a atenção dirigida ao cliente com o serviço de quarto centralizado na receção” (Turismo Criativo, s.d., s.p.)⁵.

Um hotel pode apresentar uma diversidade de serviços, contudo é necessário ter em atenção as necessidades dos clientes e, neste segmento, Quintas (2006), indica que “não deverá perder-se de vista que os clientes esperam dos hotéis a que recorrem ser tratados como cortesia, privacidade, conforto e segurança, não podendo o hoteleiro falhar na satisfação de nenhuma destas exigências” (p.465). Ou seja, a empresa deve sempre compreender as necessidades dos seus clientes e estar sempre disposto a apresentar soluções imediatas.

Deste modo, a Hotelaria é o ramo industrial que proporciona aos turistas uma infinidade de serviços indispensáveis para uma viagem, que com diferentes motivações aí chegam, como é o caso da hospedagem, alimentação e outras tantas comodidades em troca de um pagamento fixo. Posto isto, a evolução e progressão da Hotelaria tem como consequência a sua constante expansão. Além disso, no interior deste gigantesco sector este

⁵ V. <http://turismocriativo.blogspot.com/2010/03/cesar-ritz-o-pai-da-hotelaria-moderna.html>.
Acedido a 24 de junho de 2021.

encontra-se dividido em alguns tipos, dos quais o *Albergue*, o *Hostel*, as *Pousadas*, o *Resort*, tal como os *Hotéis*.

Em suma, é importante evidenciar o facto de os avanços trazidos pelo ser humano terem contribuído para uma inquestionável melhoria da qualidade de vida e da comodidade das pessoas, não esquecendo, porém, que mesmo quando os turistas deixam as suas residências, por diversas motivações, continuam à procura de tranquilidade e de despreocupação que lhes permita sentirem-se “em casa” no sentido de conforto, mas em busca de novas memórias e coleção de momentos.

1.2 Turismo Religioso

Definir o Turismo Religioso com base em “relação” e “turismo” faz com que exista lapsos na sua compreensão, uma vez que é difícil determinar o que é a Religião.

Ambrósio defende que “... o turismo começou com uma manifestação religiosa – a Peregrinação – sendo o Peregrino um turista de motivação religiosa”. Ou seja, podemos até afirmar que o Turismo Religioso se caracteriza como “... denominação das Peregrinações e das visitas a lugares religiosos”, tendo presente a ideia de que é a Religião que conecta o Homem a Deus ou a outro ser espiritual (Ambrósio, 2009).

Deste modo, o Turismo Religioso afirma-se como um produto turístico que engloba componentes materiais e imateriais em que Medlik e Middleton (1973, p. 43) reconhecem-nas como “... as atrações atuais e potenciais”. Consequentemente, “... o Turista compra uma combinação de atividades e arranjos”, com o objetivo de preencher uma necessidade (Lambin, 2000, p. 47). Ou seja, podemos colocá-lo “... na confluência de dois fenómenos socioculturais mais significativos do atual estado da civilização humana: a Religião e o Turismo” (Antunes, 2016, p. 275).

De acordo com um estudo realizado por Geoffroy e Vaillancourt (2006) que tem como base um estudo sócio religioso dos peregrinos de Loreto (Giuriati *et al* 1992) é revelado que 70% das pessoas que rumam a Québec – caracterizado por um local famoso de *Golf Pilgrimage* – não fazem parte de



uma peregrinação previamente organizada em que o objetivo é visitar a Igreja de S. José e o Oratório. No entanto, existe um valor bastante interessante, quase 90% que se caracteriza como turista afirma acreditar em Deus.

As pessoas viajam por vários motivos, incluindo a religião e a espiritualidade, no entanto, não se apercebem que é diretamente religioso. Por isso, os visitantes que se caracterizam como religiosos ou espirituais não constam nas pesquisas de turismo tradicional.

O número de turistas com motivos religiosos é relativamente pequeno, e, conseqüentemente, o turismo religioso pode ser visto como uma componente do Turismo Cultural -. Ou seja, os locais de culto são uma fonte do Turismo Cultural e, por isso, origina-se essa superposição. Por exemplo, peregrinos que rumam até Santiago de Compostela podem não viajar por motivos religiosos. Deste modo, devemos ter a percepção que os locais religiosos têm poucas comodidades/serviços para oferecer ao turista, tais como postos de informação, restauração, animação, alojamento, que o façam prolongar a visita. No entanto, esta ausência deve-se à capacidade de manter a autenticidade local.

Deste modo, é importante que uma grande parte das agências de viagens sejam especialistas em Turismo Religioso para que seja possível responder positivamente às necessidades dos Peregrinos – público-alvo difícil de influenciar – como alojamento, restauração, atividades, entre outros. Este mercado por vezes é ignorado em termos de campanhas publicitárias e marketing turístico.

A Igreja Católica Romana tem como objetivo relacionar turismo e religião e a 31 de agosto de 1963, o Papa Paulo VI proferiu as seguintes palavras aos participantes da Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo:

“a vida religiosa também tem as suas razões especiais para lidar com o turismo, razões que, a nosso ver, são de duas ordens: na primeira podemos definir as razões da frequência religiosa e na segunda razões da própria devoção religiosa. Ou seja: o turismo deve usufruir de serviços religiosos especiais que o acompanhem, assistam, imunizem contra a dissipação e a decadência moral, ajudem-no a prosseguir os seus melhores fins, como o

revigoramento e a elevação espiritual, abençoem-no e santifiquem-no, como todas as manifestações honestas da vida humana. São razões de ordem extrínseca, que a pastoral, por um lado, e a colaboração de quem viaja e organiza as viagens, por outro, podem e devem alegremente compreender e favorecer.”⁶

Em entrevista ao diário italiano *La Repubblica*, o Papa Francisco mencionou que algumas das suas maiores preocupações são os jovens, em termos de possibilidade de emprego, e a solidão que os idosos vivem ainda hoje onde recorreu às seguintes palavras:

“tornar os fortes mais fortes, os fracos mais fracos e os excluídos mais excluídos”. Revelando ele mesmo que para si “não existe um Deus católico: acredito em Jesus Cristo, a sua encarnação. Jesus é o meu mestre e o meu pastor, mas Deus, o pai (...) é a luz e o criador”.

Nos dias que correm, existem exemplos como os abusos sexuais na igreja católica, padres que foram afastados das suas funções e tudo isso faz com que haja perda de fé e baixa aderência a missas, por exemplo, nas paróquias das zonas rurais. Contudo, não é a rejeição da fé que está em causa, mas a necessidade de procurar a fé individualmente através de outras formas e, neste sentido, surge a opinião do Dr. Cónego Paulo Abreu:

“Se me disser que estes turistas têm convicções religiosas menos arreigadas, são movidos por outros fatores que não estritamente pelo fenómeno da fé ou pela motivação da fé, estou de acordo consigo. Agora nem por aí a fé deixa de estar presente, está ausente de outra forma e a busca das pessoas é feita com a mistura de outras motivações, mas não deixa também de estar presente”⁷

Podemos estar perante uma mudança no modo de viver a fé cristã, individualmente, pelo que a Religião é sobre a conexão do Homem consigo próprio, até mesmo com a sua alma. De acordo com Gaarder (2007:12) “a necessidade de nos orientarmos na vida é um anseio fundamental dos seres humanos. Não só necessitamos de comida e de bebida, de afeto, de

⁶ https://www.vatican.va/content/paul-vi/es/speeches/1963/documents/hf_p-vi_spe_19630831_conferenza-turismo.html - consultado a 21 de julho de 2023.

⁷ Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus (Vol. 13 N.o 5. Págs. 1145-1170. 2015)

compreensão e intimidade física, como precisamos também de descobrir porque estamos vivos”.

De modo a finalizar este tópico sobre o Turismo Religioso, de seguida a definição de religião, de acordo com Higuete (2008:127), sendo que consideramos a mais plausível:

“uma estrutura de discursos e práticas comuns a um grupo social referentes a algumas forças (personificadas ou não, múltiplas ou unificadas) tidas pelos crentes como anteriores e superiores ao seu ambiente natural e social, frente às quais os crentes expressam certa dependência (criados, governados, protegidos, ameaçados, etc.) e diante das quais se consideram com os seus semelhantes”.

1.3 Turismo Espiritual

Autores como Sartre, W. Hamilton, H. Cox, Kant, entre outros, acreditavam que a Religião poderia perder relevo à medida que a tecnologia e o conhecimento no mundo avançam. No entanto, nos últimos anos mostram o contrário relativamente ao desaparecimento da Religião e, é quando surge o Turismo Espiritual como um fenómeno que ganha destaque e contraria a teoria dos autores anteriormente citados.

1. Espiritualidade no sentido de novas formas de bem-estar:

Associado ao Turismo de saúde e bem-estar, representa cerca de 6% das viagens domésticas, que tem como objetivos a busca pela Independência através de diversas ferramentas. Consequentemente, este setor origina o desenvolvimento de novos produtos turísticos como é o caso do Turismo Espiritual, que de acordo com Smith (2003) é uma tendência “centrada na procura da elevação do ser através de atividades físicas, mentais e criativas”. Neste seguimento, o conceito de bem-estar surge associado a cinco dimensões: corpo, social, espiritual, intelectual e emoções (Sheldon, 2020).

O Turismo Espiritual caracteriza-se por ser um dos fortes fluxos turísticos mundialmente, uma vez que as pessoas para cumprir uma promessa terão de fazer arte de procissões religiosas ou viajarem até locais de culto. Estes fluxos por sua vez levam à utilização de serviços e

comodidades que, conseqüentemente, trarão impacto positivo na economia local.

Sharpley & Jepson (2011) definem a espiritualidade como “uma unidade com o mundo, clareza de pensamento. Apenas sentindo o melhor que posso ser. É qualquer tipo de conexão com o seu eu interior e com tudo o que está ao seu redor, seja vivo ou não” (p. 10). Deste modo, surge ainda a ideia de pensamento de Rosendahl (2003) que define o lugar sagrado como um espaço onde existe a fusão entre valores e forças a que o ser humano se sinta num plano diferente espiritualmente.

Ainda assim, a espiritualidade cria a sua própria relação com o bem-estar, dado que é “uma crença em uma força unificador, integradora entre mente e corpo ou uma percepção no sentido e propósito na vida”.

De acordo com Choe e O’regan (2017), Singleton (2017) e Gezon (2018), o Turista Espiritual vê a natureza como uma fonte de equilíbrio; procura lugares serenos; geralmente pertencem ao sexo feminino, entre os 40 e 60 anos, e a uma classe social mais alta e apresentam um nível de escolaridade superior. Contudo, isso arrecada pontos negativos como o aumento do custo de vida quando existe maior procura.

Segundo Buzinde (2020), as motivações do Turista Espiritual passam por:

- “Experiências espirituais;
- Sem regras religiosas;
- Soluções para problemas diários;
- Significado à própria vida;
- Autoconhecimento;
- Autotransformação;
- Contacto profundo consigo próprio;
- Deslocações extensas.”

Contudo, as pessoas apenas participam em atividades de lazer caso estas estejam alinhadas com o seu dia a dia e valores:

- “Valorização do Património material e imaterial;

- Capitalismo sustentável;
- Interação com a comunidade”⁸.

Nos últimos anos, o número de Turistas Espirituais aumentou em todo o mundo (Sirirat, 2019).

A Índia é conhecida como “God’s own country”, o próprio país de Deus”, atraindo assim o número elevado (Bandyopadhyay & Nair, 2019); Nos Estados Unidos, mais especificamente no estado do Arizona, espera-se cerca de 560.000 turistas espirituais por ano (Duntley, 2015); A Chapada dos Veadeiros, no Brasil, também é um ponto muito interessante para este tipo de turismo.

Ao conhecer bem o perfil do Turista Espiritual origina-se a formação dos empreendedores e, conseqüentemente, o desenvolvimento de produtos para este público-alvo com o objetivo de auxiliar o reconhecimento de comunidades como destinos de turismo espiritual.

O Turismo Espiritual surge ainda associado ao Turismo esotérico (Esoturismo ou Turismo Místico) que “caracteriza-se pelas atividades turísticas relacionadas com a busca pela espiritualidade e do autoconhecimento com crenças e rituais considerados exóticos e alternativos. As pessoas que buscam esse tipo de roteiro além dos aspetos místicos, buscam fortalecer suas crenças, ‘matar’ a curiosidade, e ampliar os seus horizontes. Nesse local, o turista pode ser rececionado por guias espirituais e participar de trabalhos corporais, meditações, palestras e vivências emocionais e recebem tratamentos”⁹.

2. Espiritualidade Cristã:

“O desejo de Deus é um sentimento inscrito no coração do Homem, porque o Homem foi criado por Deus e para Deus. Deus não cessa de atrair o Homem para Si e só em Deus é que o Homem encontra a verdade e felicidade que procura sem descanso” (Catecismo, 27).

⁸ Prozano et al. 2021; Wang et al, 2020.

⁹ <https://edisciplinas.usp.br/mod/glossary/showentry.php?eid=1550> (acedido a 19 de setembro de 2023).

Bernhard Grom defende que a “Religiosidade decorre da socialização primária, fundando as suas raízes na família de origem, modificando-se com as experiências proporcionadas pela escolarização, a comunidade de Fé, os pares, a interação com os conhecidos e os meios de comunicação social”¹⁰, ou seja, a Religiosidade desenvolve-se tendo em conta o autoconceito que o indivíduo sente e os princípios religiosos que alcançou por meio da socialização. Deste modo, a Fé é caracterizada como “uma disposição fundamental que dá forma a todas as atitudes da vida, numa procura de coerência e sentido para as múltiplas forças e relações que constituem a nossa vida”. Por sua vez, o desenvolvimento religioso deve ter como base três dimensões: “postura social face ao religioso, o confronto com a crença herdada e a aquisição de uma prática religiosa individualizada”¹¹.

A Espiritualidade é designada pelas “atitudes, crenças, práticas que animam a vida das pessoas e que as ajudam a alcançar realidades supersensíveis”¹². Além disso e, de acordo com Michel Dupuy, espiritualidade tem origem no termo em latim *spiritualitas*, que vem do *spiritualis* que significa espiritual.

“A espiritualidade cristã é, pois, como todas as espiritualidades religiosas, sobretudo as de orientação profética, uma espiritualidade ‘teónoma’, ‘teologal’, fundada na Fé em Deus e determinada por ela”¹³. Ou seja, a espiritualidade cristã está assente em Cristo e na imitação dos seus ensinamentos ao longo da nossa vida, pois é Ele que nos dá a conhecer uma nova forma de viver. Ainda assim, Albino Marchetti indica-nos que a espiritualidade é um conceito que por vezes poderá ser limitado, mas, simultaneamente, conciso: “a espiritualidade religiosa consiste, portanto, na busca de perfeição pessoal mediante uma comunicação cada vez mais íntima com a divindade. Não consiste, apenas, no conhecimento de e no culto a

¹⁰ B. Grom, *Psicología de la Religión* (Barcelona: Editorial Herder, 1994), 23 citado por Carvalho, *Curso Geral de Catequistas - Psicologia*, 62.

¹¹ Carvalho, “Uma certa fé - como creem os adolescentes”, 214.

¹² Gordon S. Wakefield, “Spirituality”, em *A Dictionary of Christian Spirituality*, (ed.) Gordon S. Wakefield. (London: SCM Press, 1989), 361.

¹³ Juan Martín Velasco, “Espiritualidad cristiana en el mundo actual”, 613

Deus, mas é desejo de um encontro pessoal com Ele participando de suas virtudes”¹⁴

A. Matanic apresenta-nos, através do seu estudo, três conceitos viáveis de espiritualidade no ponto de vista cristão: conectado com a “qualidade do que é espiritual”; sinónimo de Devoção; visto como uma ciência, ou seja, primeiro vivemos e depois aprendemos sobre a vida dada por Deus ao cristão¹⁵. Para realçar toda esta ideia, Gustavo Gutiérrez: “Para dizer a verdade, nossa metodologia é a nossa espiritualidade. E não há nada de surpreendente nisto. Método deriva de *hodos*, caminho”¹⁶.

Relativamente aos sinónimos de espiritualidade como – orientação, forma de vida, estilo de vida religiosa – devemos ter em atenção uma vez que nos documentos do Magistério da Igreja são indicados de seguinte forma – caminho, doutrina ascética, ensinamento espiritual -¹⁷. Isto é, “A inibição de que falam as Escrituras implica o comunicar-se íntimo e pessoal de um Deus vivo que se faz presente no homem para fazê-lo participar de sua vida e para convidá-lo a afrontar sua existência em comunhão e em diálogo com Ele”¹⁸.

Segundo Santos (2006), “(...) ao contrário de outras culturas, a judeo-cristã entende a vida como algo linear, com um começo e um fim (...), e, portanto, os caminhos de peregrinação serviam os peregrinos como meios de renovação espiritual, uma vez alcançada essa meta”. Ou seja, a peregrinação – história da humanidade – surge já nesta altura como uma forma que o Homem encontra na Terra para prestar provas, e depois da morte, ingressar no Paraíso, isto é, a procura pelo homem ideal, a salvação da sua alma, contudo o caminho é composto por diversas etapas e é necessária resiliência para a sua conclusão.

¹⁴ Texto original: *La espiritualidad religiosa consiste, por lo tanto, en la búsqueda de la perfección personal mediante una comunicación, cada vez mas íntima, con la divinidad. No consiste solamente en el*

¹⁵ 8 MATANIC, Atanasio. *La spiritualité come scienza: introduzione metodologica allo studio della vita spirituale cristiana*, p. 43.

¹⁶ GUTIÉRREZ, Gustavo. *Beber do próprio poço: itinerário espiritual de um povo*, p. 150.

¹⁷ A. Matanić, “Espiritualidad”, 13.

¹⁸ Texto original: *la inhabitación de que habla la Escritura implica el comunicarse íntimo y personal de un Dios vivo que se hace presente en el hombre para hacerle participar de su vida e invitarle a afrontar la existencia en comunión y en diálogo con Él.* (ILLANES, José Luis. *Tratado de Teología Espiritual*, p. 100).



Desde a década de 70, os peregrinos afastavam-se da sua vida quotidiana, muitos deles não regressavam a casa, e faziam inúmeros quilómetros por questões religiosas e espirituais. Durante essa caminhada eram vítimas de diversos perigos, como doenças, assaltos, ataques de animais. Tudo isto visto como adversidades do caminho.

Como mencionado no tópico anterior, os Caminhos de Santiago são um excelente exemplo dado que é feita uma viagem a um local sagrado – Santiago de Compostela – em busca pela paz interior. Por sua vez, os Caminhos de Santiago representam o fim religioso e o objetivo passa pela busca da paz interior, aliviar o stress e até mesmo uma simples caminhada para colocar à prova o corpo físico.

Tendo em conta o exemplo da vida de São Paulo, isto é uma vida que é “renovada, transformada e transfigurada pelo Espírito Santo”¹⁹, ou seja, vai de acordo com os mandamentos de Jesus, no amor de Deus e ao outro.

1.4 Turista e/ou Peregrino

Um dos pontos mais discutidos pelos autores passa pela distinção entre Turista e Peregrino.

Peregrinação tem sido caracterizada, segundo Barber (1993), como “uma jornada resultante de causas religiosas, em direção a um local sagrado, por motivos espirituais”.

Acredita-se que as primeiras peregrinações cristãs começaram quando a Mãe de Constantino ordenou erguer Basílicas nos locais onde Jesus nasceu, foi crucificado e amortilhado. Posteriormente, as Peregrinações cristãs expandiram-se por toda a Europa quando foram erguidos novos Santuários em nome de alguns Apóstolos de Jesus – Em Itália (Roma), São Pedro e São Paulo e em Espanha (Santiago de Compostela), São Tiago (Santiago).

Dante Alighieri, já no final do século XIII, definia Peregrino como:

¹⁹ Wakefield, “Spirituality”, 362.

“[...] peregrini si possono intendere in due modi, in uno largo e in uno stretto: in largo, in quanto è peregrino chiunque è fuori de la sua patria; in modo stretto non s’intende peregrino se non chi va verso la casa di sa’ Iacopo o riede [Tradução livre: Peregrino pode interpretar-se de duas maneiras: em sentido lato e em sentido restrito. Em sentido lato, na medida em que peregrino é todo aquele que se encontra fora da sua pátria; em sentido restrito apenas se considera peregrino aquele que se dirige à casa de Santiago, ou dela regressa]” (Dante Alighieri, 1914, pp. 133–134).

Por sua vez, existem diferenças entre os conceitos “Peregrino” e “Turista” e o autor Beni (2000) explica a seguinte ideia: “o Turista é aquele que se desloca para outros lugares a partir de escolhas e motivações variadas. O Peregrino concentra-se na motivação religiosa, contudo é um turista potencial”.

De acordo com Santos (2006):

- Turista – tem a sua viagem organizada por um operador turístico ou por uma agência de viagens e, conseqüentemente, uma experiência mais estética e intelectual no que abrange os elementos do espaço sagrado – praticam o “sagrado” através do contacto com o “profano”
- Peregrino – apresenta uma viagem mais livre, ou seja, é o próprio que organiza a sua deslocação e, a par disso, apoia-se nos elementos espirituais que o caminho lhe oferece, vivenciando assim o Divino pela fé. Neste caso, o Peregrino aproxima-se mais com o “sagrado” – este conceito pode ser traduzido em algo inalcançável.
 - Para Rosendahl, a Peregrinação existe em dois espaços diferentes:
 - Espaço sagrado – onde existe material com carga simbólica; “sacralidade máxima”;
 - Espaço profano – Elementos sem sacralidade.

Conseqüentemente, isto é justificado pela existência do consumo no que toca ao alojamento, alimentação, recordações, artigos religiosos, contribuindo assim para a economia, que são comuns quer a turistas quer a

peregrinos, que percorrem o mesmo caminho para alcançar o espaço sagrado.

Neste seguimento, Beni (2000) assegura que os “peregrinos assumem um comportamento turístico, pois utilizam equipamentos e serviços como uma estrutura de ganhos semelhantes à dos turistas reais”.

Ainda assim, Smith (1992) citado por Rosendahl, apresenta-nos mais cinco conceitos:

- Peregrino Piedoso;
- Peregrino;
- Peregrino-Turista;
- Turista-Peregrino;
- Turista Secular.

Por fim, tanto o Turismo como a Peregrinação podem ser caracterizados como fenómenos que irão organizar diversos parâmetros com diferentes avaliações entre si.

2. VANTAGENS COMPETITIVAS NO MERCADO DO TURISMO RELIGIOSO

Atualmente, a procura turística é cada vez mais imersiva e, por isso, é necessário apresentar ao público um produto turístico diferenciado e uma representação positiva.

Para garantir o sucesso do destino turístico devemos analisar o conceito de Turismo Sustentável e descrevê-lo como uma atividade que “satisfaça todas as necessidades económicas, sociais e estéticas e ao mesmo tempo respeite a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida”.

Figura 1 - Vaticano (Fonte: Preferente.com)



Santos (2011) realça um dos pontos mais importantes relativamente à criação da estratégia num destino religioso – a influência dos *stakeholders* -. Deste modo, podemos ter em conta os seguintes *stakeholders* no caso da Semana Santa, em Braga:

- Diocese de Braga;
- Artesanato e Folclore;
- Entidade do Turismo do Porto e Norte de Portugal;
- Turismo de Portugal;
- Turistas e Visitantes;
- Hotelaria e Restauração
- Municípios e os seus Residentes;
- Agências de Viagens;
- Museus e Empresas de Animação;

Guerra (1989: 13) indica que o “turismo em lugares religiosos” e o “turismo de objetos religiosos” são conceitos próximos de “Turismo Cultural”, uma vez que tiram recurso das igrejas, mosteiros, templos, entre outros, para captação de crentes.

Por sua vez, o Marketing Turístico deverá ser utilizado de modo a atingir os seguintes objetivos – satisfação das necessidades e desejos dos turistas;

melhorar a prosperidade da comunidade residente no sentido da rentabilidade empresarial e efeito transversal na economia local (De Melo, 2010).

Ainda assim, continua a ser fundamental o combate à sazonalidade e aumentar o tipo de turismo mais sustentável (Pereira e Vilaça, 2008), tendo sempre em mente tópicos como lazer, comércio, alojamento e alimentação (Pereira, 2003).

Fabaré (2002) indica que a criação de produtos turísticos através da identidade cultural de cada destino é fundamental para o aumento de visitas e, conseqüentemente, irá gerar uma maior fonte de receitas. No entanto, as entidades e comunidades responsáveis não devem alterar as suas histórias e tradições. Posto isto, o objetivo passará por evitar o turismo de massas a nível religioso, assim como evitar a diminuição dos locais de culto e fé. (Santos, 2006; Powell, 2003; Kamil, 2000).

É de salientar que o aparecimento de outro tipo de atividades inerentes ao produto religioso fará aumentar o período de visitaçã o e, por sua vez, o desenvolvimento económico do destino turístico, como é o caso do Seridó, no Brasil. A construção de hotéis, comércio local, restaurantes, transportes, bares nos centros de peregrinação irão originar novos empregos com o objetivo de melhorar a vida quotidiana e desenvolver a economia. (Teixeira e Júnior, 2005).

É também importante a ligação entre entidades não religiosas, públicas e privadas na criação de estratégias com o intuito de estudar os recursos disponíveis para que seja possível fidelizar o cliente e evitar a sazonalidade. (Santos, 2006)

Os impactos económicos são os mais estudados na área turística, pelo que a economia e religião estão interligados na criação da história mundial. (Olsen e Timothy, 2006).

