



ESTG

2022 ESTUDO DA DINÂMICA DA PROCURA DO CAMINHO PORTUGUÊS DA COSTA EM CONTEXTO DE PANDEMIA



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO

# ESTUDO DA DINÂMICA DA PROCURA DO CAMINHO PORTUGUÊS DA COSTA EM CONTEXTO DE PANDEMIA

Guilherme Filipe Meira Rodrigues



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

Guilherme Filipe Meira Rodrigues

## **ESTUDO DA DINÂMICA DA PROCURA DO CAMINHO PORTUGUÊS DA COSTA EM CONTEXTO DE PANDEMIA**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo  
para obtenção do Grau de Mestre em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação do  
Prof. Doutor Carlos Fernandes e da  
Prof<sup>a</sup> Doutora Goretti Silva

Maio de 2022

## **MEMBROS DO JÚRI**

### **Presidente:**

Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia

Professora adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

### **Vogal:**

Doutora Maria Flora Pinto Seixeira

Professora adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Examinadora

### **Vogal:**

Doutor Carlos de Oliveira Fernandes

Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Orientador



*Dedico esta investigação aos meus pais, Isabel e Filipe, à minha namorada Mariana e aos meus avôs, Alzira, Joaquim, Sameiro e Alcindo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de tudo, gostaria de começar por expressar os meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Fernandes, pelo seu apoio e profissionalismo demonstrado durante a preparação da minha dissertação de mestrado. Em segundo lugar, gostaria de expressar a minha sincera gratidão à coorientadora, Professora Doutora Goretti Silva, pela sua disponibilidade e acompanhamento durante a preparação da minha análise de dados. Os seus conhecimentos e experiência em análise de dados demonstraram ser extremamente importantes para levar a cabo a investigação.

Quero também agradecer aos meus pais pelo constante encorajamento e motivação que me deram ao longo desta investigação.

Por fim, quero deixar um enorme agradecimento à minha namorada Mariana Costa, não só por todo o apoio emocional, mas também por toda a ajuda ao longo do desenvolvimento da investigação.

## RESUMO

O turismo global estava em alta durante a era pré-pandemia. Mas, a pandemia COVID-19 tem levado, sem precedentes, a proibições de deslocamentos, fecho de fronteiras e outras restrições que obriga a permanência em casa e, até, a quarentena. Conseqüentemente, estes fatores causam efeitos devastadores no turismo globalmente. O turismo praticamente paralisou. Ainda assim, os *stakeholders* do turismo estão empenhados em trabalhar em conjunto para superar estes tempos desafiadores e encontrar soluções para a retomada. Prevê-se que, na era pós-pandemia, os turistas continuem a procurar experiências com sentido, que fiquem registradas na memória, relacionadas ao patrimônio cultural imaterial local e regional, único, causando uma conexão entre o turista e o destino. Por sua vez, os destinos continuarão a concentrar-se em criar serviços e ofertas associados a essas experiências, dando corpo a produtos turísticos consistentes e apelativos para os visitantes, de perfil também renovado, ajustado ao efeito pandemia.

Os percursos de peregrinação têm-se revelado particularmente importantes neste sentido, uma vez que englobam práticas culturais associadas à paisagem, cultura e tradições locais, espiritualidade e fé religiosa. Os Caminhos de Santiago destacam-se como um exemplo de referência. Como tal, os destinos devem identificar os fatores salientes que afetam as motivações e consumos dos peregrinos ao longo do percurso para identificar as alterações na procura que ocorrem e o seu efeito nos prestadores de serviços locais e outras entidades. A problemática desta investigação, além do conhecimento mais concreto do perfil do peregrino, é também a necessidade de explorar se, ou como, a pandemia está a mudar o motivo, comportamento e padrões de consumo dos peregrinos no Caminho Português da Costa, e os efeitos no sistema de turismo regional e no Caminho enquanto produto turístico. Dada a falta de pesquisa para estudar o consumo dos peregrinos durante a pandemia, a abordagem exploratória adotada neste estudo permite uma compreensão abrangente das tendências, que formam a base para pesquisas futuras. A investigação foi feita através de inquérito por questionário aos peregrinos aplicado presencialmente no período de julho a outubro de 2021, que resultou num total de 142 questionários. Os resultados mostraram que novas

tendências estão a emergir, associadas ao alojamento escolhido pelos peregrinos, à forma como os peregrinos fazem o Caminho e ao consumo associado. Percebe-se uma maior preferência pela modalidade de alojamento local, os peregrinos fazem o Caminho acompanhados de menos pessoas e gastam menos dinheiro em restaurantes, tendo como motivações principais a espiritualidade e lazer.

**Palavras-chave:** Pandemia, Caminho Português da Costa, consumo, peregrinos, turistas.

## **ABSTRACT**

Global tourism was booming during the pre-pandemic era. But, the COVID-19 pandemic is leading to unprecedented travel bans, border closures and other restrictions on staying home and even quarantine. Consequently, these factors are having devastating effects on tourism globally. Tourism has virtually come to a standstill. Still, tourism stakeholders are committed to work together to overcome these challenging times and find solutions for recovery. It is anticipated that in the post-pandemic era, tourists will continue to seek meaningful experiences that are recorded in memory, related to unique local and regional intangible cultural heritage, causing a connection between the tourist and the destination. In turn, destinations will continue to focus on creating services and offers associated with these experiences, giving body to consistent and appealing tourism products for visitors, with a renewed profile also, adjusted to the pandemic effect.

The pilgrimage routes have proved to be particularly important in this sense, since they encompass cultural practices associated with the landscape, local culture and traditions, spirituality and religious faith. The Caminos de Santiago stands out as a reference example. As such, destinations must identify the salient factors that affect pilgrim motivations and consumption along the route to identify the changes in demand that occur and their effect on local service providers and other entities. The problematic of this research, in addition to more concrete knowledge of the profile, is also the need to explore whether, or how, the pandemic is changing the motive, behaviour and consumption patterns of pilgrims on the Portuguese Coastal Path, and the effects on the regional tourism system and the Path as a tourism product. Given the lack of research to study pilgrim consumption during the pandemic, the exploratory approach adopted in this study allows for a comprehensive understanding of trends, which form the basis for future research. The research was done through a survey to pilgrims in the form of a questionnaire during July to October of 2021, which resulted in a total of 142 questionnaires. The results showed that new trends are emerging, associated with the accommodation chosen by pilgrims, the way pilgrims do the Camino and the associated consumption. A greater preference for Bed & Breakfast is perceived, pilgrims do the

Camino accompanied by fewer people and spend less money in restaurants, their main motivations being spirituality and leisure.

**Keywords:** Pandemic, Portuguese Coastal Way, consumption, pilgrims, tourists.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	iv
<b>RESUMO</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	xiii
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	xiv
<b>ABREVIATURAS</b> .....	xv
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1.1 Introdução</b> .....	1
<b>1.2 Razões e motivações para a pesquisa</b> .....	1
<b>1.3 Objetivos e relevância do estudo</b> .....	2
<b>1.4 Estrutura do estudo</b> .....	4
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	5
<b>2.1 Introdução</b> .....	5
<b>2.2 Os Caminhos de Santiago</b> .....	5
<b>2.3 Os caminhos de Santiago como rotas de peregrinação</b> .....	9
<b>2.4 As rotas para Santiago de Compostela</b> .....	10
<b>2.5 O conceito de produto turístico</b> .....	17
<b>2.6 Pandemia, turismo e peregrinações</b> .....	21
<b>2.7 Comportamento do consumidor</b> .....	23
<b>2.8 O Perfil dos peregrinos nos Caminhos Portugueses de Santiago</b> .....	26
<b>2.9 As motivações dos peregrinos nos Caminhos Portugueses de Santiago</b> .....	28
<b>2.10 O comportamento e padrões de consumo dos peregrinos nos Caminhos Portugueses de Santiago</b> .....	30
<b>2.11 Conclusão</b> .....	31

<b>CAPÍTULO 3 – CASO DE ESTUDO - O CAMINHO PORTUGUÊS DA COSTA .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Introdução .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 A origem do Caminho Português da Costa para Santiago de Compostela .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Caracterização do traçado do Caminho Português da Costa .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Sinalização do Caminho Português da Costa .....</b>	<b>35</b>
<b>3.5 Indicadores do Caminho Português da Costa .....</b>	<b>40</b>
<b>3.6 Conclusão .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Introdução .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Propósito do estudo .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.1 Motivo da escolha do tema e definição do problema .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.2 Objetivos e perguntas de pesquisa.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Métodos de recolha de dados.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3.1 Abordagem quantitativa .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3.2 Abordagem qualitativa.....</b>	<b>47</b>
<b>4.4 A recolha de dados primários .....</b>	<b>48</b>
<b>4.4.1 A população.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4.2 A amostra.....</b>	<b>49</b>
<b>4.4.3 Construção do questionário .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4.4 Forma e local de recolha dos dados.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.5 Altura de recolha dos dados .....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.6 Tratamento e análise dos dados .....</b>	<b>53</b>
<b>4.5 Conclusão .....</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
<b>5.1 Introdução .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2 Análise do perfil.....</b>	<b>55</b>
<b>5.3 Análise das Motivações.....</b>	<b>59</b>
<b>5.4 Análise do Comportamento .....</b>	<b>64</b>
<b>5.5 Análise do Padrão de consumo.....</b>	<b>69</b>
<b>5.6 Conclusão.....</b>	<b>74</b>

<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES</b> .....	75
<b>6.1 Introdução</b> .....	75
<b>6.2 Discussões dos resultados encontrados</b> .....	75
<b>6.3 Recomendações</b> .....	87
<b>6.3.1 Limitações do estudo</b> .....	87
<b>6.3.2 Recomendações para estudos futuros</b> .....	87
<b>6.4 Conclusão</b> .....	88
<b>Bibliografia</b> .....	89
<b>Apêndices</b> .....	95

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Caminho Francês .....	11
<b>Figura 2</b> - Caminho do Norte .....	11
<b>Figura 3</b> - Caminho Português Central .....	12
<b>Figura 4</b> - Caminho Português da Costa .....	13
<b>Figura 5</b> - Caminho Via da Prata .....	14
<b>Figura 6</b> - Caminho Primitivo .....	15
<b>Figura 7</b> - Caminho Inglês .....	16
<b>Figura 8</b> - Variante Espiritual .....	16
<b>Figura 9</b> - Sistema de Turismo .....	20
<b>Figura 10</b> - Modelo de sinalética informativa .....	39
<b>Figura 11</b> - Modelo de Sinalética urbana e rural .....	40
<b>Figura 12</b> - Princípios básicos para construir perguntas para questionário.....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Evolução do Número de Peregrinos no CPC nos últimos 8 anos.....	41
<b>Gráfico 2</b> - Evolução do número de peregrinos no CPC durante o ano 2021 .....	42
<b>Gráfico 3</b> - Evolução do número de peregrinos do CPC nos últimos 8 anos em comparação com outros Caminhos.....	43

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	24
<b>Tabela 2</b> - Etapas do Caminho Português da Costa.....	35
<b>Tabela 3</b> - Perfil do peregrino.....	56
<b>Tabela 4</b> - Residência e nível de habilitações.....	57
<b>Tabela 5</b> - Grupo profissional e religião .....	58
<b>Tabela 6</b> - Principais motivos de realização do Caminho.....	59
<b>Tabela 7</b> - Locais visitados .....	61
<b>Tabela 8</b> - Forma como cada peregrino tomou conhecimento do Caminho.....	62
<b>Tabela 9</b> - Importância dos seguintes aspetos para realizar o Caminho .....	63
<b>Tabela 10</b> - Motivo da escolha da data de realização da peregrinação.....	64
<b>Tabela 11</b> - Modo de fazer o Caminho .....	64
<b>Tabela 12</b> - Modo como iniciou o Caminho .....	66
<b>Tabela 13</b> - Frequência com que adotaram as seguintes medidas de segurança e higiene ao longo do Caminho.....	67
<b>Tabela 14</b> - Frequência com que adotaram os seguintes comportamentos ao longo do Caminho.....	68
<b>Tabela 15</b> - Número de noites ao longo do Caminho .....	70
<b>Tabela 16</b> - Tipologia de alojamento utilizado (resposta múltipla) .....	70
<b>Tabela 17</b> - Regularidade com que visitaram pontos de interesse ao longo do Caminho .....	71
<b>Tabela 18</b> - Gastos ao longo do Caminho.....	72
<b>Tabela 19</b> - Forma como planearam o Caminho.....	74

## **ABREVIATURAS**

**OMT** Organização Mundial de Turismo

**MTUR** Ministério do Turismo

**OMS** Organização Mundial de Saúde

**SPSS** *Statistical Package for the Social Science*

**UNESCO** *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

**UNWTO** *United Nations World Tourism Organization*

**EXPO** Exposição

**CPC** Caminho Português da Costa

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 Introdução**

Este capítulo apresenta um resumo das razões, propósitos, objetivos e motivações que estão na base da presente investigação. Apresenta um sumário do enquadramento teórico, baseado em conceitos e na contextualização das peregrinações do Caminho Português da Costa, perante o atual quadro pandémico e o respetivo comportamento dos peregrinos. Seguidamente é apresentada a explicação da metodologia de investigação utilizada e da estrutura da dissertação.