Deste modo, é necessário avaliar todos os impactos, dado o apoio com a população residente, empresas, consumidores e o poder público relativamente no planeamento estratégico. De acordo com Pereiro Pérez (2009), os principais impactos económicos passam por:

- Aumento de benefícios económicos nas áreas de destino;

- Desenvolvimento da oferta de bens e serviços turísticos;
- Contributo para a balança de pagamentos.

Pereiro Pérez (2009, p. 90) indica também que um “impacto económico muito importante é o das despesas do turista, que se distribuem geralmente entre alimentação, alojamento, transporte, compras e outras”. Na mesma linha de pensamento, De Melo (2011) refere o quão importante é diferenciar o “efeito económico originado pelo gasto turístico (seus efeitos à medida que se infiltram na economia local) e o causado pelo desenvolvimento da atividade turística (efeitos provocados pela construção e financiamento das instalações turísticas” (De Melo, 2010, p. 7).

De Melo (2010, p. 7) declara que o “efeito económico é a principal razão para atrair e desenvolver o turismo numa zona”, beneficiando população local, empresas e mais investimento regional. Por sua vez, os efeitos assim como os impactos turísticos “dependem do volume e características dos turistas (duração de estadia, atividade, meio de transporte, organização de viagem, etc.)”. Assim, o desenvolvimento turístico sofre influência através da “natureza dos recursos (características naturais, nível de desenvolvimento, estrutura política e social, etc.) e pela sazonalidade”.

Mathieson e Wall (1990), citados por De Melo (2010), dividem os efeitos económicos turísticos em primários, secundários e terciários.

Os primários passam pelos “efeitos diretos, de medição fácil, referem-se ao gasto realizado pelos visitantes internacionais num determinado país e ao realizado pelos nacionais desse país no estrangeiro”. Os secundários abrangem o “gasto turístico à medida que este é infiltrado pela economia local”. Por último, os terciários são originados pelos “fluxos monetários que não foram iniciados diretamente pelo gasto turístico, mas que estão de alguma forma relacionados com a atividade turística” (De Melo, 2010, p.7).

Santos (2011) aponta como impactos económicos turísticos positivos os seguintes pontos:

- Criação de emprego;
- Divulgação da imagem do destino;

- Aumento das vendas;
- Consumo de produtos regionais.

Já os impactos negativos passam por:

- Mão de obra desqualificada;
- Dependência do turismo;
- Aumento do custo de vida;
- Sazonalidade.

3. CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE BRAGA

Braga é a capital da sub-região do Cávado e do distrito de Braga, integrando assim a região do Norte de Portugal. Posto isto, Braga é limitada a Norte pelo Município de Amares; a Leste pela Póvoa de Lanhoso; a Sudeste por Guimarães; a Sul por Vila Nova de Famalicão; a Oeste por Barcelos e a Noroeste pelo Município de Vila Verde.

Assim, este Município é constituído por 37 freguesias sendo ocupado por 193 349 habitantes de acordo com os últimos censos realizados em 2021.

A cidade de Braga conta com uma grande história que teve origem na Roma Antiga, uma vez que foi fundada como Bracara Augusta em 16 a.C. em homenagem ao Imperador romano César Augusto (27 a.C. – 14 d.C.) como podemos verificar através dos seguintes tópicos:

- Tudo começou quando Augusto se deslocou à Península em 26 a.C., a propósito de guerras internas entre os líderes do Império, e é nesta etapa que reconquista o poder em toda a região entre os Pirenéus e a Galécia.
- Bracara Augusta estabelecia ligação entre as regiões do Minho e da Galiza, tendo como capital Galécia, e estando anexada à província romana de Tarraconense.
- Daí surgiram as vias romanas com destino a Conímbriga (Coimbra), a Asturica Augusta (Astorga), e para as diversas cidades e regiões do Império.

É importante referir as inúmeras designações para caracterizar a cidade de Braga, como por exemplo:

- Roma portuguesa – o Arcebispo D. Diogo de Sousa inspirado pela visita a Roma, no século XVI, realiza um esboço de uma nova cidade onde as igrejas e praças crescem como na cidade de Roma. Além disso, Braga é reconhecida como o maior centro de estudos religiosos em Portugal.
- Cidade dos Arcebispos – durante muitos anos, o Arcebispo de Braga foi o mais importante de toda a Península Ibérica.
- A Cidade Barroca – no decorrer do século XVII, um regime de cosmopolitização iniciou-se com o objetivo de promoção do estatuto da cidade, a cargo de D. José de Bragança. Neste processo de renovação urbana, o arquiteto André Soares ganhou destaque, uma vez que converteu Braga no Ex-líbris do Barroco em Portugal.

Figura 2 - Braga (Fonte: Bloom Consulting Journal)



Ao nível das tradições e festividades podemos destacar a Festa de São João, Semana Santa, Braga Romana e o Enterro da Gata.

Relativamente à gastronomia, a cidade de Braga é famosa pelos seus pratos de bacalhau – bacalhau à moda de Braga, bacalhau à Minhota – e pelo Vinho Verde e não esquecer do Pudim Abade de Priscos.

No que concerne à arqueologia – Fonte do ídolo, Ruínas das Carvalheiras, Termas Romanas de Maximinos.

No que tange a Arquitetura Religiosa, podemos mencionar o Santuário do Sameiro, Capela de São Frutuoso e o Santuário do Bom Jesus do Monte – Património Cultural Mundial da UNESCO desde 2019.

A respeito da Arquitetura Civil – Arco da Porta Nova, Elevador do Bom Jesus do Monte, Palácio dos Biscainhos.

Quanto à Arquitetura Militar, o Castelo do Bom Jesus e o Castelo de D. Chica são edifícios com características do estilo romântico.

Relativamente aos espaços de cultura, em específico museus e salas de espetáculo é de realçar o Museu Pio XII e o Theatro Circo.

4. SANTUÁRIO DO SAMEIRO COMO CENTRO DE ATRAÇÃO DE TURISTAS

O Santuário de Nossa Senhora do Sameiro está localizado em Braga, província do Minho, e caracteriza-se por ser um dos centros de maior devoção mariana em Portugal, não esquecendo o Santuário da Nossa Senhora de Fátima, na Cova da Iria, e do Santuário da Mãe Soberana, em Loulé.

Figura 3 - Santuário da Nossa Senhora do Sameiro (Fonte: Passaportenobolso.com)



O grande “Peregrino” do Sameiro foi o Padre Martinho António Pereira da Silva, que nasceu em Braga no ano de 1812.

Pode-se ler o que aconteceu meses depois no pequeno excerto seguinte retirado do livro História/Guia Nossa Senhora do Sameiro:

“O Padre Martinho, que não perdia ocasião de exaltar as glórias de Maria, descreve com entusiasmo os festejos realizados em Roma por ocasião da Definição Dogmática da Conceição Imaculada de Maria. E vai narrando ao colega amigo a história desse dogma. [...] Refere-se aos festejos que por sua iniciativa se tinham realizado em Braga, à raiz da Definição Dogmática da Imaculada Conceição na Igreja dos Remédios e mais tarde na Igreja de S. Paulo, de que ele fora pregador.

A Roma portuguesa mostrava-se digna emula da Roma eterna. Nesta, porém, as solenidades não se extinguiram com as aclamações de um dia. Devia ficar alguma coisa de sensível a perpetuar pelos séculos fora o triunfo de Maria Imaculada e a memória da Definição Dogmática.

[...] Naquela famosa tarde, ficaram marcados os destinos do Sameiro, que viria a ser, com o rodar dos tempos, um dos grandes Santuários de todo o Mundo. Portugal inteiro haveria de acudir ali em contínuas e piedosas romagens, particulares ou coletivas, justificando assim o seu título de terra consagrada à Imaculada Conceição de Maria”.²⁰

Fascinado pela perfeição do cume da montanha do Sameiro, foi idealizada a construção de um monumento com o objetivo de eternizar a figura de Maria Imaculada e o memorial da Definição Dogmática da Imaculada Conceição.

Dois anos passaram e os visitantes não parava de aumentar. Foi então que a 14 de junho de 1863 edificou-se um pedestal, onde foi instalada uma escultura da Imaculada – obra do escultor Emídio Carlos Amatucci.

O aumento dos visitantes ao Sameiro levou à construção da primeira capela, tendo sido sagrada a 10 de agosto de 1877.

Neste período, a escultura de Nossa Senhora do Sameiro ganha vida, em Roma, pelas mãos do escultor Eugénio Maccagnani. Posto isto, a escultura dá entrada na cidade de Braga a 1878, ficando na Igreja do Pópulo

²⁰ Fernando LEITE – *História do Sameiro*. Ed. da Confraria de Nossa Senhora do Sameiro. Braga 2004, pp. 54-55.



por um período de dois anos. Consequentemente, a imagem chega ao Sameiro, benzida pelo Papa Pio IX, a 29 de agosto de 1880.

Contudo, a tristeza aproxima-se do Sameiro no ano de 1883 aquando da escultura fora encontrada derrubada sendo desconhecidas quaisquer causas. A 9 de agosto de 1886 surge um novo monumento – a estátua da Imaculada – construída nas oficinas Teixeira, em Braga.

No entanto, a primeira capela, anteriormente referida, facilmente se tornou pequena para o grande fluxo de peregrinos que rumavam à Virgem do Sameiro. Posto isto, as obras começaram em 1890 pelas ordens de D. António José de Freitas Honorato, tendo terminado em 1953.

É importante realçar que o Santuário do Sameiro começou a denominar-se “Basilica” a partir de 1964, ano em que o Papa Paulo VI concebeu à mesma tal dignidade.

Anos depois, mais concretamente em 1982, o Papa João Paulo II visitou o Monte do Sameiro. Os visitantes eram provenientes de todo o Minho e Galiza, entre outros países. Durante a eucaristia, o Papa João Paulo II deixou a seguinte mensagem:

- “[...] o futuro do homem sobre a terra está ligado à família”;
- “Que as famílias deste País se consolidem no amor e na unidade [...]”;
- “A família tem o primeiro e fundamental direito a educar; mas incumbe-lhe também o primeiro e fundamental dever da educação”;
- “No matrimónio, o homem e a mulher são chamados a transmitir o tesouro da vida a outros homens, por uma paternidade e uma maternidade humanamente responsáveis”;

De seguida, serão apresentados alguns espaços envolventes e datas importantes do Santuário do Sameiro:

Colunata – Foi construída depois de 1953 com o objetivo de acolher os peregrinos e, atualmente, como centro de convívios quando a meteorologia não está de acordo com o evento. Este espaço é composto por um conjunto de painéis que, segundo a sua ordem, retrata a história do Sameiro;

No ano de 1984 foi inaugurada a estátua do Papa João Paulo II, bem como uma praça em honra do mesmo;

Relativamente aos Jardins das Oliveiras creia-se que foi concebido em 2002;

Entre 2003 e 2004 edificou-se a capela exterior de Nossa Senhora do Sameiro;

Pelo artista Menéres surgem, em 2005, as esculturas dos Arcanjos Gabriel, Miguel, Rafael e o de Portugal, localizados em frente à Casa das Estampas e que serão caracterizados de seguida:

- Em grego, “Arcanjo”: *arkhaggelos*; em latim: *archangelus*; caracterizados por serem “os principais mensageiros de Deus”.
- De acordo com a Bíblia, são apenas mencionados três deles – Miguel, Rafael e Gabriel -, mas na realidade são sete.
- Uma vez que no livro de Tobias (12,15) é apresentado São Rafael como “um dos sete anjos que estão diante da Glória do Senhor e tem acesso a sua presença”. Assim como no livro do Apocalipse (8,2) São João refere-se “[...] vi os sete anjos que estavam diante de Deus, e eles receberam sete trombetas.”
- Arcanjo São Gabriel – conhecido como “a força de Deus”. Segundo o Profeta Daniel: “Apareceu Gabriel da parte de Deus e falou-me: dentro de setenta semanas aparecerá o Santo dos Santos” (Dan 9, 24-26). E, por isso, é caracterizado por ser “emissário do Senhor” e “Homem de Deus”. Ao Arcanjo São Gabriel foi dada a missão mais importante: declarar o nascimento do filho de Deus.
- Arcanjo São Miguel – do hebreu “*Misa-el*” que significa “aquele que é similar a Deus”. De acordo com a Bíblia e a seguinte passagem – “houve uma grande batalha: Miguel e os seus Anjos lutaram contra o Dragão. O Dragão também lutou, junto com os seus Anjos, mas foram derrotados, e não houve mais lugar para eles no Céu” (AP 12, 7-8). Miguel tem como missão afugentar os Anjos maldosos do Céu.

- Arcanjo São Rafael – segundo o próprio, o Arcanjo São Rafael “é um dos sete Anjos Santos que assiste diante da claridade do Senhor e estão em sua presença” (Tb 12,15). Por sua vez, São Rafael é responsável pela cura física dos olhos de Tobias, e cura espiritual e libertadora em Sara. Consequentemente, é “considerado o portador da cura de Deus, o guardião da saúde e da cura física e espiritual”.
- Arcanjo de Portugal, cuja missão é proteger o nosso país.

Figura 4 - Arcanjos (Fonte: Mundo dos Viajantes)



A 18 de setembro de 2018, na Casa João Paulo II, dá-se a abertura da exposição das “Memórias do Sameiro” que aborda a “passagem de Jesus e de Nossa Senhora pela vida de tantos crentes”.

No dia 5 de maio de 2019 foi inaugurado o Posto de Turismo – Sameiro – de modo a comunicar mais informação quer a residentes como a visitantes e que tem como objetivos principais a promoção da Via Mariana, organização de visitas guiadas, valorização da arte nacional e ainda a venda de recordações alusivas à Nossa Senhora do Sameiro.²¹

Entre os anos 1959 e 1960 foram inaugurados monumentos em honra dos Doutores Marianos: neste caso, “são quatro os Doutores Marianos que acolhem os peregrinos que se dirigem ao Sameiro oriundos da chamada Avenida do Cruzeiro, ou Avenida de Nossa Senhora do Sameiro, ou ainda Avenida P. Martinho Pereira da Silva”.

²¹ <https://santuariodosameiro.pt/visitar/posto-de-turismo/> (acedido a 22 de setembro de 2023).

A 15 agosto foi projetada a primeira pedra do Centro Apostólico do Sameiro, o atual Hotel João Paulo II.²²

5. HOTEL JOÃO PAULO II

Dom Francisco Maria da Silva, primeiro Bispo auxiliar e, posteriormente, residencial de Braga, proclamou:

“É preciso integrar o Sameiro numa ação apostólica. Temos de o transformar numa máquina de fazer Santos e essa realização existirá, quando se construir o Centro Apostólico – seminário de Leigos do Minho, da Arquidiocese e até de Portugal inteiro”.²³

Entre o período de 1 de junho de 1963 a 7 de julho de 1964 decorreram dois eventos bastante importantes: a Igreja do Santuário subiu à categoria de Basílica e foi lançada a primeira pedra do Centro Apostólico.

A 2 de fevereiro de 1965, o projeto de lançamento da 1ª pedra do Centro Apostólico iniciou-se tendo em conta as diretrizes dos arquitetos Moreira da Silva e a sua esposa.

Neste dia tão célebre é possível ler-se:

“No dia 29 de agosto do Ano da Graça de Nosso Senhor Jesus Cristo, de 1965, subiu a este Santuário uma Peregrinação Arquidiocesana, para pedir a Paz, especialmente em Portugal; as luzes do Espírito Santo, para a última sessão do Concílio Ecuménico Vaticano II e o êxito para a campanha espiritual e material, para a construção deste Centro Apostólico do Sameiro.

Após a concelebração de Santa Missa... Sua Excelência Reverendíssima, o Senhor Dom Francisco Maria da Silva, Arcebispo Primaz, reuniu-se junto às obras da construção deste edifício – que se encontrava no sétimo mês – tendo traçado as grandes normas para orientação da campanha que vai intensificar-se e empossada a nova Comissão Arquidiocesana, que a vai dirigir”.

²² <https://santuariodosameiro.pt/categoria/confraria-do-sameiro/>

²³ Pe. Fernando Leite, S. J. (2004). *História do Sameiro*. Confraria da Nossa Senhora do Sameiro. ISBN 972-99328-0-8.

Posto isto, o Centro Apostólico do Sameiro foi apenas inaugurado a 2 de agosto de 1969 com o objetivo de celebrar também o primeiro centenário do Sameiro e o Concílio Vaticano II.

A bênção da Capela e sagração do altar do Centro Apostólico do Sameiro deu-se também neste período. Esta data foi escolhida por diversas razões, tais como: “Dia do Centenário da primeira peregrinação pelo primeiro monumento da Imaculada Conceição, no Sameiro, obra do Padre António Pereira da Silva”. Relativamente à bênção e inauguração da área total do Centro Apostólico, esta foi realizada pelo Cardeal Maximiliano Furstemberg.

No fim deste procedimento, deu-se uma concelebração eucarística onde estiveram presentes vários prelados portugueses.

Na entrada do Centro Apostólico do Sameiro é possível observar uma lápide comemorativa com o seguinte:

“No dia 29 de Agosto do Ano de 1969, comemorando a proclamação de NOSSA SENHORA como Mãe da Igreja, por Sua Santidade o Papa Paulo VI, foi benzido e inaugurado o Centro Apostólico MATER ECCLESIAE, por Sua Eminência o Cardeal MAXIMILIANO DE FURSTEMBERG, antigo Núncio em Portugal e actual membro da Cúria Romana, assistindo a este Solene Acto, Sua Eminência o Cardeal Patriarca de Lisboa, Dom Manuel Gonçalves Cerejeira, Sua Excelência Reverendíssima o Senhor Arcebispo Primaz, Dom Francisco Maria da Silva, Sua Excelência o Ministro das Obras Públicas, Engenheiro Rui Alves da Silva Sanches, outros membros do Episcopado, Autoridades Civas, Militares e Religiosas. Homenagem Agradecida da Confraria do Sameiro”.

O Centro Apostólico do Sameiro, que antes passou por obras de remodelação no ano de 2004 – sendo o seu nome ‘Albergaria do Sameiro’, é gerido pelo grupo Hotéis do Bom Jesus, desde 2016; atualmente, chama-se Hotel João Paulo II, contudo o edifício continua pertencente à Confraria da Nossa Senhora do Sameiro.

Posto isto, o imóvel apresenta duas vertentes: a de Hotel e de Centro Apostólico, dado que “[...] se continuam a realizar encontros de grupos

católicos, retiros e outros encontros espirituais. Nele continuam a podem repousar os Sacerdotes ou as pessoas consagradas, ou os Leigos que o pretendam fazer...”.²⁴

O Hotel João Paulo II – hotel de três estrelas – conta com 90 quartos, com tipologia twin/duplo e triplo, que foram renovados por volta de 2007, e é ideal para descansar em família, num destino privilegiado que é o Santuário do Sameiro. Os quartos dispões de Wi-Fi gratuito, TV Satélite, telefone e casa de banho privativa. Relativamente aos serviços do hotel: Restaurante e Bar, SPA e ginásio; salas de reunião, um auditório e três capelas.

Figura 5 - Hotel João Paulo II (Fonte: Braga TV)



6. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO CLIENTE DO HJP II

6.1 Metodologia

Este estudo tem como base uma investigação quantitativa, tendo sido elaborado um formulário, com o objetivo de caracterizar o perfil do cliente do Hotel João Paulo II. De forma a obter resultados, foram criadas questões que irão de acordo com o perfil e tendo em relação com questões sociodemográficas.

²⁴ Paulo ABREU – *Fastos Episcopais da Igreja Primacial de Braga*. D. António Bento Martins Júnior / D. Francisco Maria da Silva. Tomo IV. IHAC. Braga, 2018, p. 335.

1. Alcance da investigação:

Esta investigação, numa primeira parte, apresenta-se como um estudo exploratório, ou seja, “[a] pesquisa exploratória procura explorar um problema, de modo a fornecer informações para uma investigação mais precisa²⁵”. Numa segunda parte, caracteriza-se como sendo um estudo descritivo em que “[a] pesquisa descritiva visa descrever algo. Para isso, é feita uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo. Essa pesquisa não pode ter interferência do pesquisador²⁶”. Por fim, termina por meio de um estudo correlacional onde foi possível perceber o relacionamento de uma variável quando interage com outras variáveis.

2. Universo e Amostra:

Para este estudo, o universo centra-se apenas nos clientes que pernoveram no HJP II, por ter sido o local onde foi realizado o estágio que, posteriormente, originou o presente estudo.

Relativamente ao tipo de amostra estamos presentes uma amostragem não probabilista – uma vez que um subgrupo da população foi escolhido tendo em conta as características desta investigação -, sendo esta uma amostragem por conveniência dado que foram selecionados os indivíduos mais convenientes para o estudo, ou seja, cliente que pernoveram no HJP II.

Assim sendo, a amostra é constituída por indivíduos do sexo feminino e masculino, com idades desde os 18 e mais de 65 anos, de modo a tentar obter o maior número de respostas possível.

3. Instrumentos de medida de recolha de dados quantitativos:

Por forma a facilitar o preenchimento do inquérito, optou-se pela elaboração de um formulário, através do *Google Forms*, onde era possível responder *online* e que estava também disponível em formato impresso. É de realçar que os formulários estavam também traduzidos para inglês.

²⁵ <https://www.diferenca.com/pesquisa-descritiva-exploratoria-e-explicativa/> (acedido a 24/09/23)

²⁶ <https://www.diferenca.com/pesquisa-descritiva-exploratoria-e-explicativa/> (acedido a 24/09/23)

Após a recolha de todos os inquéritos, os dados foram analisados com o programa SPSS (software aplicativo de tipo científico), com o auxílio da Professora Ana Salazar, com o intuito de relacionar as variáveis existentes.

O inquérito era constituído por 22 questões, sendo todas elas de resposta fechada. Do total das questões apresentadas que compõem o inquérito, sete são de cariz sociodemográfico. Foi dada a preferência a questões fechadas pela maior rapidez e facilidade na compreensão, bem como uma melhor categorização aquando análise dos dados adquiridos.

4. Instrumentos de medida de recolha de dados qualitativos:

Através da realização do estágio no HJPII foi possível uma observação qualitativa – “[...] é o processo de pesquisa usado para coletar informações ou dados. Esse método de investigação, dado que seu foco é a observação. Geralmente consome mais tempo que a pesquisa quantitativa. [...] este tipo de método de pesquisa é geralmente extenso e muito mais pessoal. A observação qualitativa concentra-se nos cinco sentidos: visão, olfato, tato, paladar e audição [...].²⁷” – sendo ela uma participação completa/direta dada a minha posição dentro do hotel onde facilitava a interação com os hóspedes para perceber o seu comportamento, a sua linguagem corporal e atitudes, que muitas vezes diferem entre culturas.

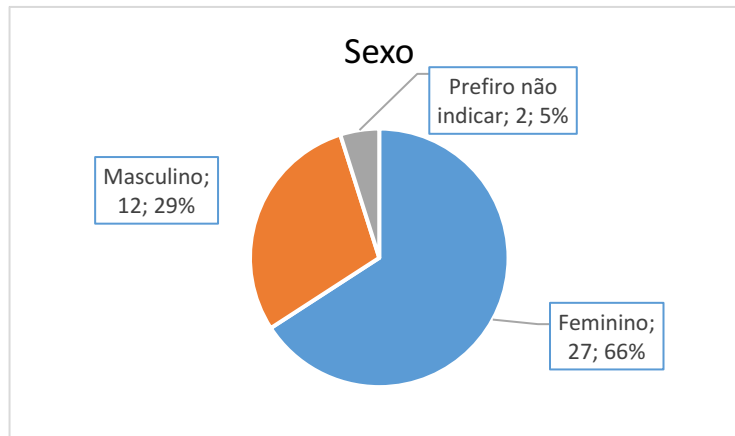
5. Procedimento e recolha de dados:

Após a revisão e finalização dos inquéritos, este foi submetido a cerca de cinco pessoas que não foram incluídas na análise de dados, para perceber o tempo de resposta, se continha linguagem de fácil de compreensão. Já na fase final, o questionário foi realizado no Hotel João Paulo II, entre os dias 6 de março e 26 de março de 2023, e, no total, foram obtidas 41 respostas. É de salientar que a época baixa e a minha saída do hotel por motivos profissionais condicionaram de certa forma o prosseguimento do estudo.

²⁷ <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/observacao-qualitativa/> (acedido a 24/09/23)

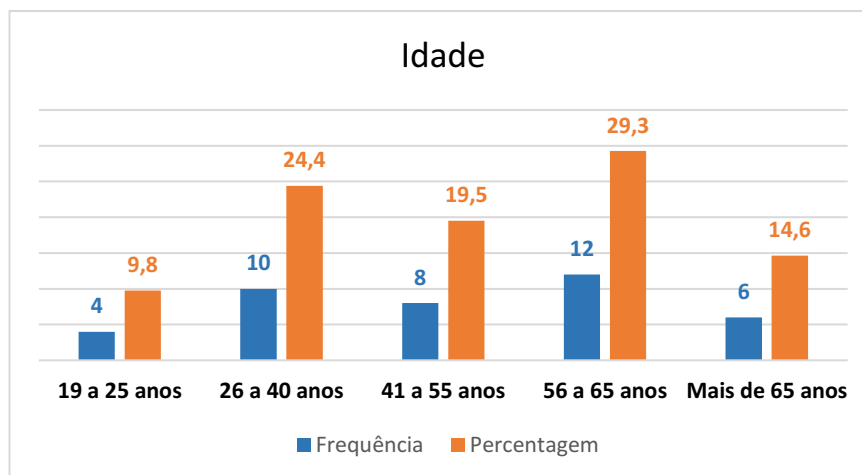
6.2 Análise dos resultados do questionário

Gráfico 1: Sexo (Fonte própria)



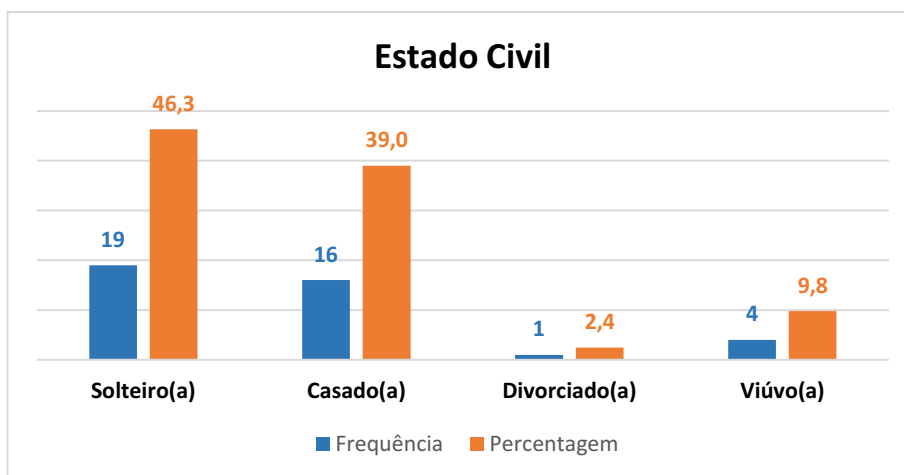
Através do gráfico acima podemos verificar que 66% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 29% pertencem ao sexo masculino. Relativamente à opção “prefiro não indicar” (resposta fechada), foi possível obter apenas 5% da totalidade.

Gráfico 2: Idade (fonte própria)



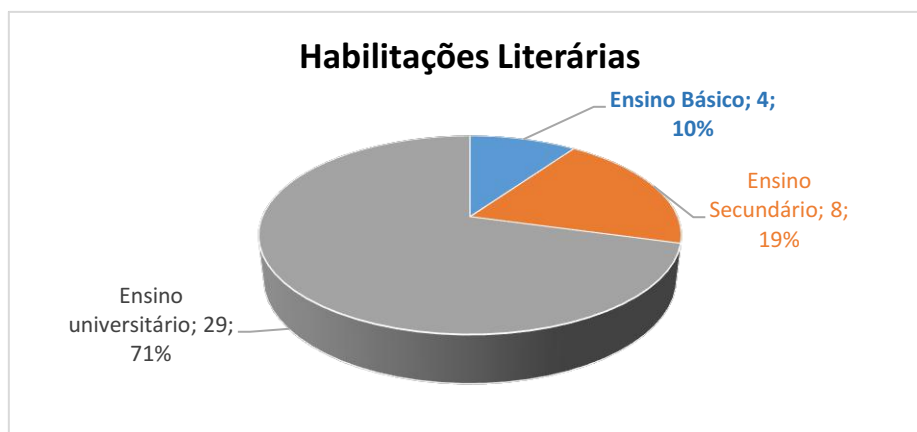
Relativamente ao gráfico anterior, cerca de 73,2% tem idades compreendidas entre os 26 e os 65 anos.

Gráfico 3: Estado Civil (Fonte própria)



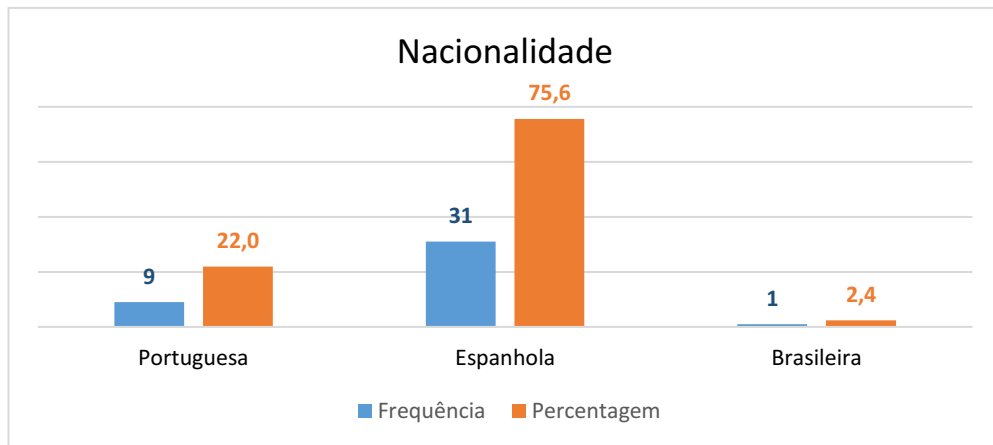
Tendo em conta o gráfico anterior, podemos verificar que cerca de 46% - o que equivale a 19 respostas – dos inquiridos estão solteiros(as) e cerca de 39% - 16 respostas – são casadas. Os restantes valores estão distribuídos entre pessoas divorciadas e viúvas.

Gráfico 4: Habilitações Literárias (Fonte própria)



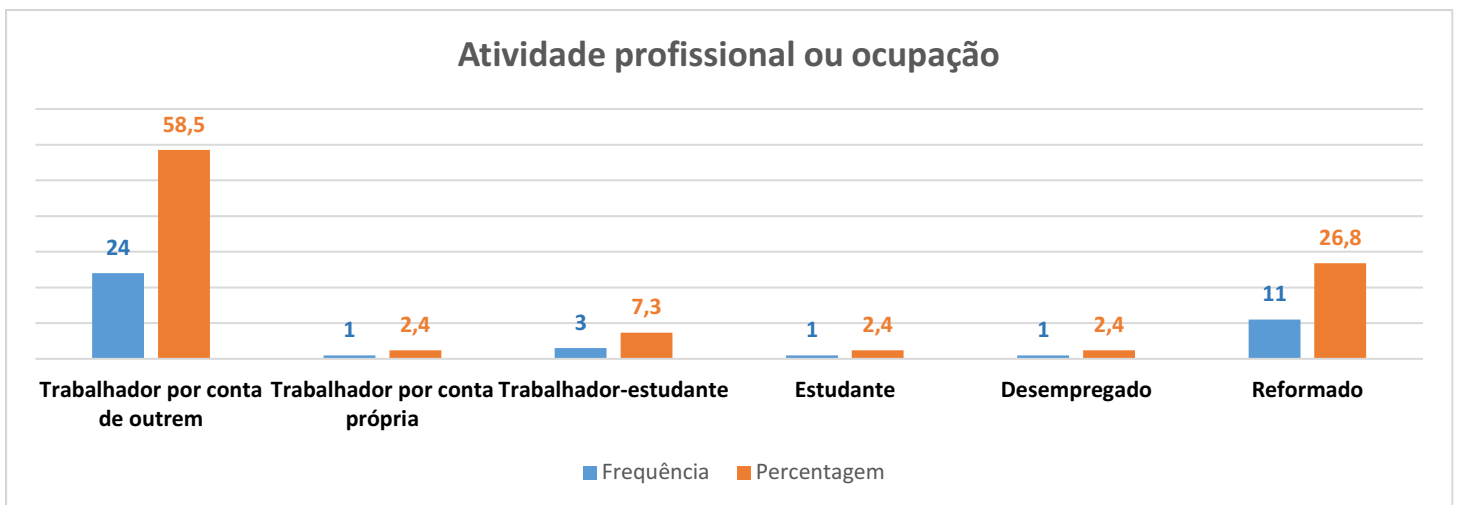
Analisando as percentagens, nota-se que a maior representatividade tem o Ensino Universitário, com cerca de 71%, seguindo-se o Ensino Secundário, onde foi possível obter 8 respostas.

Gráfico 5: Nacionalidade (Fonte própria)



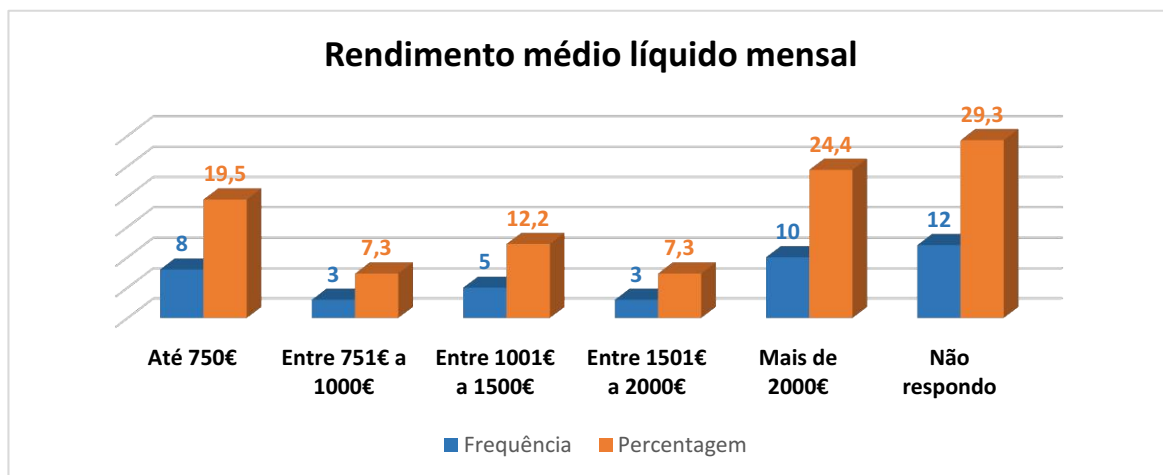
Cerca de 75% dos nossos inquiridos são de nacionalidade espanhola, sendo que ainda foram obtidas 9 respostas com nacionalidade portuguesa.

Gráfico 6: Atividade profissional ou ocupação (Fonte própria)



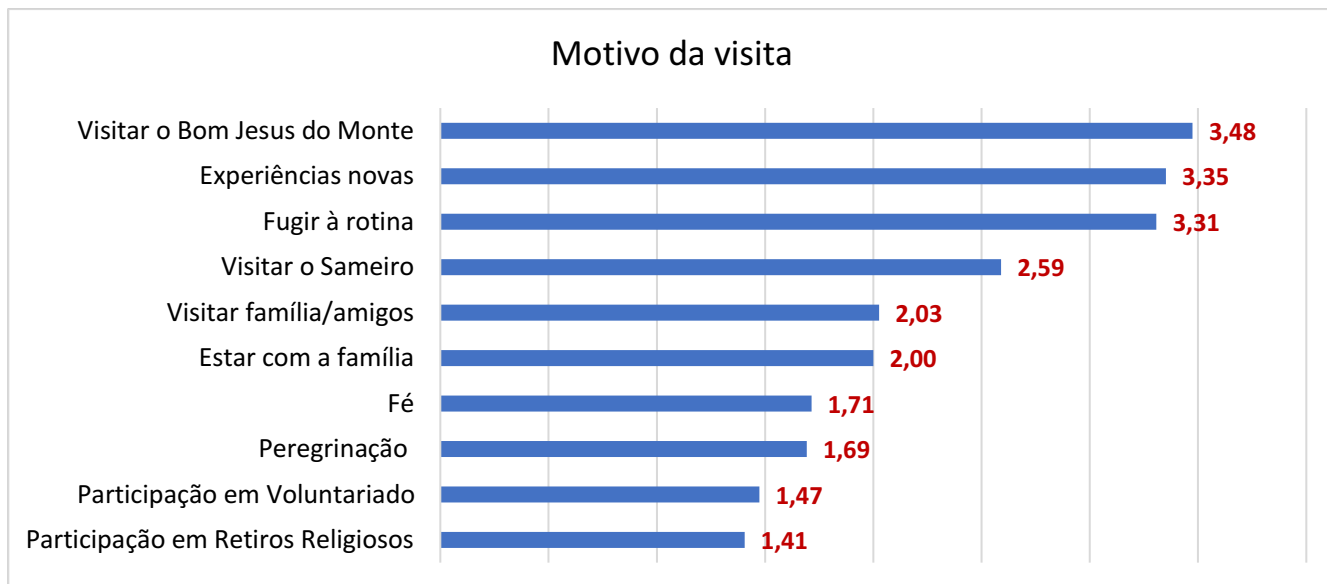
Com base no gráfico anterior, podemos compreender que cerca de 60% é trabalhador por conta de outrem e cerca de 30% das pessoas encontram-se reformadas. Estes dados podem ser explicados pelo facto de estas pessoas já possuírem, dentro dos possíveis, uma vida mais estável e conseguirem ter momentos de lazer fora da sua área da residência.

Gráfico 7: Rendimento médio líquido mensal



Relativamente ao rendimento médio líquido mensal, cerca de 25% obtém mais de 2000€ mensais e estes dados estão ligados aos inquiridos de nacionalidade espanhol, tendo em atenção que o custo de vida em Espanha é variável em termos da região e do tipo de despesas de cada família.

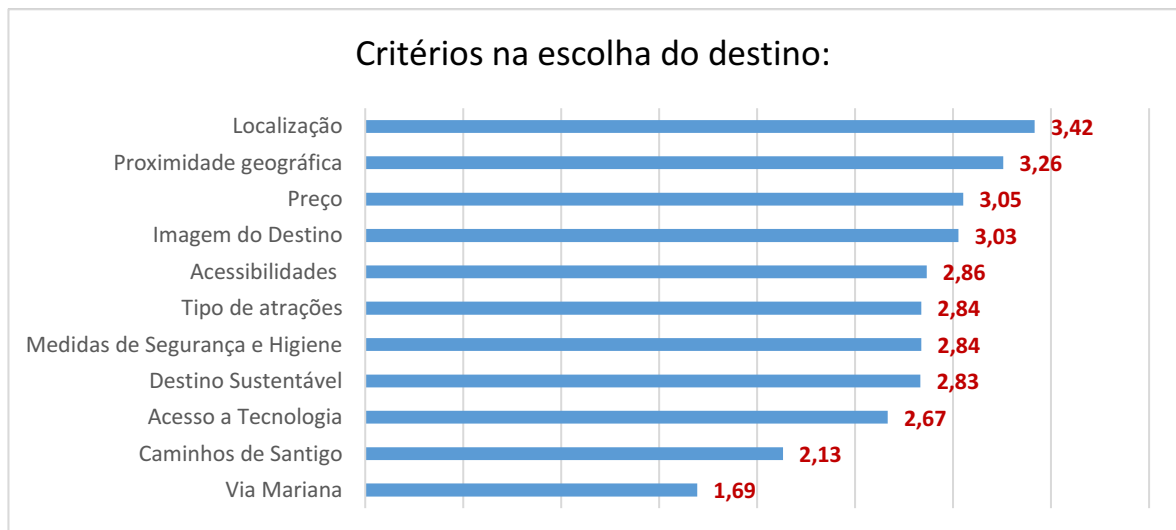
Gráfico 8: Motivos da visita (fonte própria)



Para uma melhor compreensão dos motivos da visita, foi apresentada aos inquiridos uma escala desde “nada importante” até “extremamente importante”. A figura 8 representa os motivos de visita dos inquiridos.

Os motivos em destaque são “Visitar o Bom Jesus do Monte”, onde foi possível obter uma média de 3.48, tendo sido esta a opção mais votada “Visitar o Bom Jesus do Monte” está ligado com o facto de ser Património Mundial da Humanidade (UNESCO) desde 2019 e, por sua vez, atrai cada vez mais visitas. Relativamente às opções “experiências novas” – com uma média de 3.35 – e “fugir à rotina” (3.31) estão relacionadas com a definição de Espiritualidade que se caracteriza como “uma unidade com o mundo, clareza de pensamento. Apenas sentindo o melhor que posso ser. É qualquer tipo de conexão com o seu eu interior e com tudo o que está ao seu redor, seja vivo ou não” (Sharpley & Jepson, 2011, p.10).

Gráfico 9: Critérios na escolha do destino (Fonte própria)

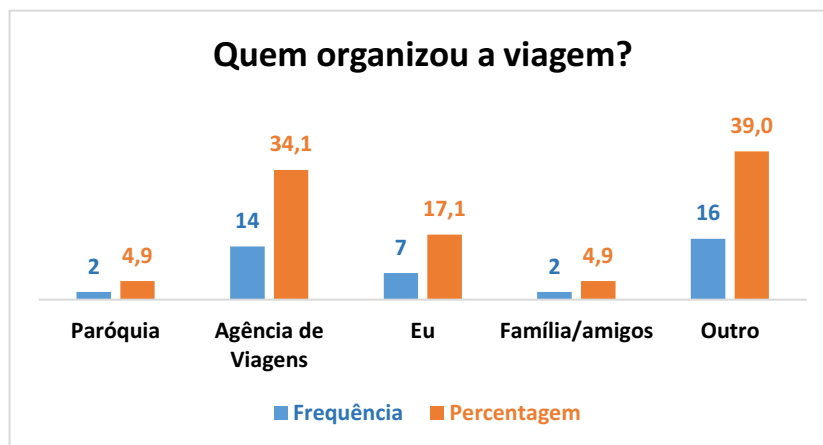


Como podemos observar através da figura anterior, no top cinco aparecerem as mais votadas, sendo elas “localização” (3,42), “proximidade geográfica” (3,26), “preço” (3,05), “imagem do destino” (3,03) e “acessibilidades” (2,86). É de salientar, que neste caso, a localização e a proximidade geográfica funcionam apenas como um, sendo que Braga é um local de peregrinação com destino a Santiago e pela sua proximidade a cidades como Guimarães, Porto e Viana do Castelo.

Relativamente à opção “preço” – com uma média de 3,05 – podemos verificar que é sempre um aspeto a ter em atenção no que toca a uma deslocação. Por sua vez, a imagem do destino e as acessibilidades

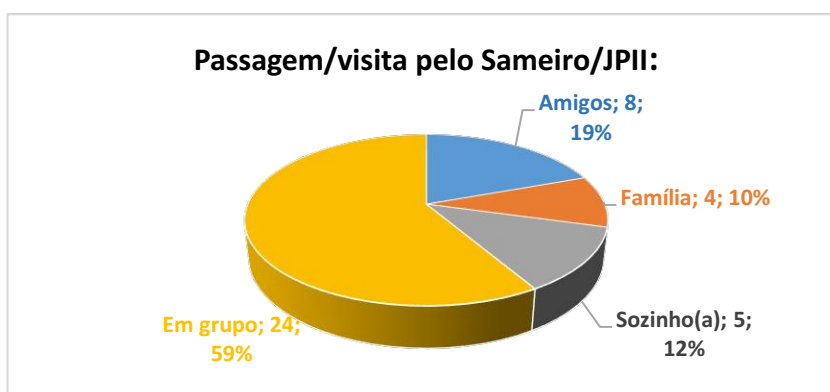
apresentam-se como um e Braga é conhecida por ser uma cidade segura, acolhedora e com uma boa cozinha tradicional portuguesa, assim como rede de transportes, rede de hospitais que a cidade dispõe quer para residentes quer para visitantes.

Gráfico 10: Quem organizou a viagem? (Fonte própria)



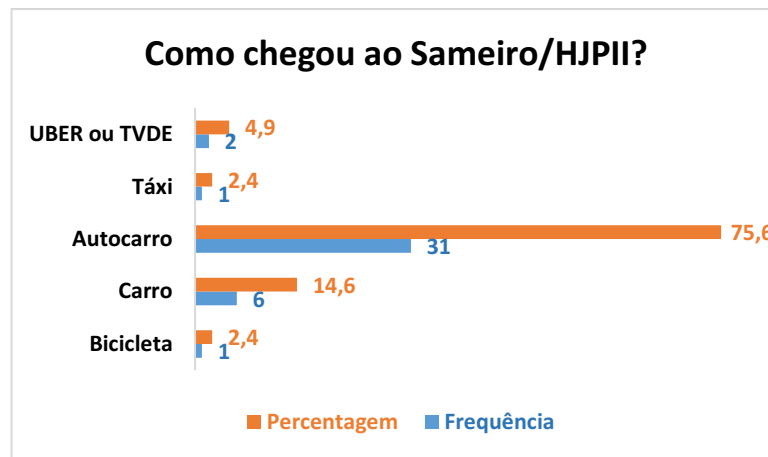
Perante o gráfico anterior é facilmente compreensível que a maior parte dos nossos inquiridos organizou esta viagem por meio de uma agência de viagens ou “outro” que neste caso poderia ser um(a) organismo/entidade, individual ou coletiva, dando uma percentagem de cerca de 73%. Os restantes inquiridos organizaram a sua própria viagem e também através de Paróquias e Família/amigos.

Gráfico 11: Na sua passagem/visita pelo Sameiro/HJPII vem? (Fonte própria)



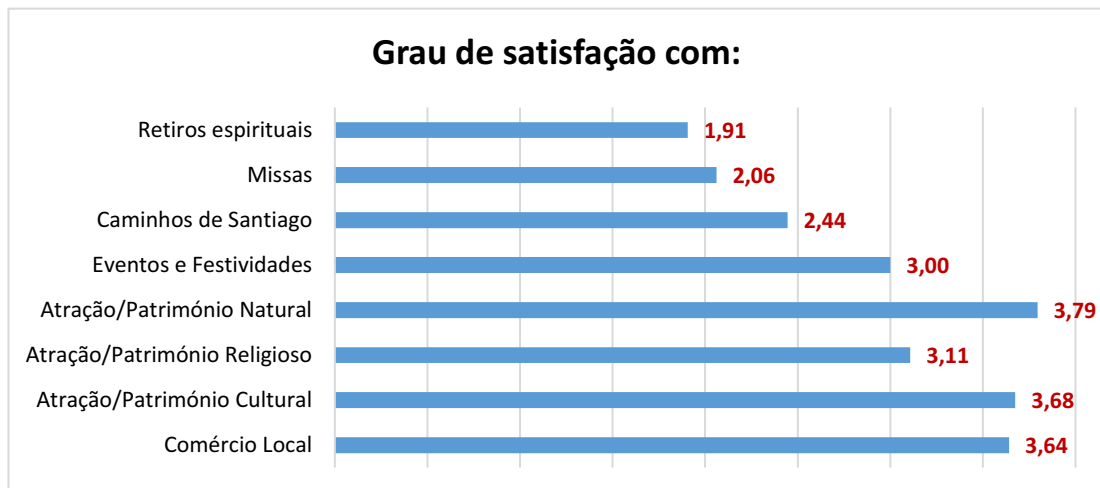
Na passagem/visita pelo Sameiro e/ou Hotel João Paulo II, cerca de 60% dos inquiridos viaja em grupo, seguindo-se 30% que viaja com amigos e/ou família e, por última, 10% que viaja sozinho.

Gráfico 12: Como é que chegou ao Sameiro/HJPII? (Fonte própria)



Esta figura poderá explicar o gráfico anterior, dado que cerca de 75% dos respondentes chega por meio de autocarro, ou seja, está mais relacionado com viagens de grupo. Contudo, 15% dos inquiridos chega de carro, seguindo-se de UBER ou TVDE (4,9%), táxi e bicicleta (4,9%).

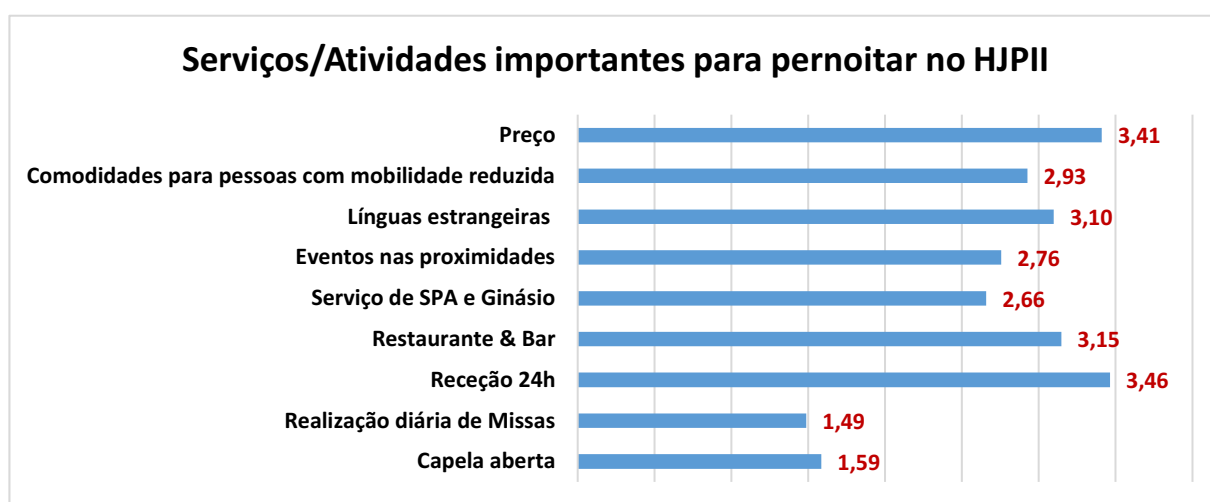
Gráfico 13: Qual o seu grau de satisfação com? (Fonte própria)



A partir do gráfico 13 é possível verificar o Top 3 das opções com que os inquiridos estão mais satisfeitos, sendo elas a atração/património natural (3.79), atração/património cultural (3.68) e o comércio local (3.64). Toda a zona envolvente do Bom Jesus do Monte e do Monte da Nossa Senhora do Sameiro é rica em património natural bem como património cultural. Por sua

vez, o Turismo Cultural, que “implica, além da oferta de espetáculos e eventos, a existência de um património cultural que é representado por museus, monumentos e locais históricos” (Rodrigues, 2002), e a cidade de Braga apresenta uma forte presença no que diz respeito às tradições e património que surgem de artes antigas. Ainda assim, o comércio local continua nos destaques dos inquiridos devido às diversas empresas, de micro e pequena dimensão, presentes no centro e nos restantes concelhos (Amares, Vila Verde e Terras de Bouro).