### **1.2 Razões e motivações para a pesquisa**

Os Caminhos para Santiago marcam cada vez mais a realidade turística dos concelhos por onde passam. Também não é por acaso que se constata uma crescente atenção dos Municípios a esta realidade, quer pelas iniciativas e ações concretas de apoio logístico, quer pelo reforço e divulgação de informações de cariz histórico-geográfico, patrimonial e turístico aos peregrinos (Duarte, 2016). A principal motivação para a presente pesquisa, surgiu após a realização de um estágio profissional de um ano no Centro Interpretativo do Caminho Português da Costa na Câmara Municipal de Viana do Castelo. Através do estágio tornou-se evidente que é imperativo que as localidades inseridas nos Caminhos consigam tirar o maior proveito do que melhor os Caminhos têm para oferecer. No entanto, para isso, é necessário perceber que motivações e comportamentos têm os peregrinos para que toda a oferta de serviços e produtos vá de encontro às expetativas dos mesmos.

### **1.3 Objetivos e relevância do estudo**

Recentemente, assistiu-se ao surgimento de uma nova pandemia a nível mundial causada por um vírus chamado Covid-19. À medida que a pandemia se foi alastrando por todo o mundo, políticas governamentais e economias mundiais foram sendo afetadas devido à necessidade da imposição de restrições e barreiras em vários níveis e atividades económicas. Uma das atividades económicas que mais sofreu os efeitos devastadores da pandemia, não só em Portugal, mas em grande parte do mundo, foi o Turismo. Entre janeiro e maio de 2020, as quebras das viagens de turistas tiveram um impacto de menos 320 mil milhões de dólares, o que representa um valor três vezes maior ao impacto registado na Grande Recessão de 2007-2009 (UNWTO, 2020).

Os setores do turismo e da hotelaria são muito afetados pelas pandemias, devido à natureza dos negócios, relacionada às viagens e ao deslocamento das pessoas. A história evidencia que epidemias e pandemias têm um impacto imediato nos meios de alojamento, restaurantes, empresas aéreas, agências de viagens etc., devido às restrições internacionais de viagens e medidas governamentais (Alves, 2020).

Devido às restrições na mobilidade nacional e internacional, ao fecho de fronteiras, aos períodos de confinamento, às restrições às empresas, especialmente no sector da hotelaria e restauração, à crise económica e ao medo e incerteza, observou-se uma queda drástica no número de peregrinos no ano 2020. Esta tendência gerou uma enorme frustração, especialmente se se considerar o enorme crescimento do número de peregrinos que se vinha a verificar nos últimos anos e as previsões otimistas para os próximos (Riveiro, 2020). Estima-se que as restrições e retrocessos económicos verificados na vida quotidiana das pessoas possam ter vindo mudar a forma como as peregrinações são feitas e preparadas, atualmente, nomeadamente no que diz respeito aos hábitos de consumo durante a peregrinação, assim como as motivações e o perfil dos peregrinos. O comportamento é influenciado por uma série de fatores que incluem o bem-estar económico e pessoal, rendimento disponível, mudanças nos custos, riscos

percebidos para a saúde, e capacidade alterada de consumo como resultado de restrições durante uma pandemia (Lee & Chen, 2011). Por outro lado, são necessárias pesquisas para obter dados sobre motivação, comportamento e padrões de consumo do peregrino ao longo da jornada para determinar para que lado o pêndulo agora oscila, permitindo assim, que todos os intervenientes públicos e privados, com base nessa informação, consigam melhorar o seu trabalho de planeamento e gestão do fenómeno nos seus territórios, entendendo melhor quais as motivações principais da peregrinação, se mais pelo lazer e menos pela fé, como argumentam Fernandes et al. (2012).

### **1.3.1 Objetivos**

Atendendo à problemática da presente investigação, os objetivos do presente estudo são:

Objetivo 1) Estabelecer o perfil, motivações, comportamento e padrões de consumo dos peregrinos atualmente, comparando com as conclusões retiradas de estudos realizados anteriormente à pandemia.

Objetivo 2) Identificar mudanças nas tendências das peregrinações do Caminho Português da Costa, e as consequências que poderão representar para o mesmo, enquanto produto turístico e no sistema regional de turismo.

Objetivo 3) Sugerir propostas de melhoria no que diz respeito ao sistema de gestão e planeamento do Caminho Português, tendo por base os resultados do estudo, identificação de novas tendências e possíveis consequências das mesmas nas peregrinações.

#### **1.4 Estrutura do estudo**

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo é uma ampla introdução ao tema do estudo, apresentando as razões e motivações para a investigação, os objetivos da investigação, a sua relevância e a estrutura da dissertação. O segundo capítulo apresenta a revisão bibliográfica sobre conceitos como produto turístico, comportamento do consumidor, assim como os impactos das pandemias no turismo e nas peregrinações. O terceiro capítulo trata a concepção e a metodologia de investigação utilizada para recolher os dados, a descrição da finalidade e objetivos da investigação, as questões de investigação utilizadas para atingir o objetivo principal do estudo, a utilização de fontes primárias e secundárias, a escolha da população, da amostra e o processo de construção do questionário utilizado. Relativamente ao quarto capítulo, é apresentado o caso de estudo da investigação, onde é analisado o estado da arte do Caminho Português da Costa, com base na sua contextualização histórica, na análise de estudos desenvolvidos anteriormente, relacionados com o perfil, motivações e padrões de consumo dos peregrinos através dos últimos questionários aplicados. O capítulo cinco apresenta os resultados e a análise descritiva dos dados. O sexto capítulo apresenta a discussão dos resultados da investigação, seguido da apresentação de propostas, as limitações do estudo, bem como as prioridades para a continuação da investigação.

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Introdução**

Este capítulo começa por examinar o papel dos Caminhos de Santiago enquanto rotas de peregrinação, seguido da apresentação de algumas das rotas mais conhecidas para Santiago de Compostela. É apresentada, também, a relação que existe entre as peregrinações e o sistema de turismo, seguido do papel do peregrino enquanto turista e o impacto e alterações que as pandemias causam no fenómeno das peregrinações. De seguida, explora-se como é que o comportamento dos consumidores é influenciado aquando da existência de uma crise. No final deste capítulo, é apresentado o perfil, motivações, comportamento e padrão de consumo dos peregrinos nos caminhos portugueses de Santiago antes da pandemia Covid-19.

### **2.2 Os Caminhos de Santiago**

A história do Caminho de Santiago começa com Tiago, um dos doze apóstolos de Jesus Cristo, que passou a ser posteriormente conhecido por Tiago Maior, diferenciando-se assim do outro apóstolo com o mesmo nome, Tiago Menor. Tiago Maior dedicou a sua vida a disseminar os ensinamentos e mensagens de Jesus, sendo considerado o primeiro mártir do Cristianismo. Na Judeia, Tiago foi acusado de difundir ideias falsas e, a mando do rei Herodes Agripa, foi decapitado. O corpo de Tiago foi resgatado por Teodoro e Atanásio, que fugiram depois numa embarcação, onde reza a lenda cristã que a embarcação, guiada por um anjo, percorreu todo o Mediterrâneo, passou pelo estreito de Gibraltar e pela costa da Lusitânia, até chegar a Padrón, na Galiza. Padrón estava sob domínio de Roma e a sua governante era a Rainha Lupa. Teodoro e Atanásio conseguiram converter a Rainha ao Cristianismo e esta concedeu-lhes um local digno para sepultarem o corpo de Tiago. O local do túmulo de Santiago permaneceu no esquecimento até ao século VII. No século IX, entre os anos 800 e 820, um eremita de

nome Pelayo, que morava perto de libre-Don, afirmou ter ouvido um canto celestial. Olhou para o céu e viu que este estava cheio de estrelas que formavam um caminho que vinha do norte do oriente até ao local onde ele se encontrava. Para o eremita, aquilo seria o sinal de que por aquelas paragens se encontraria o local tumular, esquecido há séculos, onde jazia Tiago. Pelayo tratou de relatar o ocorrido a Teodomiro, bispo da cidade vizinha Iria Flávia. E assim se iniciou a busca do túmulo que, após intensa procura, foi encontrado junto às ruínas de uma capela, a par de dois outros sepulcros, e desde logo assumidos como sendo os túmulos de Santiago, Atanásio e Teodoro (Cardoso & Almeida, 2005).

Por sua vez, o bispo Teodomiro informou deste achado o rei das Astúrias, Afonso II. O Rei, entusiasmado com a notícia, proclamou libre-Don como Locus Beati Jacobi (lugar de São Tiago) e ordenou a construção de uma catedral no local onde foram encontradas as ruínas. E foi em redor desta nova construção que emergiu gradualmente um povoamento, que passou a chamar-se Santiago do Campo das Estrelas ou, como hoje é conhecido, Santiago de Compostela. A descoberta dos restos mortais de Tiago ocorreu numa altura importante para a afirmação do reino cristão face às invasões muçulmanas. Como tal, o achado do túmulo não só teve uma grande carga simbólica, como também acabou por se tornar num meio de cariz político com vista à expansão do reino cristão para além das montanhas das Astúrias (Almeida & Matos, 1999 cit in Duarte, 2016 p.29). Na primeira década do século X, Afonso III ocupa o vale do Douro e autodenomina-se Imperador, situando a capital na urbe de Leão.

Foi também nesse tempo e por via da intervenção real do monarca imperador que se começa novamente a fomentar a peregrinação até Santiago. Paulatinamente, o local de Compostela começa a atrair peregrinos de terras vizinhas e de mais longínquas, situação que se prolongará até ao início do seu esplendor, já no século XI. É também por essa época, em função dos caminhos tomados pelos peregrinos oriundos das mais diversas proveniências, que se começam a delinear e a constituir diferentes itinerários (principais

e secundários) de acesso ao local de Santiago. São esses caminhos, essas rotas, que se constituem no seu todo como o “Caminho”. E assim, ao longo dos anos foram sendo construídos hospitais, cemitérios, pontes, igrejas, mosteiros; foram fundados novos núcleos populacionais em torno destas rotas, construindo-se deste modo um “legado histórico e artístico tão importante que ainda hoje é impossível avaliá-lo” (Torre et al., 2010). Com a afirmação da sua importância ao longo dos séculos, o Caminho passa a ser muito mais do que uma rota religiosa, constituindo-se também como uma autêntica via de intercâmbio cultural (Blas et al., 2005).

De facto, o Caminho foi conquistando, pouco a pouco, o estatuto de ponto de encontro para negociações e pactos entre as nações europeias e a Cristandade Peninsular, também o de via de entrada de ideias e afirmação de interesses políticos. A par desta proeminência, as rotas que levavam a Santiago ganharam o estatuto de rotas com dinâmica económica, pois foram naturalmente aproveitadas por artesãos e burgueses. A fama e importância de Santiago de Compostela cresceu de tal forma nos primeiros séculos da cristandade e pelos séculos adiante, de tal modo que em 1139 um monge beneditino francês, Aymeric Picaud, escreve aquele que é considerado o primeiro guia de viagens na Europa, precisamente um “Guia do Caminho de Santiago”, depois de ter feito uma viagem de peregrinação a Santiago de Compostela. Nascia assim aquele que é considerado o primeiro “Guia do Peregrino”, ínsito num documento de rara importância, o Códex Calixtinus ou designado Liber Sancti Jacobi, ainda hoje cuidadosamente conservado na Catedral de Santiago de Compostela. Neste guia, também considerado o primeiro guia turístico da humanidade, o monge Aymeric Picaud, não só descreve locais e idiosincrasias dos lugares por onde passou na sua viagem de peregrinação, como dá inúmeros conselhos aos que pretendem encetar tal viagem (Torre et al., 2010).

A partir de finais do século XII, coincidindo com o avanço da reconquista para o sul da península, os interesses económicos também se deslocaram naturalmente nessa direção, tal como também é para sul que se focalizam as preocupações. Cidades

comercialmente emergentes como Medina del Campo e outras ficam longe do Caminho; tudo se desloca para sul, e a importância do Caminho decai, de tal modo que no decurso dos séculos, com incidência máxima na segunda metade do século XIX, as peregrinações a Santiago chegam mesmo quase a desaparecer (Blas et al., 2005).

O século XX trará o renascimento em força das peregrinações a Santiago e com elas o reavivar do culto. O nacional-catolicismo imposto pelo general Franco, na sequência da 31.ª vitória franquista na guerra-civil espanhola, tenta reavivar o perdido espírito do Caminho e das peregrinações a Santiago. Porém, sem o sucesso que se esperava. Foi, no entanto, sob a ação de Manuel Fraga, ministro da informação e turismo do governo de Franco (entre 1962 e 1969), que a tradicional peregrinação a Santiago recebeu um grande impulso, com vista à sua afirmação plena, dado o papel deste político, nascido na Galiza, em prol da peregrinação a Santiago, cujo desiderato visava tornar o Caminho e as peregrinações num verdadeiro fenómeno turístico (Liñeira, 2014).