Gráfico 14: Serviços/Atividades importantes para pernoitar no HJPII (Fonte própria)



De acordo com o gráfico anterior, a recepção 24h (3,46) e o preço (3,41) são pontos bastantes valorizados quando se trata de escolher um hotel para pernoitar, principalmente quando é uma estadia mais prolongada, como é o caso da época alta, altura de férias. Dado que as pessoas aproveitam o dia para explorar a cidade, é importante que ao final da tarde estejam ainda em funcionamento serviços como Restaurante e Bar, ainda mais para famílias com crianças e, neste caso, este fator ocupa a terceira posição.

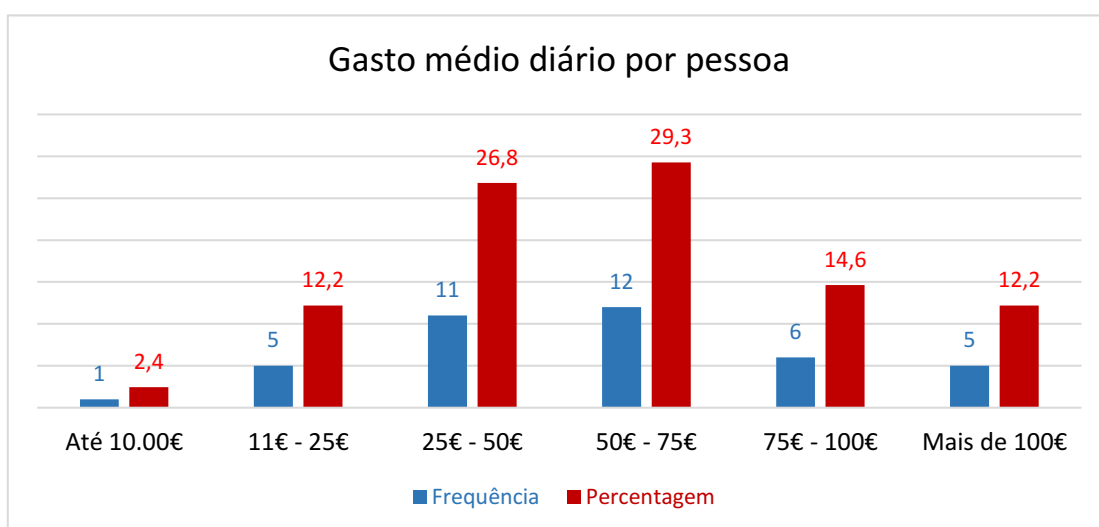
Os pontos menos importantes para os inquiridos deste estudo são a realização diária de Missas e a Capela aberta e isto pode ser explicado pelo facto de estarmos perante um público-alvo que viaja apenas pela vertente cultural e não pela vertente religiosa ou espiritual.

Gráfico 15: Qual a duração da estadia? (Fonte própria)



Cerca de 90% dos inquiridos deste estudo optam por uma estadia de três dias, o que equivale a duas noites, e isto acontece com mais frequência aos fins de semana e com grupos de turismo. Os restantes 10% opta por pernoitar apenas uma noite e/ou uma estadia de quatro noites.

Gráfico 16: Gasto médio diário por pessoa (Fonte própria)



De acordo com a figura anterior, é possível compreender que cerca de 55% apresenta um gasto médio diário por pessoa entre os 25.00€ e os 75.00€ - valores que são gastos em alojamento, restauração -, enquanto 25% dos inquiridos apresenta valores entre os 75.00€ e mais de 100.00€, sendo que estes valores abrangem alojamento, restauração e ainda transportes, compras e cultura.

Gráfico 17: Como se considera enquanto visitante? (Fonte própria)



De acordo com o gráfico anterior é possível verificar que apenas 5% dos inquiridos consideram-se Peregrino - Turista – o que equivale a duas pessoas. Este conceito aborda diferentes movimentos dado que, quer turistas quer peregrinos, realizam uma introspeção e, conseqüentemente, originam significado para as suas vidas. É de salientar que ambos os atores contribuem para questões políticas, comerciais e económicas.

De seguida, cerca de 93% autointitula-se como Turista e apenas 2% - apenas um inquirido – se considera como Peregrino.

Gráfico 18: Satisfação e recomendação (Fonte própria)



Através deste gráfico, podemos observar os inquiridos deste estudo estão satisfeitas com a viagem realizada, ou seja, com o itinerário pré-

definido, contudo não estão da mesma forma satisfeitas com o hotel e apenas 2,5 tenciona recomendar o HJPII (tabelas de frequência em anexo).

6.3 Interpretação dos resultados

Segundo Barbosa (2008, pág. 5), “as investigações consultadas em relação aos produtos turísticos estão centradas no desenho dos mesmos e os objetivos a conseguir são: a rentabilidade económica, social, ambiental e a satisfação da demanda”.

Por sua vez, o produto turístico pode ser definido como “sendo a combinação de uma série de elementos tangíveis e intangíveis que só se reconhecem no momento de consumo” e, para reforçar esta ideia, Mateus & Dominguez afirmar que “a gestão dos intangíveis territoriais e o desenvolvimento de marcas-destino converteram-se num dos instrumentos estratégicos mais importantes para os diferentes países, regiões e cidades”.²⁸

Posto isto, o Turismo Religioso assume-se como um produto turístico e, por isso, é necessário criar uma oferta direcionada a este público-alvo em termos de alojamento, restauração, atividades, entre outros.

A segmentação do mercado, segundo Churchill & Peter consiste em “dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, perceções de valores ou comportamentos de compra” (2000, p. 2). Ou seja, é necessário conhecer bem o destino em termos de oferta e procura de modo a proporcionar o melhor serviço e satisfazer as necessidades do cliente.

Posto isto, “a fragmentação leva a que a sociedade se divida numa grande variedade de grupos de pessoas com características demográficas, sociais, económicas e culturais diferentes que originam novos segmentos da procura turística” (Cunha, 2012; p. 9).

O Turismo Religioso caracteriza-se como “[...] denominação das peregrinações e das visitas a lugares religiosos”, sendo que também é conhecido como Turismo Espiritual – “a Espiritualidade cristã é, pois, como

²⁸ Mateus & Dominguez (2014, p. 6)



todas as espiritualidades religiosas, sobretudo as de orientação profética [...] fundada na Fé em Deus e determinada por ela”.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o Turismo Religioso “movimenta anualmente 330 milhões de pessoas, que fazem 600 milhões de viagens”.

Portugal caracteriza-se como sendo “um país roteiro de templos, cultos e festas religiosas que podemos percorrer cheios de Fé ou duma espiritualidade de raiz mais universal, seja em busca do sagrados ou de nós próprios” (Portugal, Turismo de, s. d.).

O Santuário da Nossa Senhora de Fátima tem a sua grandiosidade e amplitude do ponto de vista religioso reconhecida, nacional e internacionalmente, por vontade expressa da Santa Sé Apostólica, sendo um Santuário nacional e, também, um dos maiores prestigiados santuários marianos do mundo pertencentes à Igreja Católica e de maior destino internacional de Turismo Religioso, recebendo cerca de seis milhões de visitantes por ano.

Contudo, não nos podemos esquecer que na zona norte, quer o Bom Jesus de Braga como o Santuário da Nossa Senhora do Sameiro são dois exemplos que poderão facilmente tornar-se em destino de Turismo Religioso, daí a realização deste estudo e questionário.

6.4 Reflexão dos resultados – perfil do cliente do HJPII

Após análise dos resultados é possível concluir que 66% da amostra pertence ao sexo feminino com idades compreendidas entre os 56 e 65 anos, sendo mulheres solteiras que possuem o Ensino Universitário e o seu rendimento médio líquido mensal abrange mais de 2000€, contudo 29,3% dos inquiridos preferiu não responder.

A maioria dos visitantes considera-se como Turista (93%), são de nacionalidade espanhola, viajam em grupo através de autocarro permanecendo no Hotel duas noites, tendo eles um gasto médio diário por pessoa entre os 50€ e 75€ - sendo estes valores gastos em restauração,

recordações, cultura, etc. -. As suas viagens poderão ser reservadas através de organismos/entidades públicas ou privadas.

O top 3 dos motivos principais desta visita passam por visitar o Bom Jesus do Monte, fugir à rotina de forma a obter novas experiências.

Por sua vez, os critérios que tiveram em conta na escolha neste destino foram a localização, a proximidade geográfica e o preço.

Sobre os aspetos do destino visitado, os turistas estão muito satisfeitos com o Património Cultural e Natural; satisfeitos com o comércio local, Património Religioso, eventos e festividades; pouco satisfeitos com missas e retiros espirituais.

Relativamente aos serviços do HJPII: consideram muito importante a receção aberta 24h, preço, domínio de línguas estrangeiras e serviço de Restaurante e Bar; consideram importante a comodidade para pessoas com mobilidade reduzida, eventos nas proximidades e o serviço de SPA e ginásio; consideram pouco importante a capela aberta e a realização diária de missas.

Para finalizar, esta amostra encontra-se muito satisfeita com a viagem, satisfeitos com o HJPII e tencionam recomendar.

A seguir, é possível verificar que existe toda uma distinção entre três aspetos completamente distintos:

- Religião;
- Comércio e Património;
- Serviços do Hotel.

6.5 Análise Fatorial – Satisfação geral com a viagem

Gráfico 19: Teste de KMO e Bartlett (Fonte própria/SPSS)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,667
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	143,374
	gl	28
	Sig.	<,001

Gráfico 20 – Variância total explicada (Fonte própria/SPSS)

Componente	Variância total explicada								
	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,204	52,549	52,549	4,204	52,549	52,549	3,773	47,162	47,162
2	1,619	20,234	72,783	1,619	20,234	72,783	2,050	25,621	72,783
3	,765	9,565	82,348						
4	,511	6,390	88,737						
5	,356	4,451	93,188						
6	,343	4,292	97,481						
7	,137	1,715	99,195						
8	,064	,805	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Gráfico 21 – Matriz de componente rotativa (Fonte própria/SPSS)

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
7) Qual o seu grau de satisfação com? [Comércio Local]		,740
7) Qual o seu grau de satisfação com? [Atração/Património Cultural]		,779
7) Qual o seu grau de satisfação com? [Atração/Património Religioso]	,673	
7) Qual o seu grau de satisfação com? [Atração/Património Natural]	,511	,675
7) Qual o seu grau de satisfação com? [Eventos e Festividades]	,592	,529
7) Qual o seu grau de satisfação com? [Caminhos de Santiago]	,892	
7) Qual o seu grau de satisfação com? [Missas]	,942	
7) Qual o seu grau de satisfação com? [Retiros espirituais]	,889	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Nesta fase é necessário dar nomes aos fatores para perceber se isto faz sentido, ou seja:

- Fator 1 = Religião
- Fator 2 = Comércio e Património

Gráfico 22 – Resumo do modelo (Fonte própria/SPSS)

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,555 ^a	,308	,255	,926

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Neste seguimento, 30,8% da satisfação geral com a viagem – variável dependente – é explicada pelos dois fatores – Religião e Comércio/Património – que funcionam como variáveis independentes.

No entanto, ao verificarmos a tabela de coeficientes, apenas o fator 1 – Religião – contribui significativamente para essa satisfação. Deste modo, existem duas formas para explicar estes dados:

Gráfico 23 - Coeficientes (Fonte própria/SPSS)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	3,690	,172		21,461	<
	REGR factor score 1 for analysis 1	,532	,175	,496	3,038	
	REGR factor score 2 for analysis 1	,268	,175	,250	1,531	

a. Variável Dependente: 6) Qual o seu grau de satisfação geral com esta viagem?

É menor que 0,05 e, por isso, quer dizer que é significativa. Segundo o coeficiente é 0,5 enquanto aqui é só 0,2. No fundo, isto é uma reta:

- $Y = mx + b =$
 $= \text{Satisfação Geral Viagem} = 3,69 + 0,532 =$
 $= 3,69$
- Ou seja, os inquiridos já partem de 1 a 5 com satisfação, mas se pretendermos aumentar essa satisfação terá de ser com ajuda do Fator 1 – Religião.

6.6 Análise Fatorial – Satisfação com o hotel

Gráfico 24 – Matriz de componente rotativa (Fonte própria/SPSS)

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Capela aberta]		,961
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Realização diária de Missas]		,954
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Receção 24h]		
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Restaurante & Bar]	,734	
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Serviço de SPA e Ginásio]	,832	
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Eventos nas proximidades]	,823	
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Línguas estrangeiras]	,830	
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Comodidades para pessoas com mobilidade reduzida]	,710	
8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Preço]	,840	

Método de Extração: análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

A partir desta figura, podemos observar que:

- Fator 1 = Serviços do hotel;
- Fator 2 = Religião

Gráfico 25 – Resumo do modelo (Fonte própria/SPSS)

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,451 ^a	,203	,159	1,103

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Posto isto, é possível observar que 20,3% da satisfação com o hotel está dependente dos dois fatores, uma vez que:

Gráfico 26 - Coeficientes (Fonte própria/SPSS)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,769	,177		15,684	<,001
	REGR factor score 1 for analysis 2	,331	,179	,275	1,848	,073
	REGR factor score 2 for analysis 2	,429	,179	,357	2,400	,022

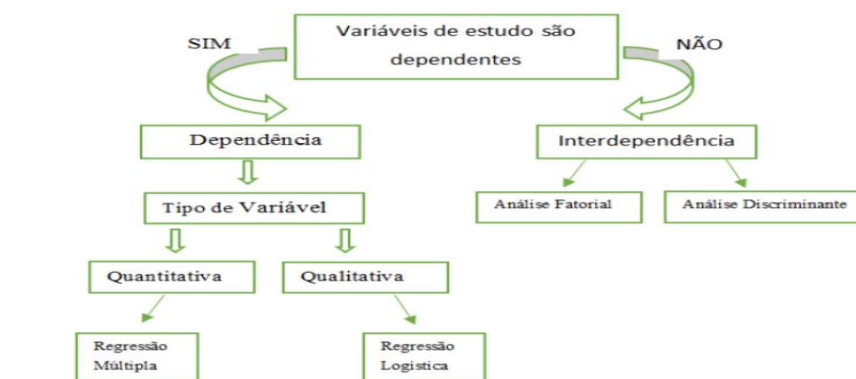
a. Variável Dependente: 10) Qual o seu grau de satisfação geral com o hotel?

- Satisfação do hotel = 2,7 + 0,429 do fator dois (Religião = Consistente

6.7 Análise Fatorial – Conclusão

A análise fatorial “[...] é um método estatístico utilizado para descrever a variabilidade entre variáveis observadas e possivelmente correlacionadas em termos de um número potencialmente menor de variáveis não observadas chamadas fatores.²⁹

Figura 6: Processo de análise de variáveis



Fonte: Azevedo, R. Métodos Quantitativos: Análise multivariada.

²⁹ <https://smolski.github.io/livroavancado/analif.html> (acedido a 24/09/23)

Deste modo, foi conduzida uma análise fatorial com componentes principais relativamente aos fatores que contribuem para a satisfação com a viagem e obteve-se dois fatores independentes numa regressão, considerando a satisfação geral com a viagem – variável dependente.

De seguida, foi realizada uma análise fatorial de componentes principais para os atributos de satisfação do hotel tendo como resultado também dois fatores – Religião e os serviços do hotel -. Esses dois fatores foram, posteriormente, usados como variáveis independentes numa regressão tendo considerada como variável dependente a satisfação com o hotel. Ou seja, para os inquiridos, o hotel e a viagem são termos completamente distintos e independentes.

7. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO NO MERCADO DO HOTEL JOÃO PAULO II

A exploração do atual Hotel João Paulo II surge da requalificação, entre 2006 e 2009, do Centro Apostólico do Sameiro. O edifício, gerido pela Confraria do Sameiro até 2009-2013, surge na década de 60 do século passado, com o objetivo de acolher retiros, reuniões e eventos religiosos de todo o país e estrangeiro, mas principalmente da Arquidiocese de Braga.

Posteriormente, em 2013, passa a ser gerido pelo grupo Hotéis do Bom Jesus com objetivo de o transformar num hotel de três estrelas que explora o segmento do Turismo Religioso e o Turismo de Lazer a nível nacional e internacional, sem nunca esquecer a sua vocação original, continuar como espaço de acolhimento, assim como Centro Apostólico do Sameiro.

Em entrevista com o Prof. Varico Pereira, “os HBJ definem-se como um grupo hoteleiro que procura liderar o mercado do lazer, do turismo religioso e negócios e afirmam-se como o principal grupo hoteleiro de Braga e um dos mais importantes do Norte de Portugal, que se distinguem pela localização dos seus hotéis onde o Património Religioso e a natureza se destacam”.

Deste modo, e de acordo com o Prof. Varico Pereira, os Hotéis do Bom Jesus tem vindo a estabelecer parceiros com operadores que trabalham o

Turismo Religioso e Peregrinações, nomeadamente de países como a Polónia, a Roménia e França, entre outros, com forte presença de Católicos. Relativamente aos turistas, procuram ser mais competitivos através de um espaço diferenciado a um preço competitivo. Deste modo, a maior parte dos estrangeiros pertence a países como:

- Polónia – a maioria da população é aderente à Fé Cristã, havendo uma percentagem de cerca de 86,7% pertencente à Igreja Católica Romana, segundo as Estatísticas Oficiais do Estado, 2011. É de salientar que o Catolicismo representa um papel muito importante na vida quotidiana e a Igreja Católica Romana caracteriza-se pelo seu poder social e influência política;
- Roménia – caracterizada por ser um Estado laico e, por isso, não tem uma religião oficial, contudo a maioria dos cidadãos são cristãos;
- França – por consequência da Declaração de 1789 sobre os Direitos do Homem e do Cidadão, a liberdade de pensamento e de religião são pontos muito importantes na vida do povo francês. No entanto, o Catolicismo Romano apresenta-se como a religião da maioria dos franceses, mas já não é considerada uma religião do Estado por consequência da Lei de 1905 que divide as Igrejas e o Estado;
- Espanha – a própria Constituição espanhola garante ao povo a liberdade de culto e, por isso, a fé cristã é a mais praticada pela população como podemos verificar através das festividades como a Semana Santa.

Relativamente ao impacto do Turismo Religioso em Braga, e de acordo com o Prof. Varico Pereira, este “é muito significativo, seja pelos eventos religiosos como a Semana Santa, seja pelo Património Imóvel (a Roma Portuguesa), onde se destaca o Bom Jesus, Património Mundial.

Por sua vez, o Turismo Religioso é uma área em expansão dado que as pessoas continuam a procurar espaços que transmitam paz, onde

consigam encontrar a sua própria espiritualidade, como é o caso dos Caminhos de Santiago. Para o Prof. Varico Pereira, “o Turismo Religioso continuará a crescer, em resultado dessa mesma procura pela paz e espiritualidade.”

8. BENCHMARKING: SANTUÁRIO DE FÁTIMA E SANTUÁRIO DE LOURDES

8.1 Santuário de Fátima

O Santuário de Fátima, formalmente intitulado pela Igreja Católica como Santuário da Nossa Senhora de Fátima, localizado na cidade de Fátima, concelho de Ourém, em Portugal. Este é um local de peregrinação cristã e devoção católica, conservando a memória dos acontecimentos que levaram à sua fundação: as Aparições de Nossa Senhora aos três Pastorinhos – Lúcia dos Santos, Francisco e Jacinta Marto – em 1917.

A sua grandiosidade e amplitude do ponto de vista religioso é reconhecida, nacional e internacionalmente; por vontade expressa da Santa Sé Apostólica, este é um Santuário nacional e, também, um dos maiores prestigiados Santuários Marianos do mundo pertencentes à Igreja Católica e de maior destino internacional de Turismo Religioso, recebendo cerca de seis milhões de visitantes por ano.

O Santuário conta também com locais culturais e várias outras edificações para os setores administrativo, acolhimento de peregrinos, atendimento médico, comércio, encontros e congressos, e outras atividades. O Santuário teve ainda a contribuição de artistas nacionais e internacionais de gerações diferentes que realizaram um conjunto numeroso e diversificado de obras.

Figura 7 - Santuário da Nossa Senhora de Fátima (Fonte: Santuário de Fátima)



De seguida serão apresentados os lugares das Aparições, os lugares de culto e oração e, por fim, os lugares de memória e cultura:

- **Lugares das Aparições:**

- Capelinha das Aparições – encontra-se no coração do atual Santuário de Fátima. Foi construída pelo povo em 1919, a pedido de Nossa Senhora durante uma das Aparições. A primeira missa aqui celebrada foi em 1921. Embora com algumas alterações devido a obras de conservação e manutenção nos últimos anos, a Capela, em ponto pequeno, mantém a arquitetura simples de uma ermida popular;
- Local do Cabeço – lugar onde ocorreram a primeira e a terceira Aparição do Anjo aos Pastorinhos em Fátima, Portugal;
- Poço do Arneiro – tornou-se parte da história das Aparições de Nossa Senhora em Fátima, assinalado por acontecimentos importantes, como a Aparição do Anjo e visão que Jacinta teve do Santo Padre;
- Valinhos – local simbólico para os crentes das Aparições em Fátima, porque foi lá que apareceu o Anjo em 1916, e Nossa Senhora a 19 de agosto de 1917;

- **Lugares de Culto e Oração:**

- Basilica de Nossa Senhora do Rosário de Fátima – fica dentro do recinto do Santuário de Fátima e é uma das diversas Basílicas da cidade. Está erguida no local em que os Pastorinhos costumavam brincar, onde colocavam pedras encima das outras até formar uma grande parede. A primeira pedra da construção da Basílica foi benzida por D. Manuel, Arcebispo de Évora;
- Colunata – no Santuário de Nossa Senhora do Rosário de Fátima, uma colunata de 200 colunas une a Basílica principal com os edifícios anexos ao recinto. Trata-se de um conjunto feito pelo arquiteto António Lino, que

intercala 14 altares entre os 200 pilares da colunata. Sobre cada um destes altares encontra-se uma imagem da Via Sacra que, geralmente, termina na 15ª estação que representa a Ressurreição de Cristo.

- Recinto de Oração – é um amplo espaço descoberto com cerca de 265 metros de comprimento que ocupa uma posição central no complexo do Santuário de Fátima. Afirmou-se como espaço convidativo à interioridade e à oração e reúne as grandes assembleias em Fátima.
- Basilica da Santíssima Trindade – a Igreja da Santíssima Trindade foi inaugurada em 2007, mas a sua construção estava prevista desde 1973, pois já dessa altura que o fluxo de Fiéis era tão grande que a Basilica de Nossa Senhora do Rosário de Fátima já não tinha capacidade para os acolher.
- **Lugares de Memória e Cultura:**
 - Museu do Santuário de Fátima – este Museu foi criado por D. José Alves Correia da Silva, em 1955, com o propósito de preservar “os restos de um passado que começa[va] a ser remoto”.
 - Exposição permanente Fátima Luz e Paz – a exposição permanente começou em agosto de 2002 e está ligado ao público no edifício da Reitoria do Santuário de Fátima;
 - Casa-Museu de Aljustrel – a casa que pertenceu à madrinha de Lúcia acolhe agora um Museu onde é possível viajar até ao início do século XX e conhecer o modo de vida da população local;
 - Casa de S. Francisco e Santa Jacinta Marto – Esta foi a casa em que nasceram os dois filhos mais novos da família Marto, os Beatos Francisco e Jacinta Marto. A casa foi adquirida pelo Santuário em novembro de 1996, sendo reconstruída posteriormente;
 - Casa da Irmã Lúcia – a mais nova de seis irmãos, Lúcia de Jesus, nasceu e viveu nessa casa. Aqui realizaram-se

os primeiros interrogatórios aos videntes. A Irmã Lúcia ofereceu a casa ao Santuário, em 1981, que dela tomou posse somente em 1986. O espaço envolvente da casa foi restaurado e no seu quintal construiu-se um novo posto de acolhimento e informações, inaugurado em agosto de 1994.

8.1.1 Steyler Fatima Hotel & Congress

Hotel de quatro estrelas – excepcionalmente bem estabelecidos -, oferece um elevado padrão de conforto e serviço; todos os quartos têm casa de banho privada com banheira, chuveiro e lavatório.

Está localizado a 100 metros do Santuário de Nossa Senhora de Fátima e é uma das maiores unidades hoteleiras em Fátima, que nasceu com um fim solidário – afirmar-se como suporte económico das missões da Congregação do Verbo Divino (SVD).

O hotel disponibiliza diferentes tipologias de quartos, suítes e apartamentos, sendo composto por 204 quartos, dos quais 119 quartos clássicos, 65 quartos modernos, sete suítes júnior, sete suítes premium, cinco apartamentos T1 e um apartamento T2.

A nível de serviços oferecidos:

- Restaurante com capacidade para 350 pessoas disponibilizando pratos tradicionais portugueses e internacionais servidos à carta ou em buffet;
- Refúgio com objetivo de descanso e meditação com privacidade;
- Capela para realização de celebrações eucarísticas de grupos ou individualmente, tendo uma capacidade até 120 pessoas;
- *Kids club* – jogos didáticos, paredes interativas ligadas à história de Fátima;
- *Congress center* – reuniões e eventos;
- *Wellness center* para hóspedes e passantes – piscina interior aquecida, duchas de sensações, sauna, banho turco e área de relaxamento;

- Sala de *fitness* – equilíbrio físico e mental.

Figura 8 - Steyler Fatima Hotel & Congress (Fonte: Booking.com)



8.2 Santuário de Lourdes

Situado no sudoeste de França, encontra-se um dos Santuários marianos mais importante do mundo, sendo ele o Santuário de Nossa Senhora de Lourdes, construído no início do século XIX.

O Santuário foi construído no período de 1858 e é também a entrada para os vales dos rios *Arrens*, *Cauteres*, *Ossau* e *Gavarnie*.

Figura 9 - Santuário de Lourdes (Fonte: Unitur.com.br)



A história da *Bernadette Soubirous*, uma camponesa de 14 anos, teve início a 11 de fevereiro de 1858 aquando brincava com a sua irmã e amiga no riacho onde teve uma visão da Virgem Maria que estava ao lado de um roseiral na entrada da uma gruta. Nesta época, o terreno onde estava situada a gruta



era utilizado para pasto dos animais, colher lenha e até como depósito de lixo, sendo caracterizado pelos aldeões como desagradável.

Por sua vez, a Virgem Maria aparecia ligeiramente acima da cavidade principal da gruta – local onde nascia a roseira-. A gruta contém algumas inscrições da Virgem Maria, tais como *“Vá e beba da fonte”*; *“Vá e diga aos Padre que construam aqui uma capela”*; e *“Faça o Povo vir aqui em procissão”*.

Desde este acontecimento, o interesse da população pelas Aparições aumentou e, conseqüentemente, os visitantes passaram a ser intitulados de Peregrinos atraídos pelos Milagres e Aparições.

Em contrapartida, no ano de 1861, a gruta e o terreno ao seu redor foi comprada por um Padre local, Dominique Peyramate, e o seu Bispo, Monsenhor Bertrand – Sévère Mascarou Laurence. Posto isto, a zona foi reconstruída com o objetivo de a tornar mais acessível aos visitantes.

Três anos depois, em 1864, foi construída a estátua de Nossa Senhora de Lourdes, tendo em conta as descrições de Bernadette, que se tornou um símbolo icónico.

Como resultado da separação entre a Igreja e o Estado, os terrenos do Santuário foram confiscados e devolvidos à gestão da cidade no ano de 1910. Deste modo, a contestação ganhou palco e o Bispo François-Xavier Schoepfer teve de alugar o Santuário até ao início da primeira guerra mundial em 1914.

O reconhecimento oficial do Santuário de Lourdes deu-se em 1941 graças à visita do Marechal Pétain, o qual permitiu que a Igreja recuperasse a propriedade do recinto.

Desde o ano de 1858, ano de Aparição de Virgem Maria, todos os anos, cerca de 3 milhões de peregrinos rumam ao Santuário de Lourdes para vivenciar a grandeza deste local de culto.

8.2.1 Hôtel Croix des Bretons

Hotel de três estrelas – acomodações espaçosas em que todos os quartos têm casa de banho, chuveiro privado com lavatório; área de receção completa de refeições.

Este Hotel está localizado a cerca de 145 metros da entrada da Gruta das Aparições. O hotel conta com 170 quartos, sendo que oito são apropriados para pessoas com mobilidade reduzida; dois restaurantes; cinco salões e uma capela que pode ter uma ocupação até 100 pessoas.

8.3 Semelhanças e desigualdades dos Santuários

É chamado “Santuário” a lugar sagrado, templo ou não, que possui acentuada característica de piedade e que se torna para a vida da comunidade uma fonte de peregrinação e de santificação. Pode possuir uma relíquia de algum Santo, pode ser consagrado a alguma devoção particular da fé católica, etc. Normalmente é objeto de grande apreço para os fiéis devotos que dele fazem um local de constante meio de santificação através do uso constante dos sacramentos. O Santuário do Sameiro, o Santuário de Fátima e o Santuário de Lourdes, apresentam características comuns e características desiguais. Relativamente às suas semelhanças:

- Religião (Cristianismo Católico);
- Santuários Marianos;
- Local de receção dos peregrinos;
- Motivos de devoção – devoção mariana.

Quanto às diferenças:

- No Santuário do Sameiro não existem santos sepultados:
 - Fátima – Os três Pastorinhos;
 - Lourdes – Santa Bernadette;
- Local/país:
 - Santuário do Sameiro e Santuário de Fátima – Portugal;
 - Santuário de Lourdes – França;

- Arquitetura:
 - Santuário do Sameiro – estilo neoclássico;
 - Santuário de Fátima – arquitetura contemporânea;
 - Santuário de Lourdes – estilo romano-bizantino;
- Motivos de construção:
 - Santuário do Sameiro – aumento do número de visitantes;
 - Santuário de Fátima – as Aparições;
 - Santuário de Lourdes – Aparição da Virgem Maria;

8.4 Semelhanças e desigualdades das peregrinações

O peregrino, durante as suas caminhadas, adota comportamentos tópicos de turista, uma vez que consome bens e serviços nos locais por onde passa. A peregrinação, além das motivações espirituais que possa ter, acaba por enriquecer as experiências cognitivas e culturais de quem faz a deslocação.

Tal como nos Santuários, também é possível verificar semelhanças e diferenças na peregrinação, sendo as semelhanças as seguintes:

- Motivo principal das peregrinações é a Fé;
- Lugares de culto do Catolicismo;
- Localizados em países de larga maioria católica.

Nas diferenças destacam-se:

- Afluência de peregrinação:
 - Sameiro – principalmente de nacionalidade espanhola, francesa, brasileira e inglesa, sendo mais de 500 000 visitantes por ano. Antes da pandemia, seriam cerca de 1 milhão por ano.
 - Fátima – recebe, normalmente, seis milhões de visitantes por ano;
 - Lourdes – 3,5 milhões de visitantes anuais.

Para finalizar este tópico, seguem as palavras de Marujo e Carvalho (2010):

“De facto o turismo, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões, dado que arrasta consigo um conjunto de atividades bastante relevantes e, por isso, os governos regionais e locais interessados em promover o desenvolvimento local e regional veem no turismo um forte aliado na procura desse desenvolvimento”.

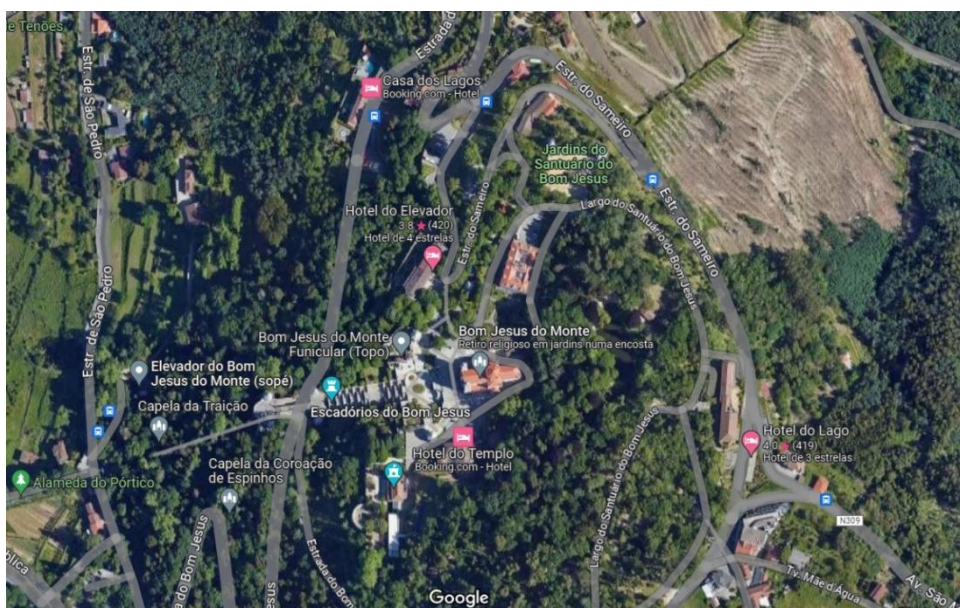
9. APRESENTAÇÃO DAS UNIDADES DO GRUPO HOTÉIS DO BOM JESUS

A apresentação dos lugares de estágio surge com o histórico sobre os mesmos, informações sobre a localização e o tipo de alojamento disponível para quem lá chega.

9.1 História dos Hotéis do Bom Jesus

O Grupo Hotéis do Bom Jesus, constituídos pelo Hotel do Elevador, Hotel do Templo, Hotel do Parque, Hotel do Lago – e o Hotel João Paulo II estão situados no Bom Jesus do Monte e no Monte do Sameiro, respetivamente, e estão rodeados pela natureza, paz e espiritualidade, não esquecendo a conservação da envolvente histórica e cultural.

Figura 10 – Localização Hotéis do Bom Jesus (Fonte: Google Maps)





De seguida será dada uma pequena apresentação de cada um dos Hotéis:

- Hotel do Elevador – é um hotel de quatro estrelas e deve o seu nome ao Elevador – Funicular – movido a água, sendo um dos mais antigos do mundo, estando em funcionamento desde o século XIX. Conta com 22 quartos e todos eles estão equipados com casa de banho completa, secador de cabelo, telefone direto, ar condicionado, minibar e TV satélite. Contudo, não devemos esquecer o Restaurante Panorâmico com cozinha tradicional portuguesa;
- Hotel do Lago – é um hotel de três estrelas com uma vista panorâmica para a Serra do Gerês e ideal para toda a família. Tendo sido local de um alojamento histórico de finais do século XVII, o Hotel do Lago sofreu remodelações dando lugar a 53 quartos (duplos e familiares) equipados com diversas comodidades. Quanto aos seus serviços conta com sala de jogos, banho turco, sauna, ginásio, entre outras;
- Hotel do Templo – situado à direita da Basílica, o Hotel do Templo já teve como designações “Hotel do Sul” e “Hotel Sul-Americano” no século XIX. Atualmente, conta com 42 quartos, bar e zonas de estar, sala de pequenos-almoços e serviço de SPA e massagens;
- Hotel do Parque – em posição fronteira e em plano superior ao Hotel do Elevador, encontra-se o Hotel do Parque, igualmente conhecido pelo Hotel dos Arcos (1870). Atualmente, conta com 49 quartos, divididos em duplos, triplos e suítes, devidamente equipados para uma estadia tranquila. Relativamente aos seus serviços, este hotel conta com sala de reuniões, SPA, sala de jogos, comodidades para pessoas com mobilidade reduzida.

Figura 11 – Hotéis do Bom Jesus (Fonte: Booking.com)³⁰



9.3 Serviços

Quanto aos serviços são:

❖ **Receção 24h:**

- É o primeiro contato direto que o cliente tem ao chegar ao Hotel. Neste espaço efetuam-se as reservas, check-in e check-out, controlo do status da UA e controlo das contas e caixa.
- Segundo Manuel Quintas (2006) “não será difícil reconhecer a necessidade de garantir o funcionamento, superiormente eficaz deste departamento, por fora a causar nos visitantes uma impressão agradável, predispondo-os, favoravelmente para os serviços que posteriormente lhes serão prestados” (Quintas, 2006, p. 410).

❖ **Restaurante:**

- O Hotel do Elevador dispõe de um restaurante – Restaurante Panorâmico – que elabora e confeciona refeições com base na gastronomia portuguesa e o menu é à carta ou serviço buffet (todos os domingos). O horário de funcionamento para o almoço é das 12h30 às 14h30 e para o jantar das 19h30 às 22h. Assim, o seu espaço e ambiente são, também, ideias

³⁰ Verificar anexos

para celebrar uma data especial ou para eventos empresariais;

Figura 12 – Restaurante Panorâmico (Fonte: Tastebraga.com)



- Todos os hotéis contam com sala de pequenos-almoços – todos os dias das 7h30 até às 10h;
- De acordo com Quintas (2006), “[o]s restaurantes dos estabelecimentos hoteleiros deverão possuir uma identidade de qualidade, resultante de uma combinação de design original do espaço físico, mobiliário e decoração; grande qualidade da comida e nível de serviço; aspeto atraente das mesas, composição equilibrada da carte e agradável apresentação do pessoal”. (Quintas, 2006, p. 508)

❖ Bar:

- Todos os hotéis dispõem de Bar, sendo este uma sugestão ideal para usufruir de momentos de diversão e de relaxamento junto da família e amigos;
- De acordo com Medlik & Ingram (2002), o “bar de uma unidade hoteleira é responsável por servir, tanto os seus clientes, como os não clientes. Neste local do hotel, podem ser servidas as diversas bebidas, bem como algumas pequenas e rápidas refeições, ao longo do dia, de forma a satisfazer as necessidades dos seus clientes” (Medlik & Ingram, 2002, p. 105);
- Nesta área, o cliente pode ainda aproveitar para ler, ouvir música, ver televisão ou até mesmo jogar jogos tradicionais.



❖ SPA:

- O Hotel do Templo, o Hotel do Parque, o Hotel do Lago e o Hotel João Paulo II contam com um vasto conjunto de experiências que irão garantir ao cliente uma viagem sensorial para a mente e para o corpo. A área de “águas e quentes” dispõe de uma piscina climatizada, jacuzzi, suana e banho turco;
- Contam ainda também com salas de tratamento e massagens, que são perfeitas para usufruir de um conjunto de tratamentos.

❖ *Health Club:*

- Existe no Hotel do Lago e no Hotel João Paulo II;
- Composto por equipamentos de última geração para que seja possível completar a experiência de forma plena e saudável.

❖ Salas para eventos:

- Em todos os hotéis;
- Conta com salas destinadas a vários tipos de eventos, nomeadamente: reuniões, conferências, formações, ou até mesmo almoços/jantares comemorativos. O aluguer das mesmas requer um custo associado, assim como os equipamentos disponibilizados pelo hotel.

- ❖ Outros serviços: acessos adaptados; serviços de lavandaria; depósito de bagagem; alimentos sem glúten mediante solicitação; receção 24h.

9.4 Produtos

O produto hoteleiro é um serviço que somente existe quando o cliente o usa, ou seja, quando se juntam variantes como a operacionalidade do hotel e a concretização do desejo do cliente em usufruir do mesmo. Para que tudo

isto funcione é necessário ter em atenção alguns aspetos, tais como: atenção ao mercado e à sua constante evolução; criatividade que origine inovação; existência de estratégias; possibilidades de melhorar o produto existente.

Os produtos existentes nos HBJ são os seguintes:

- ❖ **Be My Valentine** que contempla o alojamento em quarto duplo com pequeno-almoço, espumante e delícias de chocolate, bar e jantar romântico no Hotel do Elevador, *room-service*, late check-out;
- ❖ **Noite de Núpcias** que contempla o alojamento em quarto duplo com pequeno-almoço (até às 12h), decoração romântica, late check-out;
- ❖ **Fins de Semana Gastronómicos** que dão alusão à gastronomia galega, gastronomia contemporânea, cozinha transmontana, carne barrosa e produtos do Alto Minho, caça e mísscaros;³¹

Posto isto, podemos apontar que existe um bom aproveitamento do ambiente em que o hotel está inserido e que também proporciona aos clientes uma experiência única e diferenciada, uma vez que nos dias de hoje os clientes são cada vez mais exigentes, procurando a diferenciação e a interação.

Para além do simples descanso que todos procuram, os clientes também criam expectativas para com a gastronomia diferenciada, um bom ambiente, cultura e alegria que os faça esquecer da azáfama do quotidiano, ou seja, procuram, principalmente, experiências e memórias.

10. FERRAMENTAS DE GESTÃO

Neste capítulo apresentamos o enquadramento legal, o formato de exploração e gestão que são cumpridas no Grupo Hotéis do Bom Jesus, departamentos e estrutura existente no Hotel, assim como a missão e os valores assumidos

³¹ Verificar anexos

de acordo com os princípios de segurança sanitárias em tempos de Covid-19, através do Selo *Clean & Safe*, promovido pelo Turismo de Portugal.

10.1 Enquadramento legal

Os HBJ estão inseridos na tipologia de Estabelecimentos Hoteleiros que, de acordo com o regulamento jurídico dos estabelecimentos turísticos (RJET) de 23 de janeiro de 2014, pelo artigo 11.º (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” (Diário da República, 2017, p. 3322) e artigo 11.º (2) alínea a) “hotéis”. De acordo com o artigo 12.º, as condições de instalação são:

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 (Diário da República, 2017, p. 3322).

Tendo em conta que o HE, HT, e HP são hotéis de quatro estrelas, estes devem ser excepcionalmente bem estabelecidos; devem oferecer um elevado padrão de conforto e serviço; todos os quartos devem ter casa de banho privada com banheira, chuveiro e lavatório; a receção deve estar aberta 24h; deve oferecer, no mínimo, três serviços “especiais” como *babysitter*, bar e serviço de SPA; devem facilitar com manobristas, bar e serviço à la carte no restaurante; quartos devem ser constituídos por mini refrigeradores e mesa de trabalho. Já o HL e o HJPII são hotéis de três estrelas, mas acabam por oferecer as diversas mais valias já referidas anteriormente.

10.2 Forma de exploração

Relativamente à forma de exploração, os HBJ apresentam-se como cadeia hoteleira e isto permite usar programas de formação profissional e técnicas de seleção de pessoal comuns, sistemas de reservas universais e de marketing internacional. Contudo, os hotéis que utilizam a mesma marca ficam sujeitos a cumprir certas regras quando aos serviços que prestam e são controlados permanentemente pela organização que gere a marca comum. As desvantagens deste conceito passam pela perda da possibilidade de diferenciação e a má imagem de uma unidade pode afetar toda a marca.

Para funcionar sob uma marca comum os hotéis podem integrar-se em cadeias voluntárias ou integradas e no caso dos Hotéis do Bom Jesus é híbrido, ou seja, voluntária e integrada.

Deste modo, a cadeia voluntária tem como objetivo agrupar os hotéis independentes para promover a procura, fidelizando-a e dinamizar sistemas de reservas. Assim, os hotéis baseiam-se numa imagem de marca de qualidade e prestígio, visando um serviço homogéneo do ponto de vista do conforto, mas diferenciado ao nível arquitetónico e da gestão.

Já a cadeia integrada tem como objetivos criar e comercializar um produto hoteleiro coerente e homogéneo. Assim, a cadeia controla juridicamente os hotéis que tem a sua marca – seja pela detenção da propriedade do hotel, pelo aluguer do edifício ou pela celebração de contratos de exploração e gestão e responsabilizando-se por toda a gestão.

Algumas vantagens desta exploração híbrida passam por:

- ❖ Lançamento de campanhas de publicidade e promoção em conjunto;
- ❖ Sistema de reservas centralizado;
- ❖ Associação a um agrupamento de compras de equipamento hoteleiro a preços mais baixos;
- ❖ Agilizar processos.

10.3 Tipo de empresa

Num sentido, Direito Comercial no corpo de norma, conceitos e princípios jurídicos que regem os factos e as relações jurídicas comerciais. A lei aplicável às Sociedades Comerciais encontra-se tipificada no Código Comercial (C. Com), Código das Sociedades Comerciais (CSC) e Código do Registo Comercial (CRC).

Assim sendo, e de acordo com o disposto nos artigos 271.º a 464.º do Código das Sociedades Comerciais (CSC), tendo sido atualizado pelo Decreto-Lei nº 343/98, de 6 de novembro, o grupo Hotéis do Bom Jesus denominam-se como Sociedade Anónima, tendo como características:

- ❖ “o capital social está dividido em ações [...]”;
- ❖ “as ações estão representadas em documentos de papel ou títulos (ações tituladas) ou em registos individualizados em conta (ações escriturais)”;
- ❖ “os acionistas (sócios) limitam a sua responsabilidade à sua própria dívida de entrada (não respondem, em princípio, pelas dívidas da sociedade e não são responsáveis perante a sociedade pelo pagamento de todas as entradas convencionadas no pacto social)”;
- ❖ “a firma, podendo ter uma composição variada, concluirá, em qualquer caso, pela abreviatura “S.A.” ou pela expressão “sociedade anónima”;
- ❖ “o órgão de administração e representação é o conselho de administração, o administrador único ou o conselho de administração executivo”.³²

10.4 Departamentos

A divisão das áreas num estabelecimento hoteleiro depende da sua dimensão e da sua categoria. Deste modo, os departamentos podem ser

³² <https://www.sociedadescomerciais.pt/sociedade-anonima/>



subdivididos de diversas formas, dependendo sempre da necessidade de cada empresa.

Devido à sua dimensão, a rede é composta pelos seguintes departamentos:

- ❖ **Departamento administrativo e financeiro** – dirige e coordena, sob a orientação do seu superior hierárquico, os serviços administrativos, de contabilidade, a política financeira e exerce a verificação dos custos, tratando também dos serviços e relações com o pessoal;
- ❖ **Departamento de alojamento** – núcleo e a plataforma de comunicação do hotel, sendo também o serviço que reúne todas as informações sobre o hotel e é ainda o serviço responsável pelas reservas;
- ❖ **Departamento de manutenção** – efetua tarefas eletromecânicas em geral; executa tarefas simples de eletricidade, canalização, pintura, mecânica, carpintaria, serralharia, pequenos trabalhos de construção civil e outros trabalhos próprios da secção;
- ❖ **Departamento de bem-estar** – organiza, dirige e executa os serviços de SPA, sendo que a sua missão é fazer com que os clientes se sintam bem fisicamente e espiritualmente;
- ❖ **Departamento de *housekeeping*** – é a equipa que deve preparar os quartos de acordo com o perfil dos hóspedes e os procedimentos definidos, sendo que a sua missão engloba ainda a responsabilidade por manter as instalações sempre limpas;
- ❖ **Departamento de recursos humanos** – recrutamento, controla folhas de presença;

- ❖ **Departamento de marketing e vendas** – tem como principais funções a aplicação de estratégias de preço e de estratégias de venda de serviço; comunicação dos serviços através de canais online/offline; acordos com fornecedores e clientes em geral; comunicação interna e externa;
- ❖ **Departamento de F&B** – responsável por todas as refeições oferecidas no restaurante, bar, *room service*, e em qualquer outro ponto de venda de alimentos do hotel. Este setor trabalha em conjunto com o departamento de eventos.

10.5 Recursos humanos

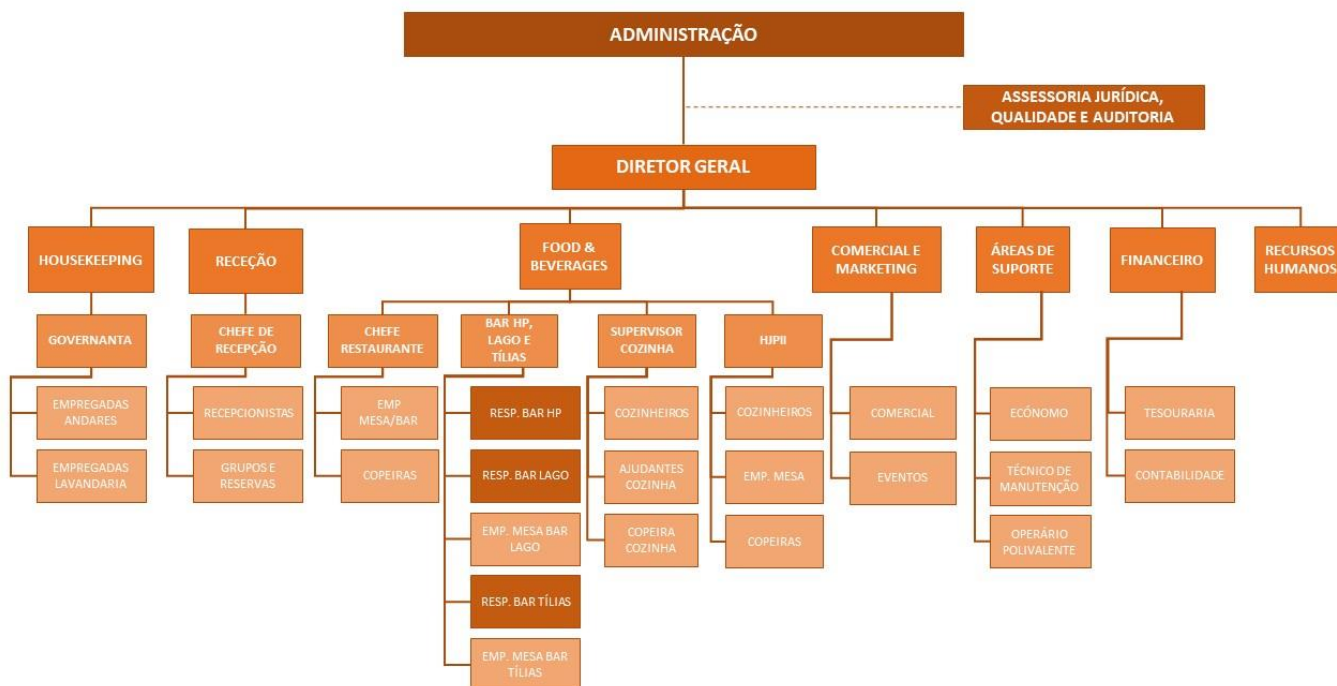
É de realçar que o serviço hoteleiro é feito por pessoas e para pessoas, significando assim uma importância relevante no fator humano e na prestação de um serviço de qualidade. Deste modo, a qualidade emerge na combinação entre o fator humano e a técnica, sendo que esta última se transforma na capacidade elevada de acolher o cliente.