Deve-se também a este político galego o papel influente, logo após a entrada da Espanha na União Europeia, na decisão tomada pelo Conselho Europeu ao declarar, em 1987, o Caminho de Santiago como o “Itinerário Cultural Europeu”. As décadas de 80 e 90 foram importantíssimas para o desenvolvimento e acréscimo de importância do Caminho, com as visitas do Papa João Paulo II a Compostela (nos anos de 1982 e 1989) e com o reconhecimento pela UNESCO, em 1993, da cidade de Santiago de Compostela como Património da Humanidade.

É precisamente na década de 90 do século passado que se dá o grande boom turístico, graças à crescente importância que o turismo passou a adquirir na agenda política galega. Os Jogos Olímpicos em Barcelona e a Expo 92 em Sevilha conduziram ao desenvolvimento do turismo na Catalunha e na Andaluzia, respetivamente. Tal levou a Galiza a querer procurar outras possibilidades de desenvolvimento através dos seus recursos culturais, naturais e paisagísticos, incluindo naturalmente o potencial de

Santiago de Compostela. Na sequência deste incremento do turismo galego e das potencialidades incontornáveis de Santiago de Compostela e suas rotas de peregrinação, a par da forte campanha promocional lançada na altura, foram melhoradas as rotas, inaugurados albergues, criados hotéis e casas de turismo rural situados ao longo das diferentes rotas que constituem o Caminho de Santiago (Sousa et al., 2010).

### **2.3 Os caminhos de Santiago como rotas de peregrinação**

Silva (2004) refere que um lugar sagrado convertido em meta de peregrinação dá, inevitavelmente, origem a caminhos não só de âmbito geográfico, mas também de contornos espirituais. Deste modo, com o passar do tempo, os peregrinos que procuravam o túmulo de São Tiago foram traçando uma rede de caminhos através da Europa cuja meta era a cidade de Compostela. O movimento de peregrinos era tanto que no século XII esses caminhos já estavam perfeitamente definidos. Os caminhos de Santiago surgiram como caminhos de fé, mas com o tempo transformaram-se em vias que facilitam o intercâmbio cultural. Por eles passaram, ao longo dos séculos, incontáveis peregrinos de todos os países da Europa, contribuindo substancialmente para o intercâmbio de pessoas, ideias e bens. Através dos caminhos de Santiago, difundiram-se ideias políticas, movimentos estéticos, estilos arquitetónicos, doutrinas teológicas, sistemas filosóficos, devoções e produtos. Construíram-se igrejas, conventos, hospitais, albergues e hospícios para acolher os peregrinos, prestar-lhes assistência religiosa e cuidar dos doentes.

Pereira (2019) afirma que as rotas de peregrinação para Santiago de Compostela são uma expressão essencial da Cultura da Europa que marcam a nossa identidade coletiva. Depois de terem sido reconhecidos como o primeiro itinerário cultural do Conselho da Europa, em 1987, os caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela têm vindo a afirmar-se como um dos principais elos de relação da cultura europeia. Ao longo dos últimos anos, entidades públicas e privadas, reconhecendo a importância deste

itinerário, têm vindo a promover um conjunto de iniciativas que procuram valorizar os Caminhos de Santiago. Tanto do ponto de vista material, através da colocação de sinalética de apoio, da recuperação de património cultural ao longo destas vias, bem como através de campanhas de investigação e de promoção deste recurso patrimonial e socioeconómico.

#### **2.4 As rotas para Santiago de Compostela**

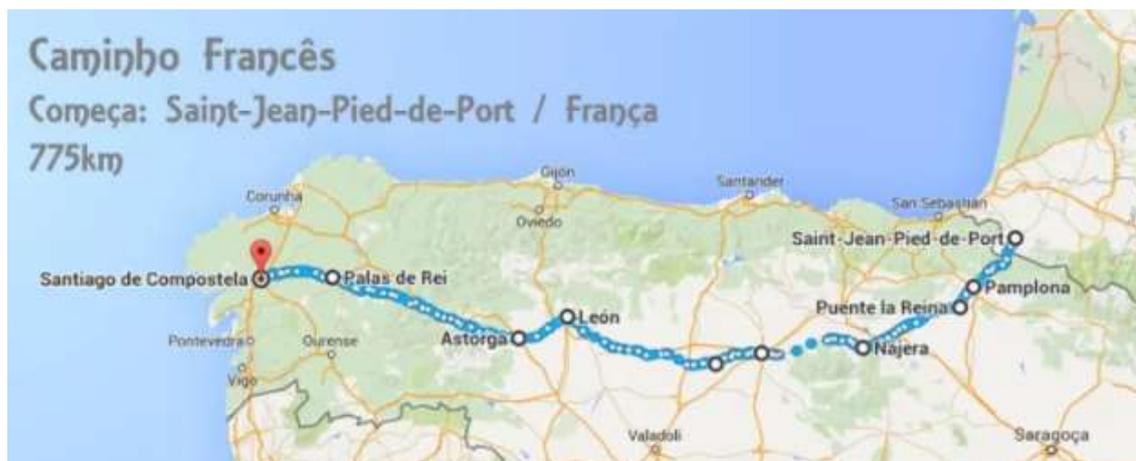
Ao longo dos séculos foram surgindo várias rotas de peregrinação a Santiago de Compostela. No entanto, segundo Torre et al. (2010, p.14) são múltiplas as condições que as identificam como tal, a saber:

- i) a existência de um traçado histórico definido e sua cartografia;
- ii) a toponímia de algumas povoações por onde passam as rotas estar de certo modo relacionada com o Caminho (topónimos religiosos);
- iii) a existência de uma rede de hospitais (Misericórdias) ao longo do Caminho, bem como arquitetura associada (monumentos, cruzeiros, pontes românicas...);
- iv) a existência de documentos históricos e lendas associadas à peregrinação jacobea;
- v) a existência de igrejas e capelas com iconografia associada ao apóstolo;

Em consonância com esta tipificação destacam-se 9 caminhos principais: Caminho Francês, Caminho do Norte, Caminho Português, Caminho Português da Costa, Via da Prata, Caminho Inglês, Caminho Primitivo e Rota Marítimo-fluvial.

O denominado Caminho Francês (figura 1), que na sua origem se inicia em quatro troços distintos, com pontos de início em Paris, Vazelay, Le Puy e Arlés, respetivamente, vê confluir estes troços na região dos Pirenéus, onde se cruzam e convergem numa só rota. Rota que prossegue pelo norte de Espanha atravessando as regiões de Navarra, Aragón, La Rioja, Castela e Leão e Galiza, até chegar a Santiago de Compostela.

**Figura 1 - Caminho Francês**



Fonte: [www.santiagodecompostelainfo.com](http://www.santiagodecompostelainfo.com)

O denominado Caminho do Norte (figura 2), também conhecido como Caminho Cantábrico ou Caminho Alto, inicia-se em Irún (País Basco) e atravessa a zona costeira do Mar Cantábrico, percorrendo as regiões da Vascónia, Cantábria e Astúrias. Já na Galiza, unifica-se na mesma pista do Caminho Francês até Santiago. Esta via foi inicialmente uma das rotas jacobéias mais percorridas no passado, tendo sido usada por monarcas asturianos; contudo a sua importância foi obnubilada pela preeminência do Caminho Francês (Torre et al., 2010).

**Figura 2 - Caminho do Norte**



Fonte: [www.pilgrim.es](http://www.pilgrim.es)

O Caminho Português, começa na Sé de Lisboa, segue para Santarém, passando pela Golegã, Tomar, Coimbra, Porto, Barcelos, Ponte de Lima e atravessa a fronteira em Valença. Em Espanha, passa por Tui, Porriño, Redondela, Pontevedra, Caldas de Reis, Padrón e chega finalmente a Santiago. Antes da marcação efetiva do Caminho no terreno, não havia nem início, nem um percurso definido. Historicamente, a partir de Lisboa, podia-se falar de dois grandes caminhos que atravessam o país de Sul a Norte, um na costa e um no interior. O Caminho Central (figura 3) só foi finalmente marcado desde Lisboa, em 2006, numa colaboração entre a Asociación Galega Amigos do Camiño de Santiago, a Associação de Amigos do Caminho de Santiago do Norte de Portugal e a Associação de Valença dos Amigos do Caminho de Santiago (Mendes, 2009).

**Figura 3** - Caminho Português Central



**Fonte:** Turismo religioso: estudio del camino de santiago.

A rota do Caminho Português da Costa (figura 4) sobre a qual nos debruçaremos com mais acuidade ao longo deste estudo, foi a última rota a ser reconhecida oficialmente por Santiago de Compostela, como uma das principais rotas de peregrinação. Compreende-se, entre a foz do rio Douro e a foz do rio Minho, é pela sua margem subindo até Valença, que se estende o Caminho da Costa. Este caminho de orla marítima, partindo do Porto e passando pelos concelhos de Matosinhos, Maia, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Esposende, Viana do Castelo, Caminha, Vila Nova de Cerveira e Valença, ganhou relevância durante a Idade Moderna e, sobretudo, a partir do século XV, sendo utilizado pelas populações costeiras e pelos que desembarcavam nos portos marítimos. Nesse período foi um dos eixos mais importantes para alcançar Santiago de Compostela (Campelo et al., 2017).

**Figura 4 - Caminho Português da Costa**



**Fonte:** Site oficial do Caminho Português da Costa.

A Via da Prata (figura 5), também conhecida como Caminho do Sudoeste ou Caminho Leonês, tem ponto de partida em Sevilha. No entanto, em parte do seu percurso, pouco antes de chegar a Zamora, há uma via alternativa que entra em território português (Mendes , 2005).

**Figura 5 - Caminho Via da Prata**



Fonte: [www.santiagodecompostelainfo.com](http://www.santiagodecompostelainfo.com)

O chamado Caminho Primitivo (figura 6), que segundo Mendes (2005), se acredita ser o primeiro itinerário da peregrinação jacobea. Este caminho tem o seu início em León e passa por Oviedo, antes de rumar a Santiago.

**Figura 6 - Caminho Primitivo**



Fonte: [www.santiagodecompostelainfo.com](http://www.santiagodecompostelainfo.com)

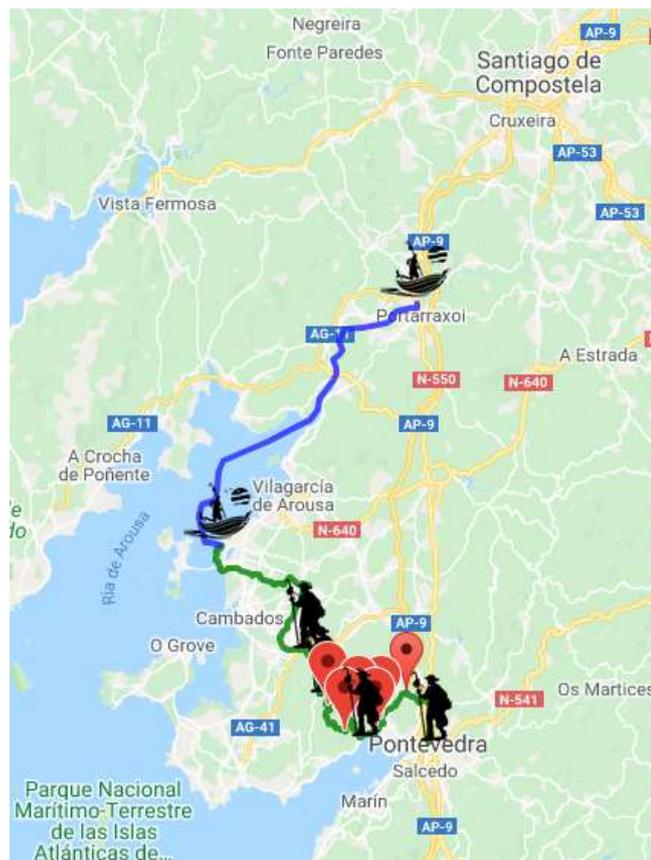
A par dos caminhos por via terrestre, há a considerar os caminhos por via marítima e fluvial, como é o caso do Caminho Inglês (figura 7) e a designada Variante Espiritual (figura 8). O primeiro, parte de diversos portos europeus e chega aos portos da Corunha e Ferrol. Daí os peregrinos seguem o restante caminho a pé até Santiago. Quanto ao segundo, tem como vias principais a ria de Arousa e o rio Ulla, sendo que se unificam ao Caminho Português na localidade de Padrón. Esta rota recria a viagem que teria sido feita pelos discípulos (Teodoro e Atanásio) até Santiago com o corpo do apóstolo (Mendes, 2005).

**Figura 7 - Caminho Inglês**



Fonte: [www.santiagodecompostelainfo.com](http://www.santiagodecompostelainfo.com)

**Figura 8 - Variante Espiritual**



Fonte: [www.varianteespiritual.com](http://www.varianteespiritual.com)

## 2.5 O conceito de produto turístico

Segundo Kotler (1984 *as cited in* Smith, 1994:584) produto é "tudo o que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organização e ideias". A definição de Kotler é especialmente relevante neste contexto porque torna explícito que os produtos não são apenas objetos físicos, mas também as coisas - serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias - que constituem o turismo. Medlik e Middleton (1973 *as cited in* Smith, 1994: 584) conceptualizam o produto turístico como um conjunto de atividades, serviços e benefícios que constituem toda a experiência turística. Este conjunto, também referido como "modelo de componentes", consiste em cinco elementos: atrações do destino, instalações do destino, acessibilidades, imagem e preços, corroborado por outros autores (Wahab et al., 1976; Schmoll, 1977; & Gunn, 1988).