Como salienta Martin citado em Costa (2012), “cada trabalhador de uma unidade hoteleira deve:

- ❖ Possuir a formação profissional adequada ao trabalho realizado
- ❖ Saber ajustar a sua conduta, mediante a sua possibilidade, à satisfação das necessidades dos clientes
- ❖ Saber interagir com os clientes independentemente da sua nacionalidade, raça, credo, ideologia e costumes
- ❖ Ser capaz de compreender as motivações dos clientes” (Martin, 1972 *apud* Costa, 2012, p. 43)

Quanto aos recursos humanos nos Hotéis do Bom Jesus, no total, existem atualmente entre 95 a 100 colaboradores com funções específicas, conforme o organograma que se segue.

Figura 13 - Organigrama, fonte HBJ



10.6 Ecologia da organização

A identificação de riscos e oportunidades para a eficácia e adequação do sistema de gestão, tem em consideração: a eficácia do sistema de gestão, a conformidade de produtos/serviços, a satisfação dos clientes/partes interessadas, o cumprir os requisitos estatutários e regulamentares aplicáveis e demais obrigações de conformidade e potenciar a melhoria.

10.7 Selo Clean & Safe

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o Coronavírus agente casual da Covid-19, como emergência de saúde pública de âmbito internacional. Deste modo, para evitar riscos e infeções, assegurando a existência de um protocolo interno que define os procedimentos de prevenção, controlo e vigilância necessários, os HBJ declara cumprir os requisitos definidos pelo Turismo de Portugal, de acordo com as orientações da Direção Geral de Saúde (DGS), que permitem considerá-lo um estabelecimento saudável e seguro.

Os Hotéis Bom Jesus têm assumido compromissos por forma a garantir elevados padrões de serviço, higiene e segurança. A procura constante do

bem-estar e segurança dos clientes e colaboradores, bem como a sustentabilidade e a preocupação com o ambiente, não descaram a missão, visão e os valores definidos.

10.8 Missão, visão e valores

O grupo Hotéis do Bom Jesus tem como missão desenvolver e prestar serviços de hotelaria, restauração e eventos com elevados padrões de qualidade, excelência e eficácia, através da disponibilidade de recursos e de competências de referência, permitindo atingir a satisfação máxima dos clientes e marcar a diferença enquanto estância turística relativamente aos restantes hotéis de Braga.

Quanto à visão, posicionar-se como um grupo hoteleiro de referência nacional, através de uma sólida reputação e afirmação da sua marca em todo o território nacional, e expandir-se de forma sustentada para o mercado ibérico.

Consequentemente, os HBJ aconselham os seguintes valores na relação com todas as partes interessadas, nomeadamente clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores, e comunidade local:

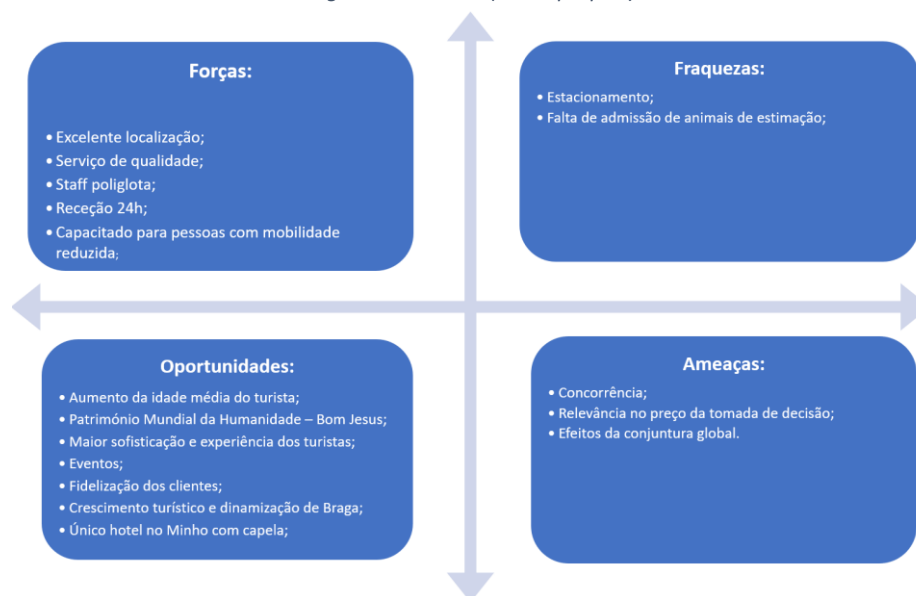
- ❖ **Ética, deontologia e responsabilidade:** defender a prudência, a transparência, a ética e deontologia e o rigor na execução das operações, como princípio de atuação e suporte da decisão;
- ❖ **Competência e confiança:** desenvolver um serviço competente e estabelecer relações fortes e duradouras com os clientes;
- ❖ **Focalização no cliente:** focar nas expectativas e necessidades do cliente, procurando a sua satisfação e correspondente sucesso.

11. ANÁLISE SWOT

Trata-se de um tipo de análise que pretende, a partir das conclusões obtidas em fases de diagnóstico e prognóstico, realizar uma análise crítica da empresa e do seu posicionamento no mercado, isto é, uma análise que é

composta por duas vertentes: a empresa face a si mesma e à concorrência; a empresa face ao mercado.

Figura 14 – SWOT (Fonte própria)



12. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO

No seguimento do Mestrado em Administração e Gestão do Turismo da Universidade Católica Portuguesa, centro regional de Braga, realizei o estágio nos Hotéis Bom Jesus, em Braga, que se caracteriza por ser uma rede composta por quatro hotéis (localizados no Bom Jesus do Monte) e outro situado no Monte do Sameiro, que me permitiu executar tarefas no departamento de alojamento – *front office*.

O estágio curricular é de base curricular não remunerado, com carácter pedagógico, que teve como objetivos a aquisição de competências profissionais, o desenvolvimento de habilidades, atitudes e hábitos. Deste modo, o mesmo contribuiu para a continuação da minha formação profissional na área da hotelaria.

Desde início do meu percurso universitário que tinha decidido que hotelaria seria a área onde queria profissionalizar-me pois é uma área que me fascina bastante nas vertentes da hospitalidade. É de salientar que o estágio curricular da Licenciatura em Turismo da Universidade Católica Portuguesa



foi também realizado na área da hotelaria, especificamente no antigo Santa Luzia ArtHotel, um hotel de quatro estrelas localizado em Guimarães.

No processo de escolha do local, a decisão passou por estagiar num hotel fora da minha área da residencial, até que surgiu a oportunidade de realizar o mesmo nos Hotéis do Bom Jesus, em Braga.

No início do mês de setembro do ano transato, entrei em contacto com a empresa e foi agendada uma reunião que ocorreu a oito de setembro com a Dra. Sara Carvalho, responsável pelos recursos humanos do grupo, onde foram colocadas várias questões, tais como “os meus objetivos”, nível de línguas, disponibilidade, entre outras. No final da entrevista, ficou decidido pela Dra. Sara que o estágio teria início a 11 de setembro, no departamento de *front office*, em que este abrange 450 horas terminando assim no dia 30 de novembro de 2022.

12.1 Departamento de Alojamento – *Front Office*

No início do estágio, foi-me entregue o manual de receção, uma vez que iria desempenhar funções neste departamento e poderia consultá-lo sempre que necessário.

A receção tem um papel fundamental na comunicação e imagem que o hóspede tem do hotel, sendo o objetivo a satisfação do cliente, o (a) rececionista desempenha uma função importante na boa relação com o cliente, assim como na sua fidelização. Para tal, é importante que exista um sistema de comunicação eficiente quer no contacto com o cliente quer na agilização de processos internos de serviço ao cliente.

De forma a garantir a satisfação do cliente é definido uma espécie de protocolo de atendimento que é constituído por etapas e varia consoante a forma como se comunica. Existem aspetos comuns a todas as formas de comunicação e, por isso, devemos respeitar indicações, tais como: tratar o cliente pelo nome sempre que possível; usar linguagem simples e concreta; ter um discurso caloroso, sem demasiada familiaridade; estar informado(a) para poder informar; interromper o trabalho em curso para responder de imediato às necessidades do cliente.

Entretanto, foi-me dada a conhecer a plataforma de gestão do hotel – PROTEL – que é utilizada em vários serviços do hotel, tais como restaurante, bar, receção e esplanadas, assim como noções básicas de receção como simbologia, definições e ferramentas utilizadas.

12.2 Tipo de modalidades

Os principais regimes de alojamento mais usados atualmente são:

- ❖ AP/RO – apenas alojamento;
- ❖ APA/BB – alojamento e pequeno-almoço;
- ❖ MP/HB – meia pensão
- ❖ PC/FB – pensão completa

12.3 Tipo de mercados

Com o uso do PROTEL estão divididos os tipos de mercado entre diretos/empresas e agências de viagens (exclusivamente), sendo definidos da seguinte forma:

❖ Tipo de mercados para diretos e empresas:

- Turismo (MTU)
 - clientes diretos que são todos aqueles que efetuam reserva diretamente (balcão ou telefone) e que não tem qualquer entidade associada;
- Eventos (MEV)
 - eventos organizados por empresas ou particulares;
- Empresas (MEMP)
 - reservas efetuadas por empresas;
- Package Hotel (PAC)
 - reservas efetuadas por diretos, como resultado de ofertas especiais. Inclui também reservas provenientes do site HBJ.
- Grupos (MGRP)
 - grupos desportivos;

- ❖ Tipo de mercados para agências de viagens (exclusivamente):
 - *Allotment* (ALL)
 - agências de viagens com contrato TO;
 - Grupos (GRP)
 - grupos organizados por agências de viagens;
 - Eventos (EV)
 - eventos organizados por agências de viagens;
 - *Package* (PACK)
 - pacotes especiais organizados por agências de viagens;
 - Balcão Turismo (BT)
 - agências de viagens OTA sem pequeno-almoço incluído;
 - Balcão Turismo Especial (BTA)
 - Todos os tipos de quartos inseridos no mercado BT mas com pequeno-almoço incluído;
 - Quartos em que o cliente irá pagar no ato de check-out, como a Booking;
 - Agência de viagens sem contrato TO, ou seja, ao preço de balcão e é aplicada uma comissão.
 - *Night-Stop* (NS):
 - Quartos alugados por algumas horas (usadas usualmente em hotéis junto de aeroportos, nos HBJ não se utiliza)

12. 4 Ferramentas

De seguida, foram me apresentadas algumas ferramentas que se encontram na receção assim como a função de cada uma delas:

- ❖ **K-Pass** – bilhete de identidade do cliente enquanto se encontrar no hotel, com as seguintes informações: nome do cliente, número do quarto, data de entrada e da saída, regime de pensão e número de pessoas;

- ❖ **Passagem de turno** – tal como o nome indica é o registo das situações relevantes para a receção e informação de avarias comunicadas à receção. Esta deve ser lida por todos os rececionistas aquando da sua entrada ao serviço;
- ❖ **PROTEL** – aplicação de gestão comercial de unidades hoteleiras.
- ❖ **INTRANET** - É a ferramenta onde é colocada uma variedade de informações dos hotéis, para além de tarifas também podemos encontrar *rooming list* de eventos, condições de eventos ou programas temáticos, plantas dos hotéis. Caso precisemos de outro tipo de informação devemos reportar ao departamento de reservas de grupo.

12. 5 Organização da receção

A receção sendo o espelho da receção do hotel deve ter como princípio básico ir ao encontro das necessidades do cliente, tendo em consciência as suas limitações.

Para definição das tarefas diretamente associadas à posição ocupada dentro da organização, definiu-se a existência de:

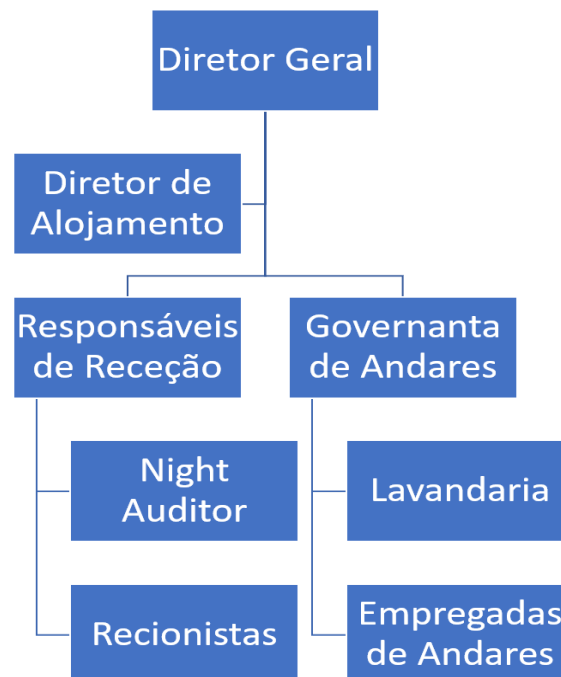


Figura 15 – Organograma da receção



De seguida serão apresentas algumas das tarefas a executar pelos rececionistas no turno A (8H/16H) e turno B (16H/24H):

- ❖ Ler a passagem de turno e tomar nota de todas as informações do colega do turno anterior;
- ❖ Verificar notas de serviço;
- ❖ Verificar se os quartos estão atribuídos tendo em conta os pedidos dos hóspedes (caso seja feita alguma alteração devemos informar o departamento de *housekeeping*);
- ❖ Perceber se existe algum grupo a dar entrada:
 - Se sim, devemos ler com a máxima atenção a nota de serviço correspondente, processo de faturação, pedidos especiais do grupo.
- ❖ Fazer a contagem do caixa e enviar para o departamento financeiro;
- ❖ Receber correio;
- ❖ Atende telefonemas e responder a e-mails;
- ❖ Elaborar ementas – caso esteja no Hotel do Elevador.
- ❖ Informar situações relevantes e que precisam de soluções/respostas para o colega do turno seguinte;
- ❖ Efetuar reservas que correspondam ao meu turno;
- ❖ Realizar check-ins e check-outs tendo em conta o procedimento estabelecido;
- ❖ Enviar faturas de adiantamento que ocorram no decorrer do meu turno;
- ❖ No Hotel do Elevador, a entrega da nota de serviço deveríamos garantir que ficava uma cópia com o Chefe de Sala, Chefe de Cozinha, Departamento de Eventos e receção e colocar nas capas e no painel do *Back Office*;
- ❖ Introduzir *Rooming List*;
- ❖ Manter diferentes capas atualizadas dentro das responsabilidades atribuídas a cada um dos turnos;



- ❖ Informar a pessoa prestadora do serviço, sempre que o hóspede requisitar uma massagem e avisar o hotel onde será efetuado e o departamento de andares para preparação do local;
- ❖ Relativamente às faturas de adiantamento, eu teria de pedir ao colega de outro hotel, uma vez que a minha password do PROTEL não o permitia. Depois deste passo, seriam enviadas as faturas ao hóspede. É de salientar que este tipo de faturas são necessário nas mudanças do mês, ano ou quando a reserva está há mais de cinco dias;
- ❖ No turno entre as 16h-00h é necessário realizar a encomenda de pastelaria para o dia seguinte e, para isso, é utilizado um ficheiro de Excel;
- ❖ Caso existe alguma situação que não possamos resolver de imediato ou não esteja ao nosso alcance, deveria reportar ao diretor ou assistente de direção.
- ❖ Verificar os movimentos de caixa e efetuar o fecho de acordo com:
 - Hotel do Parque – fecho do bar e esplanada do Lago;
 - Hotel do Elevador – fecho das tílias e do restaurante;
 - Hotel João Paulo II – fecho normal;
 - Hotel do Templo e Hotel do Lago – fecho normal.

12. 6 Telefones

Os hotéis do Bom Jesus é muitas vezes, ao longo do dia, contactado por telefone e por correio eletrónico (e-mail), por eventuais hóspedes ou passantes para realizar reservas ou pedir informações sobre os serviços do hotel.

Sendo por telefone, é necessário atender o telefone dentro dos três primeiros toques e, de seguida, cumprimentar o interlocutor dizendo o nome do hotel seguindo do meu nome. É sempre necessário repetir nomes, contactos telefónicos e de e-mail, assim como outros dados para assegurar que tinha compreendido corretamente e, ao mesmo tempo, registar apontamento de todas as informações que se recebe. Para finalizar,

terminava a chamada a questionar o cliente se necessitava de mais algum esclarecimento ou informação. Contudo, por vezes, era necessário efetuar transferências de chamadas e, para isso, antes de transferir qualquer chamada, teria de informar o interlocutor de que o iria fazer e de quem o iria atender, se possível. Posto isto, tinha de me certificar do nome e assunto antes de transferir qualquer chamada, tendo sempre em atenção que o interlocutor não deveria estar em espera mais do que um minuto. Caso não seja possível transferir a chamada, perguntar se pretender deixar recado e informar o destinatário da chamada.

12.6.1. Pedidos de despertar

Qualquer hóspede do hotel pode solicitar pelo serviço de despertar e, para isso, basta o hóspede dirigir-se à receção para que nos informe do nº do quarto e da hora que deseja ser despertado. Este serviço é muito comum com os grupos de turismo, uma vez que tem sempre horários de saída, visitas e voos para cumprir.

12.7 E-mail

Ao longo do dia devemos descarregar o e-mail várias vezes para que possamos responder o mais rápido possível. A escrita de um e-mail deve ser clara e apresentar uma linguagem clara e coerente.

Se o assunto for reservas, pedidos de disponibilidade ou informações sobre os nossos hotéis, devemos responder com a maior brevidade possível, usando os modelos pré-definidos e alterando o que for necessário.

Todas as situações que não estejam indicadas como resolvidas devem ser revistas para que não haja inconvenientes, assim como assuntos que ultrapassem os nossos conhecimentos devem ser reencaminhados para o departamento responsável.

12.8 Reservas

De acordo com Pérez (2011) “é uma cordo verbal ou escrito que se estabelece entre o hotel e uma pessoa física ou jurídica”. (Pérez, 2001, p. 36).

1. Fontes de reserva:



- a. As reservas são recebidas através da nossa central de reserva E-GDS e, neste caso, é uma rede filiada de reservas. Ou seja, o grupo recebe as reservas para todos os hotéis, e depois caem no PROTEL.
- b. As reservas podem ser realizadas de duas formas: diretamente com o hotel, ou seja, e-mail, telefone, balcão; através de intermediários, tais como operadores turísticos, agências de viagens.

De seguida, serão apresentados os procedimentos a adotar quando:

1. Reservas por telefone:

- a. Atender o telefone dizendo o nome do hotel em que estava e o meu nome;
- b. Verificar no PROTEL se existe disponibilidade para a data solicitada pelo cliente;
- c. Identificar a tipologia solicitada e explicar os diferentes tipos de quartos se requisitado;
- d. Perguntar o número de pessoas – caso haja crianças devemos perguntar a idade das mesmas;
- e. Registrar pedidos como berço, cama extra;
- f. Identificar se o cliente vem através de empresa (contrato) ou em nome pessoal (tarifa diária);
- g. Indicar a tarifa a ser praticada;
- h. Registrar o nome da reserva, bem como contacto telefónico e e-mail no boletim de reservas para envio da confirmação de reserva;
- i. Indicar a hora de check-in (16h00);
- j. Repetir todos os dados com o cliente para que não haja nenhum lapso de informação;
- k. Agradecer ao cliente pela preferência e desejar bom dia.

2. Reservas solicitadas por e-mail:

- a. Aquando recebimento de pedidos de disponibilidade telefonicamente, devemos solicitar o envio de e-mail de

forma que, posteriormente, seja enviada a confirmação de reserva com todas as condições. Este processo traz vantagens como o aumento de ganho por quarto e diminui a possibilidade de comentários negativos online.

3. Reserva ao balcão:

- a.** Saudar o cliente e perguntar em que podemos ajudar;
- b.** Verificar disponibilidade no PROTEL;
- c.** Efetuar a reserva;
- d.** Informar o cliente da tipologia de quarto, tarifa a praticar bem como serviços do hotel.

4. Realização da reserva:

- a.** Posteriormente à verificação da disponibilidade, podemos passar à realização da reserva. É de referir que todas as reservas devem ser, preferencialmente, por escrito, com o objetivo de salvaguardar o trabalho da receção e o hóspede. Deste modo, devemos reter os seguintes dados: nome; entrada/saída; tipologia; regime de pensão; tarifa; contato telefónico.
- b.** Consoante a nossa taxa de ocupação, devemos solicitar a hora de chegada, ficando o quarto disponível até às 18h e, caso existe telefonem por parte do hóspede, poderemos estender o horário.
- c.** Depois de todas as etapas, devemos enviar por e-mail a confirmação de reserva e imprimir/arquivar a mesma com o número do quarto na capa correspondente.

5. Confirmação de reserva:

- a.** Só devemos enviar a confirmação de reserva quando:
 - i.** Todos os dados estão corrigidos de acordo com os pedidos de cada hóspede (nome/tipologia/regime de pensão/ datas/ garantias/ observações);

- ii. Todos os dados de reserva estão inseridos no PROTEL (nº de reserva);
- iii. No fim, imprimir o processo de reserva, escrever o nº de reserva e nº do quarto/ indicações específicas e arquivar na capa consoante a data de check-in.

6. Reserva não reembolsáveis:

- a. Estes tipos de reservas não permitem efetuar cancelamentos e estão ativas até 15 dias antes do check-in, pelo que:
 - i. As reservas não reembolsáveis devem ser efetuadas com a compra no ato e, posteriormente, proceder ao envio da fatura de adiantamento;
 - ii. É de salientar que também não é possível efetuar cancelamentos de tarifas não reembolsáveis.

7. Cancelamento gratuito:

- a. O tipo de cancelamento mais usual é o cancelamento gratuito até 24h antes do check-in, no entanto, pode ser alterado mediante solicitação e se encaminhado para o departamento de grupos;
- b. Por este motivo é que é pedido 50% do valor total da reserva por transferência bancária ou dados de cartão de crédito para garantia da reserva.

8. Depósitos antecipados:

- a. Alguns clientes efetuam a transferência de 50% ou do valor total da reserva. Quando tal acontece, é necessário que o cliente envie o comprovativo de transferência bancária para que este seja reencaminhado para o departamento financeiro para validação. De seguida, debitamos o valor na reserva e emitimos uma fatura de adiantamento que é enviada ao cliente posteriormente.



9. Dados de faturação:

- a. As faturas podem ser tiradas a título pessoal ou empresarial, como por exemplos empresas ou agências de viagens. Estas devem conter a identificação da empresa, identificação do hóspede, discriminação dos bens e os serviços faturados;
- b. É importante solicitar sempre ao hóspede/passante se deseja a colocação de NIF na fatura assim como a forma de pagamento dos serviços;
- c. No caso de existir a necessidade de emitir duas faturas, a conta A irá conter o alojamento e as restantes contas poderão englobar despesas extras como taxa turística ou serviço de *mini-bar*.

12. 9 Check-in

O ato de receção do hóspede deve ser rápido, informativo, adotando sempre uma postura cordial e simpática. Deste modo, iremos cativar o hóspede e o nosso comportamento deverá estar de acordo com o hóspede. Posto isto, o procedimento de check-in é realizado da seguinte forma:

1. Saudar o hóspede e dar as boas-vindas;
2. Solicitar o nome de reserva, verificar a existência da mesma e solicitar documento de identificação, caso seja a primeira vez no hotel;
3. Introduzir os dados de identificação na ficha de cliente no PROTEL:
 - a. Caso o hóspede já tenha estado alojado no hotel, devemos passar à entrega das chaves.
4. Entregar a chave do quarto com o *k-pass* (este pode ser preenchido pelo *Night Auditor* ou pelo rececionista que efetua o check-in);
5. Aquando da entrega da chave, devemos informar o nº do quarto e a sua localização assim como a forma de chegar até ao quarto:
 - a. Informar ainda sobre o horário/local do pequeno-almoço;



- b. Indicar o horário de funcionamento do Restaurante Panorâmico assim como os outros serviços existentes;
 - c. Informar a hora de check-out.
6. Desejar boa estadia e dar check-in no PROTEL.
 7. Ajudar o hóspede com a bagagem se necessário;
 8. Arquivar processo de reserva na pasta do quarto – nesta pasta também estarão débitos de outros serviços do hotel.

1. *Walk in*

- a. Quando um cliente aparece no hotel sem reserva designamos de *Walk in*. Deste modo, devemos ter informação por parte do cliente sobre as datas de estadia, tipologia de quarto e número de pessoas.
- b. De seguida, devemos verificar se dispomos de disponibilidade no programa e comunicar com o departamento de *housekeeping* se o quarto está pronto a ser usado;
- c. Posto isto, informamos a tarifa a praticar e inserimos o *cardex* do cliente e realizamos os restantes procedimentos do check-in.