Middleton (1989) sugere que o termo "produto turístico" é usado em dois níveis diferentes. Um é o nível "específico", que é o de um produto discreto oferecido por uma única empresa, como um passeio turístico ou uma viagem de avião. O outro é o nível "total", que é a experiência completa do turista desde a saída de casa até o retorno. O nível "total" é para o autor, o sinónimo do "modelo de componentes". No mesmo sentido, Jefferson e Lickorish (1988 *as cited in* Smith, 1994: 584), afirmam que "o produto turístico precisa de uma definição clara", e fornecem duas visões: o produto turístico é uma "coleção de características físicas e de serviço junto com associações simbólicas que se espera que atendam aos desejos e necessidades do comprador" e, mais sucintamente, o produto turístico "é uma atividade que satisfaz um destino desejado".

Lewis e Chambers (1989 *as cited in* Smith, 1994: 585) propõem outra perspectiva de produto turístico, em que consideram que os produtos turísticos são compostos por "bens, meio ambiente e serviços". Eles argumentam ainda que o produto pode ser visto

em três níveis diferentes: o "produto formal, ou produto que o turista acredita estar a comprar", o "produto principal", ou aquele produto que o turista está realmente a comprar e o "produto ampliado", que é a combinação do produto principal mais quaisquer outros recursos de valor agregado e benefícios fornecidos pelo fornecedor.

O Ministério do Turismo Brasileiro diz que produto turístico é “o conjunto de atrações, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, oferecidos de forma organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007, p. 17). Outro ponto de vista é dado por Vassiliadis (2008), onde o autor afirma que a maior parte dos produtos turísticos são compostos por vários bens e serviços heterogêneos, mas complementares fornecidos por empresas pertencentes a diferentes indústrias que estão principalmente, mas não exclusivamente, localizadas no destino turístico e normalmente sob a forma de combinações de elementos tangíveis e intangíveis. Já na revista *Publituris* (2008), é referido que o produto turístico é o elemento de ligação entre a oferta e a procura e, como tal, constitui a figura central de todo o processo de análise e de avaliação da qualidade percebida, tanto pelos turistas como pelos restantes intervenientes no processo de prestação do serviço turístico.

De forma a completar os pontos de vista anteriormente referidos, a OMT descreve o conceito de produto turístico como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como recursos naturais, culturais e artificiais, atrações, instalações, serviços e atividades em torno de um interesse específico, representativo do marketing do destino e em que cria uma experiência geral para o visitante, invocando aspetos emocionais para os potenciais clientes. Um produto turístico é precificado e vendido através de canais de distribuição e tem um ciclo de vida (UNWTO, 2019).

### **2.5.1 Os Caminhos de Santiago como produto turístico religioso e no sistema regional de turismo**

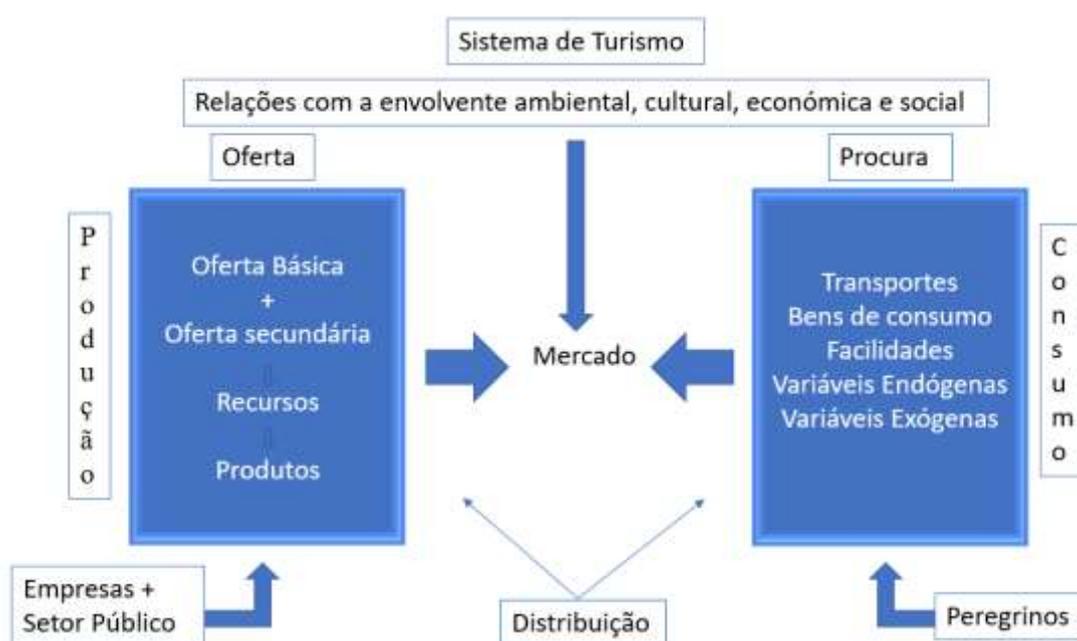
Segundo Lorner e Swarbrooke (2007 *as cited in* Abad-Galzacorta et al., 2016, p.48), “as viagens por motivos espirituais e religiosos não são um fenómeno novo, podendo ser consideradas uma das tipologias turísticas mais antigas. Essa forma de viagem tem sido relacionada a uma perceção social de "dever", que é mais forte do que lazer ou prazer”. Nesse sentido, Ledo, Bonín e Inglesias (2007), afirmam que no Ano Santo de 1982, a peregrinação do Papa João Paulo II, também conhecido como “Papa peregrino”, veio servir como alavanca revitalizadora da memória e do significado do Caminho de Santiago na Europa, outrora perdida por volta do século XVI, onde o mesmo, marcou o acontecimento com a sua afirmação “Europa sê tu mesma”, que se converteu rapidamente num slogan europeu. Neste contexto de reafirmação do Caminho na Europa, Espanha vivia também uma fase de desenvolvimento turístico, que acabou por ser sustentada com a declaração de Santiago de Compostela enquanto património da Humanidade em 1985 e o reconhecimento do Caminho de Santiago como o primeiro itinerário cultural europeu. Estes acontecimentos, levaram o Governo Regional a criar uma estratégia de marketing assente no Caminho de Santiago, com o objetivo de criar uma identidade europeia levando assim, à transformação da imagem de uma região rural periférica e isolada dos grandes Centros de Espanha, numa nova comunidade autónoma moderna.

É a partir da premissa anteriormente referida, que se pode perceber o fenómeno dos Caminhos de Santiago como um produto turístico, desde a necessidade da criação da marca “Xacobeo”, ao impulsionamento da economia regional através da criação de redes de serviços por onde os Caminhos passam, obrigando à necessidade da requalificação da oferta turística da região e consequentemente à reformulação do sistema turístico regional. Segundo Duque (2017), os investimentos públicos e privados têm ajudado a oferecer instalações de alojamento de diferentes categorias e uma gama de serviços diversificados. A oferta varia desde os albergues tradicionais a casas rurais,

estâncias termais de luxo, restaurantes e bares temáticos, redes de táxis, postos de apoio ao peregrino, assim como, todos os restantes serviços disponibilizados também para a população local, entre os quais, lojas, farmácias, supermercados e museus.

O Caminho de Santiago, para além de se constituir como um forte produto turístico, pode-se afirmar que, representa também implicações diretas no sistema de turismo das regiões que o integram.

**Figura 9 - Sistema de Turismo**



**Fonte:** Adaptado de Beni, 2019.

Atendendo ao modelo de Beni (2019), percebe-se que o caminho reúne todos os componentes que constituem um produto turístico tradicional (figura 9), desde o transporte, alojamento, restauração, serviços de apoio ao peregrino, criação de acessibilidades para o peregrino, estipulação de preços adequados ao mercado, onde todos estes elementos, se relacionam entre si, estando de um lado a oferta (intervenientes públicos, privados) e do outro lado a procura (peregrinos a fazer o Caminho de Santiago).

## 2.6 Pandemia, turismo e peregrinações

Secall (2003, *as cited in* Fernandes, et al., 2012, p.86) define a peregrinação como um passeio que é orientado para o divino, para o espaço sagrado e em que tempo perdido se transforma numa viagem de turismo religioso, pois as pessoas deixam o seu local de residência habitual por um motivo que não é a necessidade básica de subsistência. Outra visão é a de Murray e Graham (1997, pp. 513-524) que definem a peregrinação como um fenômeno religioso no qual um indivíduo, ou grupo, parte em uma viagem para um local de culto específico para buscar a intercessão com Deus e os santos daquele lugar, tendo por base uma série de preocupações. No entanto, Fernandes et al. (2008) argumentam que essa definição tende a ignorar a importância da viagem durante a peregrinação, pois para muitos peregrinos, viajar até o santuário pode ser tão, ou mais importante, que a visita ao santuário aquando da chegada.

Partindo da classificação de Valene (1992), existem 3 tipos de viajantes, um é o peregrino piedoso que realiza a peregrinação baseada na fé, outro é o turista estritamente secular e em uma posição intermediária estaria o turista religioso, onde a fé e o profano podem ter maior ou menor peso nas suas motivações e atividades: um viajante mais peregrino do que um turista, um viajante tão peregrino quanto um turista ou um viajante mais turista do que peregrino.

De acordo com Pereiro (2017) muitas peregrinações tornaram-se um produto turístico e o turismo implica emoções como as da peregrinação. Segundo o autor, o turismo reconfigura o sagrado através da sua relação com a peregrinação e cria uma categoria diferente de experiência que pode ser chamada de turi-peregrinação. A peregrinação tornou-se uma prática social mais espiritual, polissêmica, baseada em variadas motivações, e não apenas uma prática religiosa. Collins-Kreiner (2018) reforça esta posição e argumenta que o conceito de peregrinação deve ser definido de forma holística para que possa incluir e acomodar não apenas o conceito tradicional e religioso, mas também viagens seculares e modernas.

Partindo das motivações anteriormente referidas que constituem a forma como as peregrinações são feitas atualmente e considerando o contexto atual pandêmico, acaba por se tornar imperativo perceber de que forma as peregrinações são afetadas em tempos de crise e que consequências daí advêm. Nesse sentido, Yasin et al. (2020) afirmam que a partir do momento que a OMS anunciou o primeiro estado de emergência sanitária, muitos países fecharam as suas fronteiras aos peregrinos. Também procederam com o encerramento de diversos locais religiosos e cancelaram as emissões de vistos, de modo a proteger a sua população, levando assim a um declínio acentuado do turismo religioso. A pandemia COVID-19, não só levou ao cancelamento de viagens e reservas na hotelaria, como também, teve um impacto significativo nas peregrinações religiosas e megaeventos espalhados por todo o mundo. Alguns exemplos são a Semana Santa em Roma, a Peregrinação de Umrah na Arábia Saudita, o Ramadão Bazar na Indonésia, o Royal Maundy Money Service no Reino Unido e o Ano Jacobeu de 2021 em Santiago de Compostela (Korstanje, 2020). Mesquitas, Igrejas, Sinagogas e outros locais religiosos são considerados pontos de alta transmissibilidade para a COVID-19. Na Malásia e no Paquistão, atividades missionárias causaram o súbito aumento do número de casos COVID19.

Existem várias evidências disponíveis de que os ajuntamentos em massa, como é o caso das peregrinações, são uma das principais razões para a propagação de doenças infecciosas, tanto durante os próprios eventos quanto durante os processos de transporte relacionados. A transmissão de infeções em tais eventos pode afetar os peregrinos e a comunidade local no local de devoção, mas também pode ser "trazido para casa" pelos participantes na fase de retorno. Globalmente, tem sido demonstrado através de estudos científicos que as doenças infecciosas assumem um papel, diretamente ligado com os ajuntamentos em massa em locais religiosos, fazendo com que este tipo de eventos assumam um papel, de risco extremamente elevado num contexto pandêmico (Gautret, 2014).

Conforme Raj et al. (2020) sugere, após o COVID-19 o turismo religioso nunca mais será o mesmo e será difícil recapturar e realizar um crescimento exponencial de visitantes a lugares sagrados, semelhante até 2019. Os mesmos autores afirmam que a pergunta que precisa ser feita ao turismo religioso e ao setor das peregrinações é, como é que se irá desenvolver e transformar novas abordagens que ajudarão nas estratégias de crescimento dos principais interessados. Os desenvolvimentos futuros precisam apresentar uma compreensão clara e lógica da heterogeneidade e estrutura a serem desenvolvidas para trazer todas as partes interessadas à mesa, para determinar as metas e objetivos futuros para um mundo de peregrinações pós COVID-19.

## **2.7 Comportamento do consumidor**

### **2.7.1 O que motiva mudanças no comportamento e no padrão de consumo?**

Segundo Fratu (2011), o comportamento do consumidor é influenciado por muitos fatores, que podem ser psicológicos, sociais, culturais e mesmo naturais. Segundo o autor, estes fatores podem ser agrupados em três categorias principais, como se segue:

1. A primeira categoria que consiste em fatores de caráter pessoal como a personalidade do turista, autoimagem, atitudes, motivações, percepções, estilo de vida, idade, profissão;
2. A segunda categoria, que consiste em fatores como a cultura, família, classe social, grupos de referência;
3. A terceira categoria consiste em fatores situacionais tais como o tempo, ambiente físico, ambiente social, estado de mente.

Gajjar (2013) afirma, também, que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor dividem-se essencialmente em 4 (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), sendo estes, constituídos por vários elementos:

**Tabela 1-** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

<b>Culturais</b>	Religião, nacionalidade, região geográfica, grupo racial.
<b>Sociais</b>	Família, classe social.
<b>Pessoais</b>	Idade, situação financeira, personalidade.
<b>Psicológicos</b>	Motivações, percepções, crenças, atitudes.

Fonte: Adaptado de Gajjar, 2013.

### **2.7.1.1 O comportamento do consumidor durante crises**

Para as organizações de turismo, crises e desastres podem ser vistos como ocorrências graves que ameaçam as operações normais das organizações turísticas e prejudicam a reputação geral do destino ao afetar as percepções dos turistas, que excedem a capacidade das organizações de se recuperarem usando seus próprios recursos (Mair et al., 2016). Neste sentido, torna-se imperativo para as instituições perceber e prever o comportamento que os consumidores vão adotar para se poderem preparar. Posto isto, Zurawicki e Braidot (2005) consideram que, do ponto de vista dos consumidores, a crise é interpretada como a ocorrência mais traumática na vida familiar, na sequência de uma deterioração repentina e substancial da situação económica. De facto, uma crise origina volatilidade, aumenta a incerteza e o pânico entre os consumidores.

Na opinião de Pandelica et al. (2009) os consumidores mudam o seu comportamento: mudam os hábitos de compra, movem-se para baixo na curva da procura, adiam compras, trocam de marcas ou de categorias de produto e concentram-se no processo de obtenção de informação. Os mesmos autores, após terem analisado diferentes tipos de crise, identificaram os fatores mais importantes que modelam o comportamento do consumidor em tal situação: atitude face ao risco, percepção do risco e a forma como estes dois interagem. A atitude face ao risco reflete a interpretação relativamente ao conteúdo do risco e o quanto o consumidor “gosta” ou não do respetivo conteúdo. Por

sua vez, a percepção do risco reflete a interpretação do consumidor acerca da possibilidade de ser exposto ao conteúdo de risco. Decompondo o comportamento do consumidor, nas duas componentes anteriormente descritas e analisando a forma como estas interagem, é possível obter uma melhor imagem da reação do consumidor no contexto de crise e perceber como é que esse comportamento foi alterado nesse contexto.

No seguimento desta ideia, os autores identificaram quatro segmentos de consumidores (pp. 780-781):

- Consumidores em Pânico - têm uma elevada atitude face ao risco e uma elevada percepção do risco. Estes consumidores estão numa situação de stress imediato, são avessos ao risco e por isso vão querer evitá-lo ao máximo. Espera-se que cortem drasticamente nos seus gastos, reduzindo desta forma o consumo e trocando de marcas e até de categorias de produto. Não são leais a uma determinada marca, mas sim ao melhor preço;
- Consumidores Prudentes - têm uma elevada atitude face ao risco e uma reduzida percepção do risco. Apesar de avessos ao risco, estes consideram que não estão numa situação de stress imediato pois não são/estão altamente expostos ao risco. São bastante prudentes e planeiam cuidadosamente os seus gastos, por vezes trocam de marcas e estão muito bem informados durante todo o processo de compra;
- Consumidores preocupados - têm uma reduzida atitude face ao risco e uma elevada percepção do risco. Apesar de considerarem que estão altamente expostos ao risco, estes não são avessos ao risco e muitas vezes assumem inclusive o risco. O comportamento destes consumidores é determinado, em primeiro lugar, pela percepção do risco, mas, ainda assim, estes planeiam os seus gastos. Tendem a permanecer fiéis a determinadas marcas, mas, em alguns casos, poderão deslocar-se para baixo na curva da procura. Estão preparados e dispostos a experimentar produtos novos e serão os primeiros a experimentar o produto inovador, apesar dos tempos difíceis;
- Consumidores Racionais - têm uma reduzida atitude face ao risco e uma reduzida percepção do risco. São avessos ao risco e consideram que não estão expostos ao conteúdo do risco. Evitam informação relativa aos efeitos da crise e geralmente mantêm o seu “comportamento normal”. É esperado que este tipo de consumidores não reduza os seus gastos, para

continuar a comprar as suas marcas favoritas e a experimentar produtos inovadores.

Atendendo ao comportamento de cada segmento de consumidores em tempos de crise, Marinho (2016) refere que no geral, independentemente do tipo de consumidor, estes em tempo de crise procuram o maior leque de informação possível de modo a manterem-se informados e tomarem a melhor opção ao longo do seu processo de compra. Desta forma, os destinos têm a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra que se revela especialmente importante em tempos de crise.

## **2.8 O Perfil dos peregrinos nos Caminhos Portugueses de Santiago**

Fernandes et al. (2012), no estudo *“A new research approach for religious tourism: the case study of the portuguese route to Santiago”* os peregrinos são 55% homens e 45% mulheres, sendo que, 46% são casados, 46% solteiros e 8% são divorciados. O maior grupo etário tem entre 40-49 anos de idade, com uma idade média por volta dos 43 anos. A gama de idades é bem distribuída e equilibrada com 16% e 18% dos inquiridos distribuídos entre as outras categorias principais (20-29; 30-39; 50-59; 60+). A proporção de inquiridos com algum tipo de ensino superior é elevada, com 56%. Este padrão é também refletido na profissão/ocupação dos peregrinos em que, a maioria tem um cargo profissional (37%) ou de gestão (19%). Outros 15% são profissionais técnicos, 13% são escriturários ou pessoal de administração, 11% são pessoais de serviço e vendas e apenas 6% são trabalhadores manuais ou artesanais. Em termos de origem, o maior grupo de inquiridos foi o que vivia no estrangeiro (57%), seguido do Português (34%) e espanhol (8%). Dos inquiridos internacionais entrevistados, os países de origem mais importantes foram a Alemanha (30%), Irlanda (15%) e Inglaterra (12%).

Por outro lado Duarte (2016), no estudo *“O Caminho Português como fator de desenvolvimento no Concelho de Barcelos”*, a maioria dos peregrinos que faz o Caminho

Português pertence ao sexo feminino. No que diz respeito à idade, a maioria dos peregrinos inquiridos situou-se entre os 19 e os 34 anos de idade, seguindo-se a faixa etária dos 45 - 54 anos e a faixa dos 35 - 44 anos. Quanto à nacionalidade dos peregrinos, verificou-se que grande parte dos inquiridos foram estrangeiros e pouco mais de 10% de nacionalidade portuguesa. Na totalidade dos respondentes, o estudo mostrou que foram contadas 23 nacionalidades diferentes, com destaque para os alemães, seguidos pelos espanhóis, portugueses, italianos e norte-americanos.

Relativamente às habilitações académicas dos peregrinos inquiridos, o estudo indicou que maior parte possuía formação superior, nomeadamente licenciatura, mestrado ou doutoramento e outra parte substancial o ensino secundário. Em relação às vezes que percorreram os Caminhos de Santiago, metade afirmou ser a primeira vez que percorria um Caminho para Santiago, sendo que a outra metade, afirmou estar a repetir a experiência. De acordo com o mesmo estudo, parte substancial dos inquiridos afirmou ter chegado ao conhecimento do Caminho através do passa-a-palavra. Relativamente aos meios de mobilidade ao longo do caminho, a esmagadora maioria dos respondentes afirmou estar a fazer o percurso a pé, sendo que uma outra parte, menos considerável, respondeu estar a percorrer o caminho em bicicleta.

Analisaram-se também os resultados do estudo “Estudo dos padrões de consumo alimentar dos peregrinos no Caminho de Santiago, entre Porto e Caminha”, onde segundo Monteiro (2018), foram obtidos através dos 225 inquéritos validados, os seguintes resultados: a idade média verificada foi 44,7 anos, sendo que maior parte dos peregrinos eram do sexo feminino, relativamente ao estado civil, quase metade eram solteiros, sendo que a outra metade eram maioritariamente casados.

Observando as nacionalidades, as que mais se destacaram foram a alemã, a holandesa, a canadiana, a espanhola e a polaca. No que diz respeito às habilitações literárias, metade dos inquiridos mostrou ter o ensino superior, sendo que a outra metade, demonstrou ter a sua formação académica abaixo do ensino secundário. Relativamente

às profissões dos peregrinos, o estudo revelou que maior parte dos peregrinos trabalhavam por conta de outrem, sendo que os restantes eram maioritariamente pensionistas reformados e estudantes. Em relação à crença dos peregrinos, foi diagnosticado que mais de metade eram cristãos, sendo que os restantes se dividiam entre agnósticos, ateus e budistas.

## **2.9 As motivações dos peregrinos nos Caminhos Portugueses de Santiago**

No que diz respeito às motivações para as peregrinações e tendo por base o estudo “O Caminho Português como fator de desenvolvimento no Concelho de Barcelos”, pode-se afirmar, segundo as conclusões do mesmo, que são os motivos de ordem espiritual (“mindfulness”, bem estar interior), os mais recorrentes enquanto justificação para a realização do caminho, logo seguidos dos motivos movidos por razões de cariz ambiental e paisagístico (contacto com a natureza) e também de ordem cultural e desportiva. Excetuando outras motivações (“outros motivos”), a motivação religiosa registou os valores mais baixos (Duarte, 2016).

Por outro lado, Pereira et al. (2019), no seu livro “Património cultural jacobeu, turismo e peregrinação: O Caminho Português Interior de Santiago de Compostela”, afirma que as motivações dos peregrinos devem ser contextualizadas nos seus percursos biográficos para melhor as entender. É por isso que cada peregrino tem as suas próprias motivações para fazer o caminho, dando espaço para se falar em motivações biográficas. O autor concluiu no seu estudo, através dos testemunhos de vários peregrinos, que os motivos pelos quais os peregrinos escolheram o Caminho Português do Interior e não outros caminhos foram os seguintes:

- a) Curiosidade pessoal.
- b) Recomendação de amigos.
- c) Proximidade com o seu lugar de residência e identificação com ele.
- d) A diferença em relação a outros caminhos de Santiago.
- e) A possibilidade de convívio.
- f) praticar desporto.
- g) reforçar os laços de amizade.
- h) científicos.

- i) por ser menos conhecido e ter pouca gente.
- j) Desafio pessoal.
- k) Promessa.
- l) Descoberta das raízes familiares.
- m) por poder estar em solidão.

Segundo os autores, a conclusão a que chegaram após a análise das motivações dos peregrinos é que as experiências peregrinas a Santiago são dotadas de um caráter de multiplicidade e multidimensionalidade, isto é, cada peregrino tem as suas próprias motivações e também diferentes formas de articular as diferentes dimensões das motivações.

Fernandes et al. (2012), através dos resultados obtidos de 204 peregrinos em 2010, mostram que os peregrinos, quando questionados sobre o objetivo principal da peregrinação, 39% dos inquiridos mencionam fazer o caminho por lazer e recreação, seguidos pelos motivos religiosos (35%) e razões culturais (33%). Em resposta à pergunta "com quem se faz a peregrinação", 83% dos inquiridos estavam num grupo e 17% estavam sozinhos. Dos inquiridos num grupo, 48% encontravam-se com amigos, 21% como casal, 20% com a família, 13% com a escola ou clube e 8% com escuteiros. Relativamente ao ponto de partida da peregrinação e ao transporte utilizado para lá chegar, os autores afirmam que os inquiridos responderam Porto (46%) e Valença (33%). Quanto aos meios de transporte, a maioria dos inquiridos usou avião (54%), seguido de comboio (24%), autocarro (20%) e carro (16%). Já quando questionados sobre o modo de transporte utilizado durante a realização da rota, a maioria afirmou estar a fazer a pé (86%) enquanto 14% andavam de bicicleta. Nenhum dos inquiridos indicou outros meios de transporte. Uma grande maioria dos inquiridos (82%) estava a fazer o Caminho de Santiago Português pela primeira vez e dos 18% que repetiam a peregrinação, a grande maioria estava na rota pela segunda vez. Quanto às razões da escolha do Caminho, uma grande parte dos inquiridos (44%) mencionou a cultura e a paisagem seguida da popularidade (24%), entre outras razões menos proeminentes, sinalização (13%), bom alojamento (11%), tradição do caminho (8% cada). Quanto às principais razões para o

fazer, o Caminho Português nesta altura específica do ano, 74% dos inquiridos afirmaram estar de férias.

## **2.10 O comportamento e padrões de consumo dos peregrinos nos Caminhos Portugueses de Santiago**

Relativamente ao padrão de consumo e comportamento dos peregrinos no Caminho Português de Santiago, Monteiro (2018) demonstrou que o local de preferência por parte dos peregrinos para começar o caminho foi a cidade do Porto, seguida da cidade de Lisboa. No que concerne ao número médio de dias ao longo do caminho da costa, o mesmo autor demonstra através da sua amostra, que o mesmo se situa nos 13,75 dias, já face ao gasto total diário, o mesmo autor indica que cada peregrino gasta em média 31.08 euros por dia.