2. Chegadas antecipadas:

- a. As chegadas antes das 16 horas podem acontecer por diversas razões, tais como a época alta, eventos, datas festivas, grupos de turismo, etc. Posto isto, devemos contactar o departamento de *housekeeping* para saber se os quartos estão disponíveis para dar entrada. Contudo, nem sempre é possível ter os quartos disponíveis antes da hora do check-in dada a ocupação elevado do hotel, por isso devemos:
 - i. Pedir, amavelmente, ao hóspede para aguardar no bar e até oferecer um mapa da zona do Bom Jesus ou da região;



- ii. Oferecer para guardar a bagagem, que depois será colocada no quarto assim que estiver disponível;
- iii. Inserir dados dos hóspedes no sistema.

3. Mudança de quarto:

- a. De seguida, serão apresentadas situações que nos exigem efetuar mudança de quarto:
 - i. Cliente insatisfeito com o quarto atribuído;
 - ii. Problemas de manutenção;
- b. Dada cada tipo de situação, devemos registar as mudanças de quarto na passagem de turno, para que o colega do turno seguinte fique a par da situação, assim como no PROTEL. De seguida, enviar e-mail para a manutenção caso exista alguma avaria no quarto e avisar o departamento de *housekeeping* para perceber se é possível fazer o quarto como saída ou colocá-lo fora de serviço.
- c. Posteriormente, perguntar ao hóspede o grau de satisfação relativamente ao novo quarto.

12. 10 Check-out

No momento de check-out, devemos:

- Cumprimentar o hóspede e perguntar o número do quarto para que possamos aceder no sistema;
- Perguntar se teve algum consumo do minibar na noite anterior;
- Verificar se todos os débitos registados estão corretos com o hóspede;
- Apresentar a fatura original e perguntar de que forma deseja efetuar o pagamento;
- Oferecer ajuda com as malas e, se necessário, pedir um táxi para transporte;
- Agradecer e desejar bom dia ao cliente;



- Arquivar fatura duplicada e ticket de TPA com o número de fatura (caso o pagamento tenha sido feito com cartão de crédito).

1. Late check-out:

- a. Podemos aceitar um late check-out gratuito, contudo devemos verificar situações como a disponibilidade do hotel, bem como a sua ocupação diária e ter atenção caso seja um cliente habitual;
- b. Caso o check-out se prolongar até às 18h, devemos cobrar ao hóspede o valor da noite.

2. Ausência de check-out:

- a. Caso o hóspede não efetue o check-out, pelo menos, até ao 12h30m, a receção deve ligar para o quarto e avisar do atraso,
- b. Contudo, se a chamada não for atendida devemos pedir ao departamento de *housekeeping* para que entre no quarto e veja se existe alguma bagagem no mesmo.

3. Pagamento antecipado:

- a. Habitualmente, os hóspedes preferem pagar o alojamento no check-in e, para isso, devemos proceder ao pagamento desta despesa até ao momento, mantendo outras contas abertas para possíveis extras e sem confirmar o check-out.

12. 11 Contagem de caixa

Deverá ser contada juntamente com o colega do turno presente e o colega do turno seguinte. Caso contrário, ambos arquearão responsabilidade em caso de problemas. No final, deverá ser enviada uma cópia para o departamento financeiro.



12. 12 Clientes em quartos adaptados

Sempre que haja algum hóspede portador de deficiência devemos informar todos os colaboradores do hotel para que saibam corresponder às necessidades do cliente, bem como comunicar o departamento de *housekeeping* para preparar o quarto de acordo com suas condições.

12. 13 *Stop Sales*

Caso exista necessidade de realizar stop sales, este deverá ser feito sempre que seja detetado a existência de quartos vendidos a mais ou existam um ou dois quartos disponíveis para venda, devemos também comunicar e adotar os seguintes passos:

1. Enviar e-mail para agências e *tour operators*;
2. Fechar no *channel manager* (E-GDS) aplicado às unidades HE, HT, HP e HL;
3. Fechar o nosso site (*roiback*);
4. Ir ao ficheiro “stop sales” e abrir os sites mencionados e proceder ao fecho de vendas manualmente.

12. 14 Taxa turística

A taxa turística é aplicável para todas as reservas entre 1 de março a 31 de outubro para todos os maiores de 16 anos. Relativamente à isenção de taxa turística, esta abrange:

- Hóspedes que se deslocam por motivos de saúde;
- Hóspede portadores de deficiência.

12. 15 Atribuição de quartos e procedimentos de *Housekeeping*

Ao realizar uma atribuição de quartos é necessário ter bastante atenção para que possamos respeitar os requisitos específicos dos nossos hóspedes, mas simultaneamente conseguir vender o maior número de quartos possível.

Portanto, na existência de pedidos ligados à tipologia de quarto, devemos atribuir quartos com esses requisitos, como por exemplo atribuir um

duplo com cama de casal a um casal efetivamente, consoante a nossa disponibilidade de alojamento. Relativamente aos quartos com tipologia Twin, e se os mesmos já foram atribuídos entre quartos com uma ou duas pessoas, devemos atribuir melhores quartos aos que serão ocupados por duas pessoas e em estadias mais prolongadas, assim como ao nível do espaço.

No que toca a atribuição de quartos para grupos de turismo, normalmente colocamos os hóspedes num piso diferente do guia e do motorista.

No entanto, é necessária uma boa organização entre receção e o departamento de *housekeeping*. Em cada hotel existem uma equipa de andares onde lhes é entregue a listagem dos quartos com as saídas, as permanências e as entradas. De seguida, e tendo em conta sempre a ocupação do dia, a limpeza dos quartos inicia-se de acordo com:

- ❖ Early check-ins;
- ❖ Quartos VIP;
- ❖ Chegada às 14h, como grupos de turismo;
- ❖ Check-outs;
- ❖ Quartos de serviço (*house-use*);

No final, é entregue na receção a listagem dos quartos que já estão limpos de acordo com a atribuição de quartos, assim como os quartos com outro tipo de situações, como por exemplo:

- ❖ Placa “Não Incomodar” que indica que não foi possível limpar o quarto;
- ❖ Problemas de manutenção;
- ❖ Todos os quartos onde não foi possível terminar a limpeza e o respetivo motivo.³³

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Martinez (1999: 66-7), “a diversidade é inevitável porque a autoconsciência imediata não se pode representar sozinha, mas sim no

³³ <https://gestaohoteleira.blogs.sapo.pt/standards-e-procedimentos-de-14893>

contexto da consciência e da experiência pessoais, fazendo-se presente com maior ou menor intensidade nos diversos momentos”.

Depois da apresentação dos conceitos de “Turismo” e “Hotelaria”, onde foi abordada principalmente a história da Hotelaria, surge associados a estes os conceitos de Turismo Religioso e Turismo Espiritual. Posto isto, foi possível compreender que é a Religião que conecta o Homem a Deus ou a outro ser espiritual e, da mesma forma, surge os seus principais atores – Turista e Peregrino.

Neste seguimento, surge a questão por parte de Rountree (2006:45), *“How does one identify sacred purposes of the secular Pilgrim, on the line between passionate curiosity and devotion? It should also be noted that a traveller may Shift between diferente modes of travel in the course of a particular journey, for exemplo, from Prilgrim to tourist on holiday to business person”*. Consequentemente, foi possível perceber que ambos os sujeitos diferem nas suas motivações e significados, contudo são justificados pela existência de consumo em termos de alojamento, restauração, recordações, artigos religiosos, contribuindo assim para o fluxo económico e político-social. De certa forma, Peregrino é metade turista uma vez que “consume voos charter, autocarros, hotelaria, animação e sítios” e no sentido contrário um turista “se afasta temporariamente do seu ambiente habitual, tal como o peregrino”³⁴.

Numa segunda fase, foram apresentadas as vantagens competitivas do mercado do Turismo Religioso onde foi possível compreender que abrange os *stakeholders* e o marketing turístico no âmbito do Turismo Religiosos de modo a criar produtos turísticos capazes de satisfazer as necessidades deste público-alvo.

Consequentemente, é abordado o Santuário da Nossa Senhora do Sameiro, um dos centros de maior devoção mariana em Portugal, que se situa perto do atual Hotel João Paulo II – antigo Centro Apostólico do Sameiro. Nesta parte é realizado o principal objetivo do nosso estudo – caracterização

³⁴ Santos (2006:122)

do perfil do cliente do HJP II, onde foi realizado um questionário tendo sido obtidas 41 respostas. Com os dados obtidos, podemos perceber que:

- Cerca de 95% dos inquiridos considera-se apenas como “Turista” – apenas viajam por motivos de lazer – enquanto 5% considera-se Turista Peregrino;
- Os inquiridos estão satisfeitos com a viagem realizada, contudo não se apresentam satisfeitos com o hotel e os seus serviços e apenas 2,5 tenciona recomendar o HJP II;
- Viagem e Hotel apresentam-se como conceitos que divergem entre si, ou seja, o inquirido tem a viagem como o destino final e todas as memórias e aprendizagens, e o hotel/serviços como uma parte inerente, não tão importante uma vez que é só usado para pernoitar.

Neste seguimento, o HJP II é gerido pelo grupo Hotéis do Bom Jesus desde 2013 sendo o seu principal objetivo transformar o Hotel João Paulo II num hotel de três estrelas que explore o segmento do Turismo Religioso e o Turismo de Lazer a nível nacional e internacional graças à sua localização e o vasto Património Religioso existente. Para que tudo isto funcione é necessário uma forte cooperação entre operadores turísticos e os HBJ que trabalhem com o Turismo Religioso e Peregrinação.

Posto isto, o Turismo Religioso “é um segmento com enorme potencial em Portugal, e são várias as regiões que pode visitar se estiver interessado numa viagem espiritual”³⁵ e, por isso, foi conduzido um Benchmarking com dois grandes Santuários – Santuário de Fátima e Santuário de Lourdes – onde foram apresentadas as suas semelhanças e diferenças.

Foram também assinalados alguns problemas ao longo deste estudo, como:

- Baixa amostra – explicada pela minha saída dos HBJ por motivos profissionais;
- Poucas fontes sobre o Turismo Espiritual;

³⁵ <https://www.ambitur.pt/turismo-religioso-os-caminhos-da-fe-que-percorrem-portugal/>

- Pouca promoção – será necessária uma maior colaboração entre Turismo de Portugal, Câmara Municipal de Braga, HBJ e Santuário do Sameiro.

Por conseguinte, concluímos que “a necessidade de nos orientarmos na vida é um anseio fundamental dos seres humanos. Não só necessitamos de comida e de bebida, de afeto, de compreensão e intimidade física, como precisamos também de descobrir porque estamos vivos”³⁶, ou seja, a nossa vida acaba por ser considerada uma Peregrinação, onde tentamos descobrir quem somos, o que queremos ser atravessando vários obstáculos ao longo do caminho e o que importa é a viagem e não o Destino tal como um Turista.

14. ANÁLISE CRÍTICA

Assim que entrei na Universidade já tinha ideia de que queria estagiar na área da hotelaria, tendo já realizado o estágio de licenciatura na mesma área, no Santa Luzia ArtHotel. O grupo Hotéis do Bom Jesus apresentou-se como a minha primeira opção dada que consegui conciliar um contrato de trabalho e um estágio curricular no mesmo local de trabalho.

A escolha recaiu nos HBJ e no Hotel João Paulo II, em Braga, por diversas razões, tais como:

- HBJ e o HJP II apresentam-se como um produto diferenciador;
- O Bom Jesus do Monte é considerado Património Mundial da Humanidade pela UNESCO;
- Conciliação 2 em 1.

Relativamente à adaptação ao HBJ e HJP II, esta foi bastante facilitada pela equipa de colaboradores bem como pessoal de *back office*, que me acompanharam durante o estágio, mas, inevitavelmente, senti perda de controlo e emoções negativas suscitadas pelos primeiros tempos e, simultaneamente, a felicidade, o sentimento de autorrealização em pequenas coisas, a curiosidade que um novo dia traz e a adaptabilidade que é exigida.

³⁶ Gaarder (2007: 12)

Durante o estágio, adotei uma postura de curiosidade e observação, tais como perguntas sobre o exercício das funções, a comunicação entre os diversos departamentos e tarefas inerentes às funções. Porém, observar não é suficiente, porque senti que numa fase de adaptação existia alguma sobrecarga de informação e como não tinha grande capacidade, inicialmente, de digerir tudo de uma vez só, eu anotava tudo e mais alguma coisa, tais como códigos, passos para realizar reservas, entre outras. Contudo, necessitava de alguma ajuda, pois surgiram dúvidas e receios ao realizar alguma função/processo, mas o staff esteve sempre disponível para me esclarecer.

Neste sentido, notei crescimento e desenvolvimento contínuo e que me fez refletir a nível profissional no final do estágio. Ganhar confiança das pessoas não é uma tarefa muito fácil, porque era necessário que as pessoas acreditassem em mim e no meu potencial e isso, por si só, requer o seu tempo. Inicialmente, tinha medo de arriscar e assumir novos desafios, por muito pequenos que fossem, mas, simultaneamente, sentia que seria pertinente ser a primeira a disponibilizar-se para realizar a devida tarefa, porque iria aumentar o meu conhecimento e testar os meus limites.

Deste modo, o mais desafiante neste período foi o saber lidar com as reclamações dos clientes e é de evitar que todos os rececionistas enfrentem situações mais complicadas e, conseqüentemente, devemos:

- Ouvir com muita atenção o motivo da reclamação e pedir desculpa pelo sucedido;
- Anotar a reclamação e tentar resolvê-la se estiver ao nosso alcance, caso contrário devemos reportar à direção do hotel

É de salientar que a receção é o coração do hotel e as reclamações que surgem devem ser aceites como melhoria no futuro.

Conseqüentemente, e com o passar do tempo, já tinha em mente quais as minhas principais tarefas, como verificar/responder a e-mails, processos de check-in e check-out, assumindo as minhas responsabilidades a receção e todo o trabalho envolvente. Neste seguimento, era também muito importante cumprir tudo antes de passar o turno ao colega seguinte.

Contudo, é fundamental saber assumir os próprios erros, ou seja, eu reconhecia quando falhava e, na segunda oportunidade, tentava fazer as coisas de maneira diferente e melhor, de forma que não se repetissem, porque acima de tudo, o importante é assumir os erros e aprender com eles.

Assim, sendo o estágio um momento alto de aprendizagem, fui mantendo o estudo na área da hotelaria fazendo pesquisa diária e colocando, diariamente, questões aos colaboradores. Nesta fase também me foi dado a conhecer alguns aspetos a ter em atenção neste mundo diversificado que é a hotelaria, tais como:

- Não devemos partilhar com os clientes tarifas praticadas com outras empresas, agências de viagens;
- Visualizar diariamente a atribuição de quartos de forma a confirmar se os mesmos estão de acordo com os requisitos do hóspede;
- Estar informado sobre todos os serviços e condições de estadia;
- Não dar informações sobre os colaboradores dos hotéis, bem como de clientes, entre outras.

No que toca à minha integração, esta foi bastante facilitada pelo staff com quem fui trabalhando nos primeiros dias, uma vez que eles se demonstraram muito acessíveis a todos os níveis, desde responder às minhas dúvidas até à demonstração dos hotéis. Deste modo, senti de imediato que existia um bom espírito de equipa entre todos os departamentos.

Com o fim do estágio, consigo considerar-me uma boa colaboradora polivalente, uma vez que consegui dar apoio em diversos departamentos para além do *front-office* sempre que necessário e da melhor forma possível. Quanto à minha imagem, sempre me apresentei como uma pessoa bastante comunicativa e pontual, mas acabei por me tornar ainda mais capacitada na área e mais flexível devido às ferramentas que fui ganhando.

Posto isto, é possível realizar um balanço final. Inicialmente, o mais complicado para mim passou por não saber lidar com a pressão e reclamações por parte de alguns passantes/hóspedes como foi referido anteriormente, mas gradualmente fui gerindo da melhor forma possível e, de



certa maneira, resolver parte da situação e com a maior calma possível. A minha integração, realizar as tarefas que surgem diariamente eficazmente e a evolução diária, bem como as amizades que surgiram foram sempre pontos que me deixaram orgulhosa.

No que toca às minhas expectativas iniciais passavam pela vontade imensa de aprender mais sobre esta área e dar continuidade ao que aprendi no estágio anterior, contudo existia também o receio de falhar, mas o que fui aprendendo ao longo deste período é que ninguém nasce com conhecimentos.

Tendo o estágio realizado no grupo Hotéis do Bom Jesus este teve como objetivo conhecer a organização interna e externa de hotéis de três e quatro estrelas, os processos existentes e utilizados nos diversos departamentos, responsabilidades incumbidas aos seus colaboradores, bem como a exploração do atual Hotel João Paulo II, em concreto do perfil do hotel.

Foi-me possível aprofundar mais ainda e colocar em prática conhecimentos no ramo da hotelaria, através da prática de funções nos diversos departamentos pelos quais passei, e também, permitiu-me perceber a importância de ter desenvolvido uma comunicação clara e eficiente a nível cultural, melhorando assim o meu nível de línguas do qual me orgulho imenso.

No que diz respeito à hotelaria e ao nível profissional, sinto que tenho as bases/conhecimentos para continuar a exercer esta área no futuro, uma vez que foi sempre uma área que me agradou imenso e também pelo trabalho que tenho vindo a desenvolver, contudo ainda tenho muito para aprender. A nível pessoal cresci imenso, tornei-me numa Ana Paula com uma visão ainda mais enriquecedora, no sentido em que a multiculturalidade pode ser mágica e nos tornam seres mais especiais com apenas cinco minutos de conversas sobre temas tão simples ou até mesmo pela partilha de vivências e costumes. Posso dizer que me tornei numa profissional mais capacitada e que isso faz aumentar a vontade de correr atrás dos meus sonhos e ser uma mulher realizada, a nível pessoal e profissional.

O futuro está muito próximo e o estágio curricular em hotelaria foi a porta de saída para o mundo imenso onde quero crescer e, principalmente, ser feliz na área em que sempre quis exercer.

15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, P. *Nossa Senhora do Sameiro – História/Guia*. Santuário do Sameiro, 2020. ISBN 978-972-99328-5-4.
- Ambrósio, V. (2009). Turismo Religioso. In Carlos Azevedo, Luciano Cristino, *Enciclopédia de Fátima*. Cascais: Principia.
- Antunes, J., Barroco, C. & Dias, H. (2016). A importância do turismo religioso nos desenvolvimentos das regiões: O caso do Santuário da Nossa Senhora da Lapa, *Internacional Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, pp 273-285.
- Barber, R. (1993). *Pilgrimages*. London: The Boydell Press.
- Beni, M. (2000). *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Carvalho, *Curso Geral de Catequistas – Psicologia*, 60.
- Carvalho, *Curso Geral de Catequistas – Psicologia*, 63.
- Castro, J. P., Martins, F. C; & Esteves, E. T. (2010). O desenvolvimento turístico em Trás-os-Montes: Perfil do visitante à cidade de Mirandela. *In 16º Congresso da APDR* (pp. 872-896). APDR.
- Cf. B. Grama, *Psicologia de la Religion* (Barcelona: Editorial Herder, 1994), 23 citado por Carvalho, *Curso Geral de Catequistas – Psicologia*, 62.
- Costa Rodrigues. *Introdução à Gestão Hoteleira*, 4.^a Edição Atualizada.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Diário da República (2017). *Decreto-Lei n.º 80/2017, Medida Simples+ “Licenciamentos Turísticos+Simples”*. Alteração do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos. Acedido a 24 de junho de 2021, em: <https://data.dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/107596685/details/maximized>
- Gaarder, J. (2007), *O Livro das Religiões*, 3^a edição, Presença (Ed.), Lisboa.



- GEOFFROY, M. e VAILLANCOURT, J. (2006). The New Pilgrimage – Return to Tradition or Adaptation to Modernity? The Case of Saint Joseph’s Oratory, Montréal, in SWATOS, William H.
- (Ed.), *On the Road to Being There*, Cap. 10, pp. 255-275, Taylor & Francis Group, Holanda
- Guerra, L. (1989). *O Turismo Religioso no Mundo de Amanhã*. In Tourism Education for the Early 21st Century. VIII World Congress of WAPTT. Instituto de Novas Profissões (Ed.), Lisboa.
- Higuete, A. (2008). As relações entre religião e cultura no pensamento de Paul Tillich, *Revista Eletrônica Correlatio*, nº 14.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. New York. Mc Graw-Hill.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1990). Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales. México: Trillas.
- Medlik, S. & Ingram, H. (2002). *Introdução à Hotelaria - Gerenciamento e Serviços*, 4th ed. Campus.
- Medlik, S. & Middleton, V. (1973). Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, 13. Berne: Aiest
- Olsen, D. & Timothy D. (2006). Tourism and Religious Journeys. In *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Edited by Daniel Olsen and Dallen Timothy. London: Routledge, pp. 1-21.
- Pereira, V. (2003). Entre o Turismo e a Religião: Um estudo preliminar sobre o turismo religioso em Braga, Chaves, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Tese de licenciatura).
- Pereira, V., Vilaça, A., (2008). *Turismo Cultural e religioso: Oportunidades e desafios para o século XXI*. Braga: TurellTCR.
- Pérez, L. Di M. (2001). *Manual Prático de Recepção Hoteleira*. São Paulo: Editora Roca
- Perez, P. X. (2009). Turismo Cultural: uma visão antropológica. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2ª edição eletrônica.
- Quintas, M. (2006). *Organização e Gestão hoteleira - Organização e Gestão dos Empreendimentos Hoteleiros - Volume II*. Euro-Tom, Lda.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.