Também de modo a perceber o padrão de consumo dos peregrinos no Caminho Português, Duarte (2016) avaliou os tipos de serviços a que os peregrinos recorriam aquando da sua passagem pela cidade de Barcelos, onde se verificou que do total de peregrinos inquiridos, mais de metade recorreu aos albergues para pernoitar, sendo que, os restantes optaram por o uso de unidades hoteleiras. O estudo demonstrou também que, maior parte dos peregrinos utilizaram os restaurantes da cidade de Barcelos para fazer as suas refeições, quase metade recorreu ao centro de apoio ao peregrino e ao posto de turismo da cidade.

Já Fernandes et al. (2012), afirmam que no que diz respeito aos peregrinos inquiridos, em termos de padrões de consumo, a maioria estava a fazer o caminho pela primeira vez (82%), tendo começado na cidade do Porto (46%), a pé (86%), num grupo (83%) composto por amigos (48%) e na sua maioria dois indivíduos por grupo, em que a maioria optou por ficarem alojados em albergues (72%), pernoitando em média 3.9 noites, no entanto, importa referir que cerca de 30% dos peregrinos iniciaram viagem em Valença (cidade transfronteiriça com Portugal), fazendo com que, não pernoitassem

nenhuma noite em Portugal. Quanto aos que pernoveram pelo menos uma noite em Portugal, os autores mostraram que cada peregrino gastou em média 33 euros entre comida, transporte, alojamento e lembranças. Já nos locais visitados, os autores mostram que os peregrinos deram principal preferência aos locais religiosos (71%).

## **2.11 Conclusão**

O presente capítulo apresentou os Caminhos de Santiago enquanto rotas de peregrinação, seguido de algumas rotas de peregrinação para Santiago de Compostela. Descreveu-se o papel do Caminho de Santiago como produto turístico, através da descrição e associação dos elementos que constituem a experiência de fazer os Caminhos com os elementos que constituem um produto turístico tradicional, mostrando que ambos acabam por ser constituídos a partir dos mesmos componentes. Analisou-se o papel das crises no que diz respeito ao impacto que causam no turismo e nas peregrinações de modo a perceber as mudanças que advém das mesmas.

Outro ponto essencial foi descrever os pilares que motivam a mudança de comportamentos dos consumidores e as diferentes formas dos mesmos reagirem numa situação de crise, de modo a permitir perceber melhor como é que os peregrinos enquanto turistas e consumidores, se poderão comportar face à atual crise que se vive, permitindo assim, às empresas e todos os intervenientes públicos e privados envolvidos no Caminho Português da Costa prepararem-se da melhor forma para um cenário pós-pandémico. Nesse sentido, percebeu-se que os fatores que mais peso têm no comportamento dos consumidores acabam por ser os sociodemográficos, culturais, pessoais e ambientais, revelando assim, a importância que existe em traçar o perfil do peregrino do Caminho Português da Costa. Este permite perceber que medidas é que os *Stakeholders* do Caminho deverão adotar numa fase futura de pós-pandemia, de modo a facilitar uma retoma da atividade dos caminhos rápida, integrada e sustentada.

Por último foram analisados alguns estudos de modo a perceber que perfil, motivações, comportamento e padrão de consumo tinham os peregrinos dos Caminhos Portugueses de Santiago antes da pandemia Covid-19. Foi efetuada uma breve descrição dos principais resultados desses estudos, de forma a criar um cenário comparativo com a recolha de dados desta investigação.

## **CAPÍTULO 3 – CASO DE ESTUDO - O CAMINHO PORTUGUÊS DA COSTA**

### **3.1 Introdução**

O Caminho Português da Costa é um objeto de estudo passível de ser investigado por diversas áreas das ciências sociais e económicas. Uma vez que, até à data, foi encontrada pouca informação focada essencialmente na descrição dos indicadores estatísticos do Caminho Português da Costa, o presente capítulo, apresenta o caso de estudo do Caminho Português da Costa, através de um enquadramento geral, começando por uma breve contextualização histórica da origem das peregrinações no Caminho. Seguidamente é apresentada uma caracterização do traçado, uma descrição dos modelos de sinalética presentes no Caminho e termina com a definição de alguns indicadores estatísticos que foi possível encontrar.

### **3.2 A origem do Caminho Português da Costa para Santiago de Compostela**

Sobre o Caminho Português, tal como para todos os outros, não se pode falar com rigor de um único caminho. O Caminho Português da Costa, que liga o Porto a outros concelhos costeiros, com a alternativa de ligação à Galiza, ultrapassando o rio Minho em La Guardia (frente a Caminha), Goian (através de Vila Nova de Cerveira) ou mesmo Tui (por Valença do Minho) era, segundo alguns historiadores, um dos eixos mais importantes para alcançar a casa do apóstolo em Santiago de Compostela. Este caminho a partir do burgo portuense passando por Matosinhos, Maia, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Esposende, Viana do Castelo, Caminha, Vila Nova de Cerveira e Valença surgiu com a devida importância somente na época moderna, a partir do século XV, sendo utilizado pelas populações costeiras e pelos que desembarcavam nos portos marítimos (Castelo, 2017).

Com a sua origem atribuída à Baixa Idade Média, aquando as expedições marítimas e sucessivo desenvolvimento das zonas costeiras, trata-se, muito provavelmente, da via

portuguesa mais recente (Hidria, 2015). Uma “velha nova rota”, com início na cidade do Porto, que Humberto Moreno (1986), descreve como a via «[...] menos desenvolvida, que acompanhava a orla marítima e cujo traçado seguia através de Matosinhos, Mindelo, Azurara, Póvoa do Varzim, Esposende, Viana Foz do Lima, Caminha, Vila Nova de Cerveira e Valença» (p.78).

Tal como os restantes caminhos percorridos até Santiago, também este perdeu popularidade com o surgimento de novas ideias do pensamento. E, apesar do esforço associativo galego e português, de que são exemplo a Asociación Amigos de los Pazos e a Associação dos Amigos do Caminho de Santiago de Viana do Castelo, pelo seu trabalho na sinalização, estudo, proteção e dinamização, este não possuiu visibilidade até o ano 2017. Este ano foi marcado pela apresentação do projeto intermunicipal «Valorização dos Caminhos de Santiago – Caminho Português da Costa». Trata-se de um projeto intermunicipal dos 10 municípios que pertencem à dimensão territorial do Caminho, nomeadamente Porto, Maia, Matosinhos, Vila do Conde, Póvoa do Varzim, Esposende, Viana do Castelo, Caminha, Vila Nova de Cerveira e Valença (Lopes, 2020).

### **3.3 Caracterização do traçado do Caminho Português da Costa**

O Caminho Português da Costa possui uma extensão, em solo português, de 149,5 km e dificuldade média-baixa. Pode ser dividido, de acordo com as indicações na aplicação Android para o peregrino, produzida no âmbito do projeto suprarreferido, em 8 etapas. A primeira, tem início na cidade do Porto em direção à Maia (11,6 km), desta segue até Vila do Conde (4,9 km). Daí parte em direção a Esposende (27,9 km), de Esposende a Viana do Castelo (21,39 km); de Viana do Castelo a Vila Praia de Âncora (26,5 km); Vila Praia de Âncora a Caminha (4,04 km); de Caminha a Vila Nova de Cerveira (17,40 km). A última etapa parte de Vila Nova de Cerveira para Valença (21,93 km), onde conflui com o Caminho Central Português e segue em direção a Espanha.

**Tabela 2 - Etapas do Caminho Português da Costa**

<b>Etapas</b>	<b>Partida</b>	<b>Chegada</b>	<b>Kms</b>
1	Porto	Maia	11.60 kms
2	Maia	Vila do Conde	4.90 kms
3	Vila do Conde	Esposende	27.90 kms
4	Esposende	Viana do Castelo	21.39 kms
5	Viana do Castelo	Vila Praia de Âncora	26.50 kms
6	Vila Praia de Âncora	Caminha	4.04 kms
7	Caminha	Vila Nova de Cerveira	17.40 kms
8	Vila Nova de Cerveira	Valença	21.93 kms

**Fonte:** Adaptado pelo próprio do site oficial do Caminho Português da Costa.

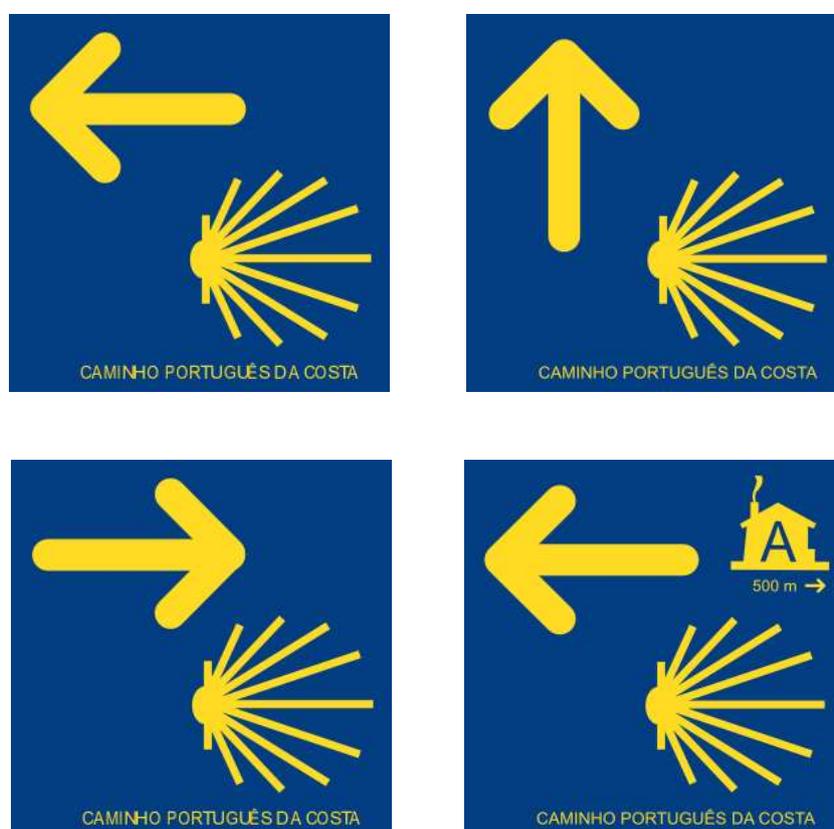
### **3.4 Sinalização do Caminho Português da Costa**

Segundo o site oficial do Caminho Português da Costa (2022), o Caminho Português da Costa, encontra-se referenciado com dois tipos de sinalização distintos para a correta orientação de peregrinos e outros caminheiros. O primeiro tipo consta de sinalização direcional, destinada a substituir as comuns setas amarelas. Este tipo de marcação partiu inicialmente de associações jacobitas, contudo o seu uso generalizou-se. Atualmente encontramos-as disseminadas pelo território, por vezes sobre monumentos classificados ou nas suas zonas de proteção, indicando trajetos e alternativas que respondem a outras motivações, que não o apoio a peregrinos e a valorização do itinerário jacobiteu.

Sobre o modelo base direcional e no canto superior direito pode surgir a indicação de informação complementar, como albergue, acesso e desvio, ou outra tida como estritamente necessária. No caso da indicação de acesso, a sinalização surge em locais onde chegam peregrinos para iniciarem o seu caminho, como estações de comboio,

autocarro ou outras. Não as localizando diretamente no itinerário, tornou-se necessário assinalar o acesso até ao percurso efetivo do Caminho. Já a terceira variante relaciona-se com impedimentos, por vezes existentes no trajeto, como por exemplo o traçado original desaparecer, por estar temporariamente intransitável, ou porque, face às condições existentes, é tido como inseguro para a circulação pedonal.

#### Modelo de Sinalização Direcional Base:



**Variantes / Albergue:**



**Variantes / Acesso:**



### **Variantes / Desvio:**



### **Sinalização informativa**

Complementarmente à sinalização direcional, houve a necessidade de criar sinalização informativa, que surge no território associada a pontos de normal paragem do peregrino, ou então, em locais onde o percurso toma características diversas do que até aí se encontrou, como por exemplo a entrada em perímetros urbanos.

Os painéis informativos comportam várias informações, a começar pelo traçado do percurso e seu perfil, acompanhado por um texto introdutório e contactos úteis e de emergência. Com base no mapa e na sua legenda localizam-se farmácias, postos de primeiros socorros, alojamento e património cultural associado ao Caminho, neste último caso acompanhado por um abreviado texto descritivo.

**Figura 10** - Modelo de sinalética informativa



Fonte: O próprio.

### **Modelos de Sinalização**

A extensão do Caminho faz com que existam zonas com maior ruralidade e outras com um carácter mais urbano. Acresce ainda o facto de em qualquer uma destas zonas surgirem monumentos classificados ou zonas de proteção. Por isso, foram desenvolvidas dois modelos de sinalização: um mais geral, identificado como sinalização rural, tendo por material base a madeira sobre o qual é aplicada a sinalização direcional em resina fenólica e um segundo identificado como sinalização urbana, vocacionado para monumentos e zonas classificadas, mas também aplicável em zonas urbanas, em aço corten.

Em qualquer um destes modelos encontramos as duas variantes base, a sinalização direcional aplicável sobre um poste, muro ou pavimento e a sinalização informativa.

**Figura 11** - Modelo de Sinalética urbana e rural



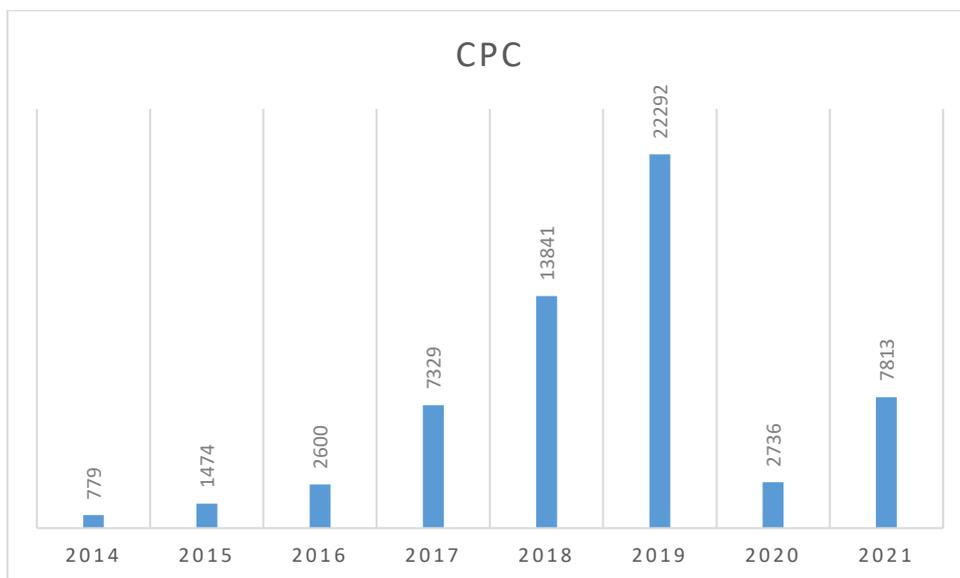
Fonte: Site oficial do Caminho Português da Costa.

### 3.5 Indicadores do Caminho Português da Costa

Em Portugal, motivado pela conjectura de Municípios abordada anteriormente, a informação estatística relativa ao Caminho Português da Costa acaba por estar restringida a alguns pontos de apoio, como albergues e/ou postos de informação; sendo por isso escassa, imprecisa e insuficiente. Porém, a Oficina do peregrino, sediada na cidade Compostelana, recolhe e divulga sistematicamente um conjunto de informações referentes às peregrinações, designadamente o número total de peregrinos por Caminho. É o único indicador da oficina do peregrino que é apresentado por caminho e não na globalidade. Apesar de não reunirem dados completamente absolutos, na medida em que só contabilizam os peregrinos que solicitam a Compostela, esta constitui

o referencial, mais consensual, para conhecer e caracterizar a peregrinação Jacobina. Nesse sentido, através do gráfico 1, pode-se observar a evolução do número de peregrinos que solicitaram a Compostela no CPC registada na oficina de peregrinos nos últimos 8 anos, sendo de salientar a taxa de crescimento de 0,88% do ano 2017 para 2018 e a taxa de crescimento de 0,61% do ano 2018 para o ano 2019, anos esses em que decorreu o desenvolvimento e implementação do projeto a “Valorização dos Caminhos de Santiago - Caminho Português da Costa” resultante da candidatura conjunta dos 10 municípios, ao Norte 2020, com o objetivo de valorizar e reconhecer oficialmente o Caminho como itinerário da peregrinação a Santiago. Por outro lado, verifica-se grande decréscimo de peregrinos de 2019 para 2020, mudança essa, que se poderá justificar pelo aparecimento da Pandemia causada pelo vírus Covid-19 no início do ano 2020.

**Gráfico 1 – Evolução do Número de Peregrinos no CPC nos últimos 8 anos**

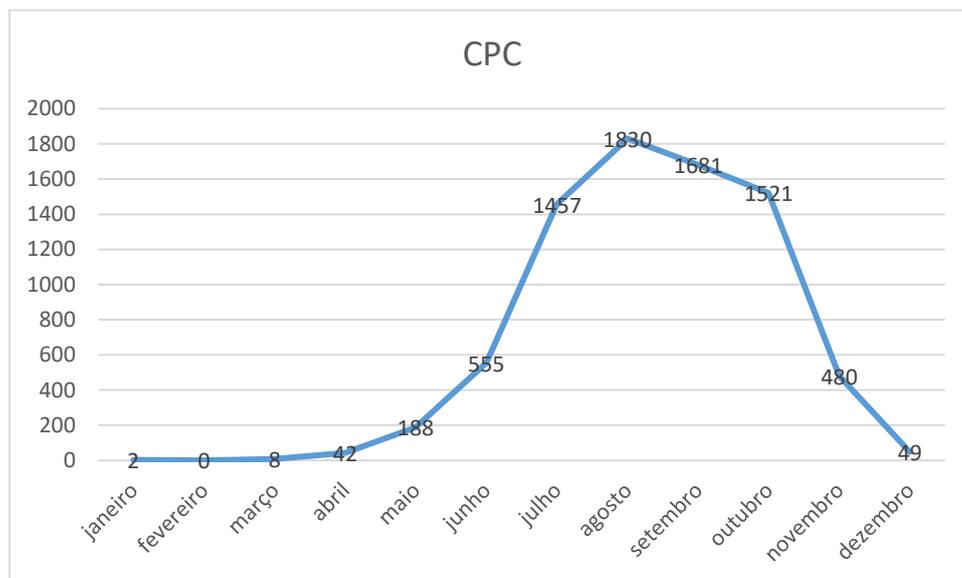


**Fonte:** Elaborado pelo autor com base nos dados da oficina do peregrino.

Pode-se também, perceber que durante o ano 2021 (ano de pandemia e da recolha dos dados da presente investigação), a maior concentração de peregrinos deu-se entre o mês de julho e outubro, tendo sido agosto o mês com mais peregrinos a percorrer o

CPC. Denote-se que de janeiro a abril observam-se registos muito baixos, facto que se poderá justificar pelas limitações ao nível das fronteiras advindas da pandemia Covid-19 (Gráfico 2).

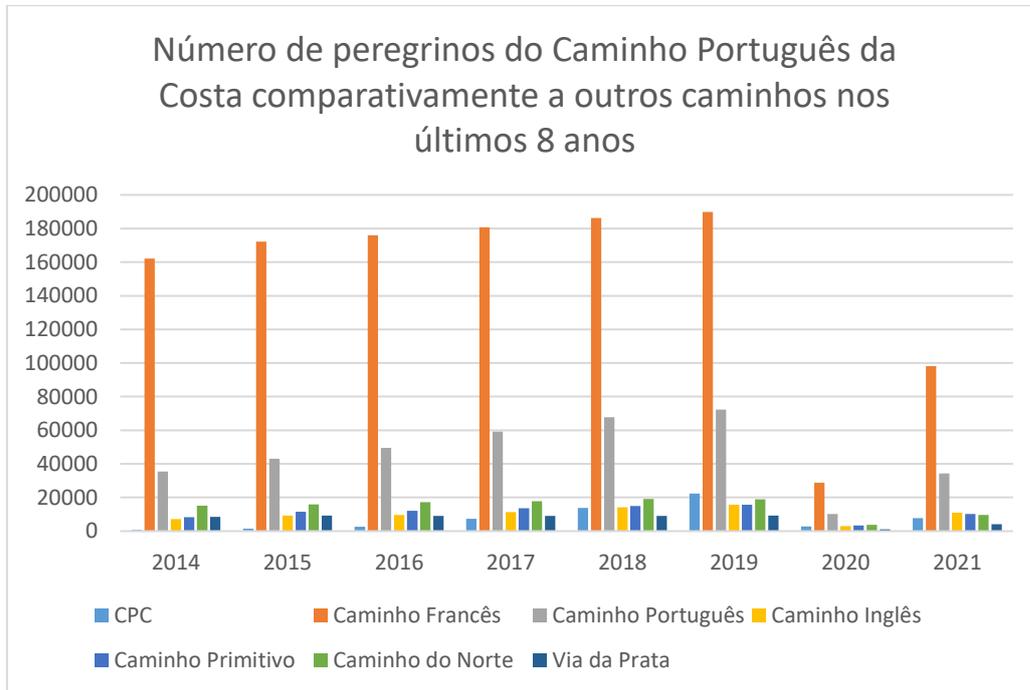
**Gráfico 2** - Evolução do número de peregrinos no CPC durante o ano 2021



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base nos dados da oficina do peregrino.

Numa análise global, pode-se ainda afirmar que o CPC foi registando uma subida anual progressiva fazendo com que em 2019 ocupasse o 3º lugar do Caminho mais percorrido para Santiago de Compostela, ultrapassado apenas pelo Caminho Francês e pelo Caminho Português Central, que ocupam de forma constante e regular (desde a existência de registo) o primeiro e o segundo lugar (gráfico 3).

**Gráfico 3 - Evolução do número de peregrinos do CPC nos últimos 8 anos em comparação com outros Caminhos**



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da oficina do peregrino.

### 3.6 Conclusão

Tendo em conta a análise dos dados suprarreferidos, no geral, pode-se afirmar que o CPC apresenta uma estrutura organizativa bem definida, tendo vindo a ganhar terreno e a registar altas taxas de crescimento durante os últimos anos comparativamente a outros Caminhos de Santiago, até surgir a pandemia.

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA**

### **4.1 Introdução**

Neste capítulo descreve-se o desenho da investigação, que é utilizado pelo investigador para dar resposta às questões identificadas, apresentando o tipo de investigação e métodos subjacentes (Fortin 1999). O capítulo é constituído pelo propósito do estudo, onde é reforçado o motivo da escolha do tema, a definição do problema, identificados o objetivo geral, os objetivos específicos e as perguntas de pesquisa. De seguida é abordado o método de recolha de dados, sendo caracterizada a população, a amostra e o instrumento de recolha de dados, bem como o tratamento e a análise dos mesmos.

### **4.2 Propósito do estudo**

#### **4.2.1 Motivo da escolha do tema e definição do problema**

Os Caminhos de Santiago são, cada vez mais, um fenómeno com impacto direto nos Municípios que os integram. Para que estes consigam capitalizar os benefícios provenientes desta realidade turística, torna-se imperativo perceber qual o perfil dos peregrinos, as motivações, comportamentos e padrões de consumo dos mesmos, para que toda a oferta de serviços e produtos vá de encontro às necessidades destes e expectativas geradas.

As peregrinações nos Caminhos de Santiago, foi um dos fenómenos turísticos mais afetados com as restrições impostas devido à pandemia Covid-19, pela natureza do fenómeno, intrinsecamente relacionado com a mobilidade e viagens, e o deslocamento das pessoas.

#### 4.2.2 Objetivos e perguntas de pesquisa

A problemática desta investigação levou a propor como objetivo geral explorar se e como, a pandemia está a mudar o motivo, comportamento e padrões de consumo dos peregrinos no Caminho Português da Costa. Foram definidos os seguintes objetivos secundários e as perguntas de pesquisa associadas aos mesmos:

Objetivo 1) Estabelecer o perfil, motivações, comportamento e padrões de consumo dos peregrinos atualmente, comparando com as conclusões retiradas de estudos realizados anteriormente à pandemia.

PP1: Quais as características sociodemográficas dos peregrinos atualmente? (idade, sexo, nacionalidade, habilitações, profissão e religião);

PP2: Quais os motivos dos peregrinos para realizarem a peregrinação a Santiago de Compostela atualmente?

PP3: Quais os comportamentos adotados pelos peregrinos nos dias que correm aquando da realização dos Caminhos de Santiago?

PP4: Quais os padrões de consumo dos Peregrinos no Caminho Português no contexto atual em que se vive?

Objetivo 2) Identificar as atuais tendências das peregrinações do Caminho Português da Costa, e as influências que poderão representar para o mesmo como produto turístico e no sistema regional de turismo.

PP5: Que mudanças ocorreram na forma como é feito o caminho português da costa?

PP6: Quais as implicações das mudanças mais evidentes no planeamento para a realização do caminho, por parte dos peregrinos?

PP7: Que consequências as mudanças identificadas têm para o sistema de turismo regional?

PP8: Que consequências resultaram das mudanças identificadas para o Caminho Português de Santiago enquanto produto turístico?

Objetivo 3) Sugerir propostas de melhoria no que diz respeito ao sistema de gestão e planeamento do Caminho Português da Costa.

PP9: Que ações de planeamento devem ser adotadas por parte dos intervenientes públicos do Caminho para acompanhar as novas tendências?

PP10: Quais as medidas que os intervenientes privados devem adotar na medida de dar resposta às novas tendências de peregrinações?

PP11: Quais as principais ações que os agentes públicos e privados deverão tomar em conjunto de modo a adaptar o sistema de gestão do caminho às novas tendências?