- Santos, M. G. M. P. (2006). *Espiritualidade, Turismo e Território. Estudo geográfico de Fátima*. Principia (Ed.), S. João do Estoril.
- Santos, J. F. O. (2011). *Os impactos do turismo religioso* (Tese de Doutoramento). Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- Silva, M. P. B. D. (2015). *O Turismo Religioso na Semana Santa em Braga* (Tese de Doutoramento). Universidade do Minho. Braga.
- <https://www.dn.pt/sociedade/religiao-movimenta-330-milhoes-de-turistas-por-ano-e-seis-milhoes-vao-a-fatima-5677138.html>
- <https://sol.sapo.pt/2011/05/15/ha-preconceito-quanto-ao-turismo-religioso/>

16. ANEXOS

1. Tabelas de Frequência

Qual o motivo desta visita? [Visitar o Sameiro]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	9	22,0	23,1	23,1
	pouco importante	9	22,0	23,1	46,2
	importante	12	29,3	30,8	76,9
	muito importante	7	17,1	17,9	94,9
	extremamente importante	2	4,9	5,1	100,0
	Total		39	95,1	100,0
Omisso	Sistema	2	4,9		
Total		41	100,0		

1) Qual o motivo desta visita? [Visitar o Bom Jesus do Monte]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	4	9,8	10,0	10,0
	importante	14	34,1	35,0	45,0
	muito importante	17	41,5	42,5	87,5
	extremamente importante	5	12,2	12,5	100,0
	Total		40	97,6	100,0
Omisso	Sistema	1	2,4		
Total		41	100,0		

1) Qual o motivo desta visita? [Visitar família/amigos]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	25	61,0	65,8	65,8
	pouco importante	1	2,4	2,6	68,4
	importante	3	7,3	7,9	76,3
	muito importante	4	9,8	10,5	86,8
	extremamente importante	5	12,2	13,2	100,0
	Total	38	92,7	100,0	
Omisso	Sistema	3	7,3		
Total		41	100,0		

Qual o motivo desta visita? [Estar com a família]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	26	63,4	66,7	66,7
	pouco importante	1	2,4	2,6	69,2
	importante	4	9,8	10,3	79,5
	muito importante	2	4,9	5,1	84,6
	extremamente importante	6	14,6	15,4	100,0
	Total	39	95,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	4,9		
Total		41	100,0		

Qual o motivo desta visita? [Fugir à rotina]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	5	12,2	12,8	12,8
	pouco importante	6	14,6	15,4	28,2
	importante	10	24,4	25,6	53,8
	muito importante	8	19,5	20,5	74,4
	extremamente importante	10	24,4	25,6	100,0
	Total	39	95,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	4,9		
Total		41	100,0		

1) Qual o motivo desta visita? [Peregrinação]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	28	68,3	71,8	71,8
	pouco importante	3	7,3	7,7	79,5
	importante	3	7,3	7,7	87,2
	muito importante	2	4,9	5,1	92,3
	extremamente importante	3	7,3	7,7	100,0
	Total	39	95,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	4,9		
Total		41	100,0		

1) Qual o motivo desta visita? [Experiências novas]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	7	17,1	18,9	18,9
	pouco importante	2	4,9	5,4	24,3
	importante	8	19,5	21,6	45,9
	muito importante	11	26,8	29,7	75,7
	extremamente importante	9	22,0	24,3	100,0
	Total	37	90,2	100,0	
Omisso	Sistema	4	9,8		
Total		41	100,0		

1) Qual o motivo desta visita? [Participação em Retiros Religiosos]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	30	73,2	81,1	81,1
	pouco importante	2	4,9	5,4	86,5
	importante	3	7,3	8,1	94,6
	muito importante	1	2,4	2,7	97,3
	extremamente importante	1	2,4	2,7	100,0
	Total	37	90,2	100,0	
Omisso	Sistema	4	9,8		
Total		41	100,0		

1) Qual o motivo desta visita? [Participação em Voluntariado]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	29	70,7	76,3	76,3
	pouco importante	4	9,8	10,5	86,8
	importante	3	7,3	7,9	94,7
	extremamente importante	2	4,9	5,3	100,0
	Total	38	92,7	100,0	
Omisso	Sistema	3	7,3		
Total		41	100,0		

1) Qual o motivo desta visita? [Fé]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	24	58,5	68,6	68,6
	pouco importante	4	9,8	11,4	80,0
	importante	2	4,9	5,7	85,7
	muito importante	3	7,3	8,6	94,3
	extremamente importante	2	4,9	5,7	100,0
	Total	35	85,4	100,0	
Omisso	Sistema	6	14,6		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Tipo de atrações]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	7	17,1	18,9	18,9
	pouco importante	4	9,8	10,8	29,7
	importante	16	39,0	43,2	73,0
	muito importante	8	19,5	21,6	94,6
	extremamente importante	2	4,9	5,4	100,0
	Total	37	90,2	100,0	
Omisso	Sistema	4	9,8		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Medidas de Segurança e Higiene]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	9	22,0	24,3	24,3
	pouco importante	3	7,3	8,1	32,4
	importante	15	36,6	40,5	73,0
	muito importante	5	12,2	13,5	86,5
	extremamente importante	5	12,2	13,5	100,0
	Total	37	90,2	100,0	
Omisso	Sistema	4	9,8		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Preço]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	7	17,1	17,9	17,9
	pouco importante	2	4,9	5,1	23,1
	importante	16	39,0	41,0	64,1
	muito importante	10	24,4	25,6	89,7
	extremamente importante	4	9,8	10,3	100,0
	Total	39	95,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	4,9		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Destino Sustentável]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	7	17,1	19,4	19,4
	pouco importante	5	12,2	13,9	33,3
	importante	13	31,7	36,1	69,4
	muito importante	9	22,0	25,0	94,4
	extremamente importante	2	4,9	5,6	100,0
	Total	36	87,8	100,0	
Omisso	0	1	2,4		
	Sistema	4	9,8		
	Total	5	12,2		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Imagem do Destino]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	6	14,6	16,2	16,2
	pouco importante	2	4,9	5,4	21,6
	importante	16	39,0	43,2	64,9
	muito importante	11	26,8	29,7	94,6
	extremamente importante	2	4,9	5,4	100,0
	Total	37	90,2	100,0	
Omisso	Sistema	4	9,8		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Acesso a Tecnologia]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	7	17,1	19,4	19,4
	pouco importante	8	19,5	22,2	41,7
	importante	13	31,7	36,1	77,8
	muito importante	6	14,6	16,7	94,4
	extremamente importante	2	4,9	5,6	100,0
	Total	36	87,8	100,0	
Omisso	Sistema	5	12,2		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Proximidade geográfica]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	5	12,2	12,8	12,8
	pouco importante	2	4,9	5,1	17,9
	importante	14	34,1	35,9	53,8
	muito importante	14	34,1	35,9	89,7
	extremamente importante	4	9,8	10,3	100,0
	Total	39	95,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	4,9		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Acessibilidades]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	10	24,4	27,0	27,0
	pouco importante	2	4,9	5,4	32,4
	importante	10	24,4	27,0	59,5
	muito importante	13	31,7	35,1	94,6
	extremamente importante	2	4,9	5,4	100,0
	Total	37	90,2	100,0	
Omisso	Sistema	4	9,8		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Localização]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	5	12,2	13,9	13,9
	importante	11	26,8	30,6	44,4
	muito importante	15	36,6	41,7	86,1
	extremamente importante	5	12,2	13,9	100,0
	Total	36	87,8	100,0	
Omisso	Sistema	5	12,2		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Caminhos de Santiago]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	18	43,9	47,4	47,4
	pouco importante	6	14,6	15,8	63,2
	importante	7	17,1	18,4	81,6
	muito importante	5	12,2	13,2	94,7
	extremamente importante	2	4,9	5,3	100,0
	Total	38	92,7	100,0	
Omisso	Sistema	3	7,3		
Total		41	100,0		

2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino? [Via Mariana]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	nada importante	21	51,2	58,3	58,3
	pouco importante	7	17,1	19,4	77,8
	importante	6	14,6	16,7	94,4
	muito importante	2	4,9	5,6	100,0
	Total	36	87,8	100,0	
Omisso	Sistema	5	12,2		
Total		41	100,0		

6) Qual o seu grau de satisfação geral com esta viagem?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	1	2,4	2,4	2,4
	Pouco satisfeito	2	4,9	4,9	7,3
	Satisfeito	12	29,3	29,3	36,6
	Muito satisfeito	15	36,6	36,6	73,2
	Extremamente satisfeito	11	26,8	26,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

7) Qual o seu grau de satisfação com? [Comércio Local]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	1	2,4	2,6	2,6
	Pouco satisfeito	1	2,4	2,6	5,1
	Satisfeito	15	36,6	38,5	43,6
	Muito satisfeito	16	39,0	41,0	84,6
	Extremamente satisfeito	6	14,6	15,4	100,0
	Total	39	95,1	100,0	
Omisso	0	2	4,9		
Total		41	100,0		

7) Qual o seu grau de satisfação com? [Atração/Património Cultural]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	1	2,4	2,5	2,5
	Pouco satisfeito	1	2,4	2,5	5,0
	Satisfeito	13	31,7	32,5	37,5
	Muito satisfeito	20	48,8	50,0	87,5
	Extremamente satisfeito	5	12,2	12,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Omisso	0	1	2,4		
Total		41	100,0		

7) Qual o seu grau de satisfação com? [Atração/Património Religioso]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	5	12,2	13,5	13,5
	Pouco satisfeito	5	12,2	13,5	27,0
	Satisfeito	12	29,3	32,4	59,5
	Muito satisfeito	11	26,8	29,7	89,2
	Extremamente satisfeito	4	9,8	10,8	100,0
	Total	37	90,2	100,0	
Omisso	0	4	9,8		
Total		41	100,0		

7) Qual o seu grau de satisfação com? [Atração/Património Natural]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Satisfeito	15	36,6	38,5	38,5
	Muito satisfeito	17	41,5	43,6	82,1
	Extremamente satisfeito	7	17,1	17,9	100,0
	Total	39	95,1	100,0	
Omisso	0	1	2,4		
	Sistema	1	2,4		
	Total	2	4,9		
Total		41	100,0		

7) Qual o seu grau de satisfação com? [Eventos e Festividades]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	3	7,3	7,9	7,9
	Pouco satisfeito	8	19,5	21,1	28,9
	Satisfeito	15	36,6	39,5	68,4
	Muito satisfeito	10	24,4	26,3	94,7
	Extremamente satisfeito	2	4,9	5,3	100,0
	Total	38	92,7	100,0	
Omisso	0	3	7,3		
Total		41	100,0		

7) Qual o seu grau de satisfação com? [Caminhos de Santiago]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	9	22,0	25,0	25,0
	Pouco satisfeito	10	24,4	27,8	52,8
	Satisfeito	10	24,4	27,8	80,6
	Muito satisfeito	6	14,6	16,7	97,2
	Extremamente satisfeito	1	2,4	2,8	100,0
	Total	36	87,8	100,0	
Omisso	0	5	12,2		
Total		41	100,0		

7) Qual o seu grau de satisfação com? [Missas]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	17	41,5	51,5	51,5
	Pouco satisfeito	3	7,3	9,1	60,6
	Satisfeito	7	17,1	21,2	81,8
	Muito satisfeito	6	14,6	18,2	100,0
	Total	33	80,5	100,0	
Omisso	0	8	19,5		
Total		41	100,0		

7) Qual o seu grau de satisfação com? [Retiros espirituais]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	18	43,9	56,3	56,3
	Pouco satisfeito	4	9,8	12,5	68,8
	Satisfeito	6	14,6	18,8	87,5
	Muito satisfeito	3	7,3	9,4	96,9
	Extremamente satisfeito	1	2,4	3,1	100,0
	Total	32	78,0	100,0	
Omisso	0	9	22,0		
Total		41	100,0		

8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Capela aberta]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	28	68,3	68,3	68,3
	Pouco importante	6	14,6	14,6	82,9
	Importante	4	9,8	9,8	92,7
	Muito importante	2	4,9	4,9	97,6
	Extremamente importante	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Realização diária de Missas]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	31	75,6	75,6	75,6
	Pouco importante	4	9,8	9,8	85,4
	Importante	2	4,9	4,9	90,2
	Muito importante	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Receção 24h]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	5	12,2	12,2	12,2
	Pouco importante	1	2,4	2,4	14,6



Importante	14	34,1	34,1	48,8
Muito importante	12	29,3	29,3	78,0
Extremamente importante	9	22,0	22,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Restaurante & Bar]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	7	17,1	17,1	17,1
	Pouco importante	4	9,8	9,8	26,8
	Importante	13	31,7	31,7	58,5
	Muito importante	10	24,4	24,4	82,9
	Extremamente importante	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Serviço de SPA e Ginásio]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	14	34,1	34,1	34,1
	Pouco importante	5	12,2	12,2	46,3
	Importante	9	22,0	22,0	68,3
	Muito importante	7	17,1	17,1	85,4
	Extremamente importante	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Eventos nas proximidades]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	12	29,3	29,3	29,3
	Pouco importante	3	7,3	7,3	36,6
	Importante	14	34,1	34,1	70,7
	Muito importante	7	17,1	17,1	87,8
	Extremamente importante	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Línguas estrangeiras]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	10	24,4	24,4	24,4
	Pouco importante	5	12,2	12,2	36,6
	Importante	6	14,6	14,6	51,2
	Muito importante	11	26,8	26,8	78,0
	Extremamente importante	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Comodidades para pessoas com mobilidade reduzida]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	11	26,8	26,8	26,8
	Pouco importante	3	7,3	7,3	34,1
	Importante	12	29,3	29,3	63,4
	Muito importante	8	19,5	19,5	82,9
	Extremamente importante	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel João Paulo II? [Preço]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	5	12,2	12,8	12,8
	Pouco importante	5	12,2	12,8	25,6
	Importante	7	17,1	17,9	43,6
	Muito importante	13	31,7	33,3	76,9
	Extremamente importante	9	22,0	23,1	100,0
	Total	39	95,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	4,9		
Total		41	100,0		

10) Qual o seu grau de satisfação geral com o hotel?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	7	17,1	17,1	17,1
	Pouco satisfeito	9	22,0	22,0	39,0
	Satisfeito	13	31,7	31,7	70,7
	Muito satisfeito	8	19,5	19,5	90,2
	Extremamente satisfeito	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

11) Tenciona recomendar o hotel?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	12	29,3	29,3	29,3
	2	8	19,5	19,5	48,8
	3	11	26,8	26,8	75,6
	4	6	14,6	14,6	90,2
	5	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

12) Durante a sua viagem, qual é o gasto médio diário por pessoa?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 10.00€	1	2,4	2,5	2,5
	11€ - 25€	5	12,2	12,5	15,0
	25€ - 50€	11	26,8	27,5	42,5
	50€ - 75€	12	29,3	30,0	72,5
	75€ - 100€	6	14,6	15,0	87,5
	Mais de 100€	5	12,2	12,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Omisso	Sistema	1	2,4		
Total		41	100,0		

13) Como é que se considera enquanto visitante?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Peregrino	1	2,4	2,4	2,4
	Turista	38	92,7	92,7	95,1
	Turista Peregrino	2	4,9	4,9	100,0



Total	41	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

14) Nacionalidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Portuguesa	9	22,0	22,0	22,0
	Espanhola	31	75,6	75,6	97,6
	Brasileira	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

15) Sexo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	27	65,9	65,9	65,9
	Masculino	12	29,3	29,3	95,1
	Prefiro não indicar	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

16) Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	19 a 25 anos	4	9,8	10,0	10,0
	26 a 40 anos	10	24,4	25,0	35,0
	41 a 55 anos	8	19,5	20,0	55,0
	56 a 65 anos	12	29,3	30,0	85,0
	Mais de 65 anos	6	14,6	15,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Omisso	Sistema	1	2,4		
Total		41	100,0		

17) Qual o seu estado civil?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Solteiro(a)	19	46,3	47,5	47,5
	Casado(a)	16	39,0	40,0	87,5
	Divorciado(a)	1	2,4	2,5	90,0
	Viúvo(a)	4	9,8	10,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Omisso	Sistema	1	2,4		



Total	41	100,0		
-------	----	-------	--	--

18) Quais as suas Habilitações Literárias?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	4	9,8	9,8	9,8
	Ensino Secundário	8	19,5	19,5	29,3
	Trabalhador-estudante	29	70,7	70,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

19 Qual a sua principal atividade profissional ou ocupação?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Trabalhador por conta de outrem	24	58,5	58,5	58,5
	Trabalhador por conta própria	1	2,4	2,4	61,0
	Trabalhador-estudante	3	7,3	7,3	68,3
	Estudante	1	2,4	2,4	70,7
	Desempregado	1	2,4	2,4	73,2
	Reformado	11	26,8	26,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

20) Qual o seu rendimento médio líquido mensal?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 750€	8	19,5	19,5	19,5
	Entre 751€ a 1000€	3	7,3	7,3	26,8
	Entre 1001€ a 1500€	5	12,2	12,2	39,0
	Entre 1501€ a 2000€	3	7,3	7,3	46,3
	Mais de 2000€	10	24,4	24,4	70,7
	Não respondo	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

9) Qual a duração da sua estadia?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 noite	2	4,9	4,9	4,9
	2 noites	37	90,2	90,2	95,1
	Mais de 4 noites	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

3) Quem organizou esta viagem?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Paróquia	2	4,9	4,9	4,9
	Agência de Viagens	14	34,1	34,1	39,0
	Eu	7	17,1	17,1	56,1
	Família/amigos	2	4,9	4,9	61,0
	Outro	16	39,0	39,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

4) Na sua passagem/visita pelo Sameiro/Hotel João Paulo II vem:

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Amigos	8	19,5	19,5	19,5
	Família	4	9,8	9,8	29,3
	Sozinho(a)	5	12,2	12,2	41,5
	Em grupo	24	58,5	58,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

5) Como é que chegou ao Sameiro/Hotel João Paulo II?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Bicicleta	1	2,4	2,4	2,4
	Carro	6	14,6	14,6	17,1
	Autocarro	31	75,6	75,6	92,7
	Táxi	1	2,4	2,4	95,1
	UBER ou TVDE	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

2. Alojamento

Tabela 1 - Hotel do Elevador (Fonte própria)




Duplo/Twin		RO	105.00€
		BB	115.00€
Duplo/ Twin com cama extra 2-12 anos		BB	105.00€
Duplo/Twin com cama extra		RO	158.00€
		BB	173.00€

Tabela 2 - Hotel do Lago (Fonte própria)

Single		RO	60.00€
		BB	63.00€
Duplo/Twin		RO/BB	69.00€ / 75.00€
Familiares		RO	134.00€
		BB	140.00€
Duplo/Twin com cama extra		RO/BB	104.00€/113.00€

Tabela 3 - Hotel do Parque (Fonte própria)




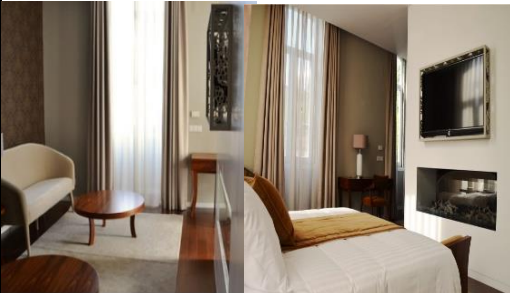
Single		RO	103.00€
		BB	108.00€
Familiares		RO/BB	233€ / 209€
Duplo/Twin		RO	123.00€
		BB	133.00€
Suíte		RO/BB	260€ / 270€

Tabela 4 - Hotel do Templo (Fonte própria)




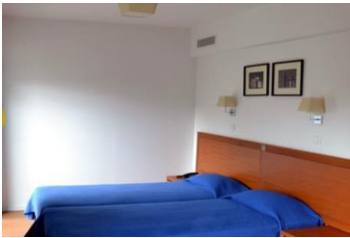

Duplo/Twin		RO/BB	105€ / 115€
Duplo/Twin com cama extra		RO/BB	158€ / 173€

Tabela 5 - Hotel João Paulo II (Fonte própria)

Single		BB 58.00€
Duplo/Twin		BB 64.00€
Twin com cama extra		BB = 118.00€



3. Questionário PDF

12/07/23, 11:50

Cliente do Hotel João Paulo II

2. 1) Qual o motivo desta visita? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Visitar o Sameiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o Bom Jesus do Monte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar família/amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar com a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fugir à rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peregrinação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em Retiros Religiosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em Voluntariado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 1.1) Se respondeu afirmativamente na opção "Religião":

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Faz orações durante a viagem?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz donativos por onde passa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assiste a missas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12/07/23, 11:50

Cliente do Hotel João Paulo II

4. 2) Que critérios teve em conta na escolha deste destino?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Tipo de atrações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medidas de Segurança e Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino Sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem do Destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso a Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caminhos de Santiago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via Mariana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 3) Quem organizou esta viagem?

Marcar apenas uma oval.

- Paróquia
- Agência de viagens
- Eu
- Família/amigos
- Outra: _____

6. 4) Na sua passagem/visita pelo Sameiro/Hotel João Paulo II vem:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Amigos
- Família
- Sozinho (a)
- Em grupo
- Outra: _____



7. 5) Como é que chegou ao Sameiro/Hotel João Paulo II?

Marcar apenas uma oval.

- A pé
- Bicicleta
- Mota
- Carro
- Autocarro
- À boleia
- Táxi
- UBER ou TVDE

8. 6) Qual o seu grau de satisfação geral com esta viagem?

Marcar apenas uma oval.

Nada satisfeito

1

2

3

4

5

Extremamente satisfeito

9. 7) Qual o seu grau de satisfação com? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente satisfeito	Não aplicável
Comércio Local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atração/Património Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atração/Património Religioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atração/Património Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos e Festividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caminhos de Santiago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retiros espirituais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. 8) Que tipo de serviços/atividades considera importantes para pernoitar no Hotel *
João Paulo II?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Capela aberta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização diária de Missas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recepção 24h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurante & Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de SPA e Ginásio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos nas proximidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Línguas estrangeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidades para pessoas com mobilidade reduzida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 9) Qual a duração da sua estadia? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 noite
 2 noites
 3 noites
 Mais de 4 noites

12. 10) Qual o seu grau de satisfação geral com o hotel?

Marcar apenas uma oval.

Nada satisfeito

1

2

3

4

5

Extremamente satisfeito



13. 11) Tenciona recomendar o hotel?

Marcar apenas uma oval.

De certeza que não

1

2

3

4

5

De certeza que sim

14. 12) Durante a sua viagem, qual é o gasto médio diário por pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 10.00€
- 11€ - 25€
- 25€ - 50€
- 50€ - 75€
- 75€ - 100€
- Mais de 100€

15. 13) Como é que se considera enquanto Visitante? *

Marcar apenas uma oval.

- Peregrino
- Turista
- Turista Peregrino

16. 14) Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

- Portuguesa
- Espanhola
- Polaca
- Francesa
- Americana
- Inglesa
- Brasileira
- Outra: _____



17. 15) Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não indicar

18. 16) Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
 19 a 25 anos
 26 a 40 anos
 41 a 55 anos
 56 a 65 anos
 Mais de 65 anos

19. 17) Qual o seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)
 União de Facto

20. 18) Quais as suas Habilitações Literárias? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Univeristário

21. 19) Qual a sua principal atividade profissional ou ocupação? *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador(a) por conta de outrem
 Trabalhador(a) por conta própria
 Trabalhador-estudante
 Estudante
 Doméstico(a)
 Desempregado(a)
 Reformado(a)

22. 20) Qual o seu rendimento médio líquido mensal?

Marcar apenas uma oval.

- Até 750€
- Entre 751 e 1000€
- Entre 1001 e 1500€
- Entre 1501 e 2000€
- Mais de 2000€
- Não respondo

4. Apresentação dos produtos disponíveis até à data

1 Noite de Alojamento
Quarto Duplo /Twin em Hotel 4*

Valentine Cocktail
Bar do Hotel do Elevador.

Uma pitada de Açúcar
Espumante acompanhado por Delícias de Chocolate, no quarto

Momento de Descontração
Jantar romântico no Restaurante Panorâmico (Hotel do Elevador) *

Acorrer sem Despertador
Pequeno-almoço continental servido no Quarto (a pedido)

Cuidar de Si
10% Desconto nos Tratamentos de SPA no Hotel do Parque **

Um Adeus Tardio
Check-out até às 16h00 (mediante pedido prévio e sujeito a disponibilidade)

Extras
Internet Wireless, Estacionamento e Entrada no Parque do Bom Jesus gratuito

Justo Romântico
Nóte Alojamento em Twin com Entrada
Pequeno-Almoço em Hotel do Elevador

Suplementos:
Noite Extra em alojamento € 22,000/pessoa

14 de Fevereiro: €20,000/ pessoa (bebidas incluídas) (menor especial)

* Bebidas não incluídas
** apenas no período
Programa válido de 01 Janeiro 2023 a 04 Fevereiro 2023

Hotel do Elevador
Hotel do Bom Jesus
www.hotelbomjesus.pt

€68 desde pessoa

20h00 **RECEÇÃO COM COCKTAIL**
Cocktail e Aperitivo Volante,

21h00 **JANTAR DE GALA**
Lombo de Lagosta, escabeche de caril, salicórnia, ananás e seu gel.
Tamboril, risoto de espargos verdes e bísque de pimento assado.
Novilho da serra, chutney de cebola roxa, batata doce, queijo São Jorge e molho de trufa.
Parfait de café, brisa de hortelã e tépido de chocolate.

MEIA NOITE
Espumante e Uvas Passas

BARABEFITO
MADRUGADA
Buffet de Doces
Tábua de Queijos

CEIA DE ANO NOVO
ANIMAÇÃO
Dj Convidado

Vinhos da Nossa Seleção*
Café e Digestivos

CONDIÇÕES

TABEIAS	1 adulto	2 adultos	3 adultos
Preço por pessoa em Duplo	€95,00	€135,00	€270,00
Suplemento Single	€65,00	€85,00	€100,00
Suplemento 3ª Pessoa	€35,00	€90,00	€235,00

RÉVEILLON
Alojamento no Hotel: Parque, Templo e Elevador
Pequeno-almoço Buffet
10% Desconto nos tratamentos massagens no Hotel do Parque
Internet Wireless Gratuita

"UMA MULHER COM VOZ É, POR DEFINIÇÃO, UMA MULHER FORTE"

Dia da Mulher
08 DE MARÇO

Convite do chefe na mesa
MANTEIGA DE AZEITONA PRETA E TOMILHO, PATÉ DE SAPATEIRA AZEITE DE AROMAS, TOSTINHAS E VARIEDADES DE PÃES

Entrada
TATAMI DE ALMODOZ, CAVAR DE BERINGELA ASSADA E GASPACHO DE TOMATE

Prato principal
BOCHECHA DE VITELA, TEXTURAS DE AIPO, ECHALOTA CARAMELIZADA E MOLHO DE ZIMBRO

Sobremesa
CREME BRULÉE, TANGERINA E FRUTOS DO BOSQUE

€28/PESSOA
(INCLUI APOIO TÉCNICO DO HOTEL)

PANORÂMICO

Páscoa
código =pascoaHBJ
válido de 14 a 18 de Abril

Alojamento para duas pessoas (quarto duplo/ twin)
Pequeno-Almoço Buffet
Fruta e Água Mineral no quarto (no dia de chegada)
Descubra o Bom Jesus, Património Mundial – UNESCO
10% Desconto nos Tratamentos de Massagens (marcação prévia)
10% Desconto sobre carta do Restaurante Panorâmico*
Acesso ao Banho Turco ou Sauna no Hotel do Parque
Internet Wireless Gratuita
Check-Out até às 16:00 Horas (Mediante pedido prévio e sujeito a disponibilidade)
Acesso gratuito ao Parque do Bom Jesus**

** Suplemento da Cota a Bebidas não incluídas.
*** Mediante apresentação da tabela de preços no momento da reserva.

	1ª Noite	2ª Noite
Preço por Pessoa em Duplo /Twin	€ 48,00	€ 49,00
Suplemento Single	€ 35,00	€ 32,00
Suplemento de 3ª Pessoa	€ 38,00	€ 34,00

Até ao mesmo período em Alojamento com pequeno-almoço / cartão para quarto, cozinha (barras) e quarto extra a partir de 90% de desconto na tarifa de 100€ e 120€ (para alojamento de 2 pessoas) (menor especial)

Tudo Incluído (bebidas incluídas)

www.hotelbomjesus.pt

Benditas Tapas & Maldita Cerveja
2 a 5 Fevereiro

INICIA

I. Giga de pães
II. Manteiga artesanal
III. Tremoços com orégãos e azeite

PELISCAR

I. Asinhas de frango com molho barbecue
II. Pataniscas de peixinhos da costa
III. Tigelinha de papas de sarrabulho

ALONGUEIRO

I. O melhor dos prados do Minho, Bolo do caco e molho de francesinha

ADOCICAR

I. Creme de gemas brúlee framboesa e tangerina

Robust Porter
Cerveja Artesanal Malhada

English Barleywine
Cerveja Artesanal Malhada

22€ pessoa