### **4.3 Métodos de recolha de dados**

#### **4.3.1 Abordagem quantitativa**

Segundo Goertzen (2017), a investigação quantitativa permite aos investigadores aprender mais sobre a demografia de uma população, medir quantos clientes utilizam um serviço ou produto, examinar atitudes e comportamentos, documentar tendências, ou explicar o que é conhecido hipoteticamente. Medidas como frequências (ou seja, contagens), percentagens, proporções e relações fornecem meios para quantificar e fornecer provas para as diversas variáveis. Já Fraser (2011, p.6) vê a investigação quantitativa como "investigação baseada na investigação científica tradicional" que gera dados numéricos e normalmente procura estabelecer relações causais (ou associação) entre duas ou mais variáveis, usando métodos estatísticos para testar a força e o significado entre variáveis. Gelo et al. (2009), acrescentam ainda que, a investigação quantitativa requer a redução dos fenómenos a valores numéricos a fim de realizar as análises estatísticas necessárias à investigação.

De acordo com Sukamolson (2007), existem vários tipos de investigação quantitativa, esta pode ser uma pesquisa descritiva através da aplicação de inquéritos por

questionário, pesquisa correlacional, pesquisa experimental e pesquisa causal-comparativa.

Para a presente investigação, optou-se pela pesquisa descritiva e inferencial, através da aplicação de inquérito por questionário aos peregrinos do Caminho Português da Costa que passam pela igreja de Castelo do Neiva, do mosteiro de São Romão do Neiva e pelo Centro Interpretativo do Caminho Português da Costa em Viana do Castelo, numa amostragem por conveniência, permitindo o estudo exploratório do perfil, motivações e padrão de consumo dos peregrinos presentes no Caminho Português da Costa, num contexto pandémico.

A recolha dos dados decorreu no período entre a segunda semana de julho e segunda semana de outubro de 2021, período que coincidiu com a reabertura dos albergues.

#### **4.3.2 Abordagem qualitativa**

A expressão "pesquisa qualitativa" assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas de recolha de informação, entre as quais, a observação e a observação participante, a entrevista, o estudo de caso ou "*focus groups*" e a análise de conteúdo, como por exemplo, artigos científicos com informação documentada, de modo a descrever e descodificar os componentes de um sistema complexo de significados, tentando descrever um fenómeno recorrente ou pontual. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenómenos do mundo social (Maanen, 1979, p.520).

Segundo Leedy e Ormrod (2001), a investigação qualitativa é menos focada no detalhe da descrição porque formula e constrói novas teorias. A investigação qualitativa também pode ser descrita como um modelo eficaz que ocorre num ambiente natural que permite ao investigador desenvolver um nível de detalhe a partir do seu elevado envolvimento nas experiências reais (Creswell, 2003).

Na sua maioria, os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados e

supõem um corte temporal-espacial de determinado fenómeno por parte do pesquisador. Esse corte define o campo e a dimensão em que o trabalho se desenvolve, isto é, o território a ser mapeado. O trabalho de descrição tem carácter fundamental num estudo qualitativo, pois é por meio dele que os dados são coletados (Manning, 1979, p.668).

Na presente investigação procedeu-se ao estudo e recolha de informação de artigos científicos, jornais, revistas científicas, trechos de entrevistas, fontes da internet, relacionados com o perfil, motivações e comportamento dos peregrinos nos Caminhos Portugueses de Santiago, na medida de tentar perceber quais os comportamentos adotados pelos peregrinos nos Caminhos Portugueses de Santiago, permitindo assim criar uma revisão bibliográfica como base comparativa para a posterior análise de resultados advindos da presente investigação.

#### **4.4 A recolha de dados primários**

##### **4.4.1 A população**

Segundo Veal (1997, p.204-205), o total de indivíduos que constituem o principal foco de atenção e estudo num projeto de investigação é conhecido como a população. Na presente investigação, a população que será o principal foco de análise, são os peregrinos que estão a fazer o Caminho Português da Costa e a atravessar o território de Viana do Castelo, nomeadamente, no traçado original do Caminho fora da igreja de Castelo do Neiva, do mosteiro de São Romão do Neiva e no Centro Interpretativo do Caminho Português da Costa.

O reduzido número de peregrinos, a dispersão do horário das peregrinações, o curto período de tempo para a investigação e a impossibilidade de estar presente nos diferentes trajetos seguidos pelos peregrinos, resultou numa amostra de tamanho inferior ao desejável.

#### **4.4.2 A amostra**

Uma amostra é um subconjunto de um grupo maior (população) e é frequentemente estudada com o intuito de conhecer algumas das características da população do qual faz parte (Clark et al., 2007). Devido aos custos, tempo e dispersão geográfica dos peregrinos do Caminho Português da Costa, optou-se por escolher o método de amostragem não-probabilística, através da seleção da amostra por conveniência. Este método de amostra, surgiu pelo facto de não se conhecerem as probabilidades que existem de cada elemento da população ser inquirido, assim como, de todos os elementos da população terem oportunidade de serem inquiridos (Wolf et al., 2016).

A amostra por conveniência, é o método de amostragem mais utilizado, sendo a amostra escolhida com base na conveniência do investigador. Frequentemente, os inquiridos são selecionados porque estão no lugar certo à hora certa (Acharya et al., 2013). Foram inquiridos um total de 142 peregrinos, durante o período entre a segunda semana de julho e a segunda semana de outubro de 2021.

Existe a necessidade de salientar as limitações que o método de amostragem escolhido pode trazer para as conclusões finais da investigação. Clark et al. (2007), afirmam que a principal limitação que advém da escolha da amostragem não-probabilística por conveniência numa investigação, prende-se ao facto de os elementos da amostra não serem selecionados de forma aleatória, acabando por impedir que seja feita uma generalização das características dos dados recolhidos através da amostra com o resto do universo populacional.

#### **4.4.3 Construção do questionário**

Segundo Acharya (2010), o comportamento humano é dos assuntos mais imprevisíveis no mundo. Pessoas que, aparentemente, têm as mesmas características sociais, podem apresentar comportamentos totalmente distintos. Assim, a colocação de perguntas relevantes, assume-se como a única ferramenta capaz de perceber as características

humanas e através da aplicação de questionários quantificar e analisar essas mesmas características.

A escolha do questionário como instrumento principal de recolha de dados, justifica-se pela necessidade de inquirir um grande número de peregrinos num curto espaço de tempo, onde as perguntas colocadas serão standard para todos, facilitando a sua compreensão e levando os inquiridos a passar a informação necessária ao desenvolvimento da investigação, permitindo através das mesmas traçar perfis, motivações, comportamentos e padrões de consumo, transversais a mais que um indivíduo.

Um questionário é um dos instrumentos de pesquisa mais populares, permitindo recolher informações de um grande número de pessoas, a baixo custo, a fim de produzir resumos e descrições quantitativas (Altinay & Paraskevas, 2008). No entanto, para projetar um questionário que produza dados utilizáveis de alta qualidade e que alcance uma alta taxa de retorno, não é tão fácil quanto pode parecer (Marshall, 2004). As perguntas nos questionários devem ser colocadas de forma clara e de fácil compreensão para os inquiridos, evitando questões “manipuladas” por parte do entrevistador e devem fornecer informação útil e consistente para o propósito da investigação.

Uma das mais importantes regras na construção de um questionário é evitar perguntas compridas, assim como termos complicados e conceitos vagos. Deve-se também, evitar fazer mais que uma pergunta na mesma frase, assim como usar termos como por exemplo, “não” ou “nenhum”, que tendem a levar os inquiridos a ficar confusos.

Babbie (2003) apresenta o quadro abaixo como base para a construção de um questionário:

**Figura 12** - Princípios básicos para construir perguntas para questionário

**Box 6.1 Guidelines for designing survey questions**

***Basic principles:***

- Keep it simple.
- Define terms clearly.
- Use the simplest possible wording.

***Things to avoid:***

- Long, complex questions.
- Two or more questions in one.
- Jargon.
- Biased or emotionally charged terms.
- Negative words like 'not' or 'none'.

**Fonte:** Babbie, 2003.

Na análise dos inquéritos utilizados nos estudos de Fernandes et al. (2012), Duarte (2016), Monteiro (2018), que fizeram uso do questionário como instrumento de recolha de dados primários relacionados com o perfil, motivações e padrões de consumo dos peregrinos nos caminhos portugueses de Santiago, percebeu-se que, no que diz respeito ao estudo dos padrões de consumo, até à data da recolha dos dados não foram identificados mais estudos, no entanto, posteriormente, podem ter sido desenvolvidas novas investigações com enfoque no padrão de consumo dos peregrinos no Caminho Português da Costa. Estes estudos focam-se essencialmente no padrão de consumo alimentar, na descrição do perfil sociodemográfico dos peregrinos e nas suas motivações para fazerem os caminhos. Até ao momento da recolha de dados para a presente investigação não foram identificados estudos com o mesmo propósito no Caminho Português da Costa. Por esse motivo surgiu a necessidade de adaptar um questionário que fosse desenvolvido de modo a dar resposta a esta limitação.

O questionário é constituído por um total de 24 perguntas, divididas em 4 secções diferentes e encontra-se traduzido na versão portuguesa, inglesa e espanhola, por terem sido identificados como as nacionalidades com maior presença no Caminho Português da Costa, no momento da recolha dos dados. Durante o processo de tradução dos questionários, recorreu-se ao apoio de professores especializados em cada um dos idiomas.

A primeira secção é composta por 5 perguntas que se referem às motivações dos peregrinos. Três são perguntas fechadas que, conforme Fernandes et al. (2012), facilitam a recolha de informação, a codificação e a análise de dados; já as outras duas, são apresentadas em formato de escala de Likert para medir o grau de importância dada a cada tipo de motivação.

Na segunda secção são apresentadas 6 perguntas. Quatro são fechadas e duas em formato de escala de Likert, oferecendo aos peregrinos várias alternativas de escala de medidas, permitindo assim, medir graus diferentes de adoção de determinados comportamentos ao longo do Caminho por parte dos peregrinos (Fernandes et al., 2012). Quanto à terceira secção, é composta por cinco perguntas. Quatro são fechadas e uma em formato de escala de Likert, que têm como objetivo identificar o padrão de consumo do peregrino ao longo do caminho, recolhendo dados relacionados com os pontos que o peregrino visita. No que concerne à quarta e última secção, esta é constituída por oito perguntas fechadas e trata de recolher os dados que tendem a ser mais pessoais por parte de cada inquirido, tratando-se de definir um perfil sociodemográfico básico, mas esclarecedor do peregrino (Duarte, 2016). Antes da aplicação dos questionários para a recolha de dados desta investigação, foi realizado um pré-teste de 10 questionários para cada um dos idiomas, permitindo testar a viabilidade da construção do questionário desta investigação.

#### **4.4.4 Forma e local de recolha dos dados**

Foram obtidos 142 inquéritos por questionário. Inquiriu-se os peregrinos em locais específicos devido à conveniência dos mesmos, especificamente o adro da igreja de Castelo do Neiva, o adro do convento de São Romão do Neiva e o Centro Interpretativo do Caminho Português da Costa. Optou-se por intercalar os dias de aplicação dos inquéritos, evitando assim, a repetição de peregrinos inquiridos. De modo a assegurar uma maior taxa de participação, optou-se por abordar pessoalmente os peregrinos, colocando-lhes as perguntas e preenchendo os inquéritos na sua vez.

#### **4.4.5 Altura de recolha dos dados**

Para proceder à respetiva recolha dos dados, e seguindo a calendarização desta investigação condicionada pelo baixo número de peregrinos, decidiu-se iniciar os inquéritos na última quinzena do mês de julho, durante todo o mês de agosto e setembro e terminando no final da primeira quinzena de outubro. Segundo os dados oficiais da oficina de peregrinos, são os meses em que existe maior quantidade de peregrinos a fazer o Caminho e que se consegue encontrar melhores condições climatéricas para aplicar os inquéritos em espaços ao ar livre.

#### **4.4.6 Tratamento e análise dos dados**

De forma a tratar e analisar os dados recolhidos para a investigação, optou-se por recorrer ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 23.0. Procedeu-se à codificação de perguntas abertas, transformando-as em categorias, a fim de facilitar a análise descritiva e permitir aplicar um teste não paramétrico, nomeadamente o teste U de Mann-Whitney, uma vez que o teste Qui-quadrado não foi passível de ser aplicado devido a um dos grupos a analisar não reunir o mínimo de casos

exigidos pelo teste (5). Este permitiu comparar duas amostras independentes e perceber se existem evidências para acreditar que os valores de um grupo são superiores aos valores do outro grupo, levando os resultados de encontro com o caráter exploratório da investigação.

#### **4.5 Conclusão**

Este capítulo apresentou toda a estratégia de investigação que se adotou, de modo, a dar resposta aos objetivos e questões de investigação definidas. Deu-se preferência ao método de amostragem por conveniência, consciente das limitações face ao objeto de estudo e a sua população. O questionário, sob a forma de entrevista presencial estruturada, foi o método de investigação adotado, composto por 24 perguntas baseadas na revisão bibliográfica, estudos anteriores e as perguntas de investigação propostas.

## **CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **5.1 Introdução**

No presente capítulo encontram-se os resultados de relevância para o presente estudo. A apresentação de resultados inicia-se pela análise do perfil dos peregrinos, seguida das motivações, do comportamento e por fim a análise do padrão de consumo. Os resultados deste capítulo e a análise dos mesmos permitirão dar resposta aos objetivos delineados.

### **5.2 Análise do perfil**

Partindo para a análise do perfil dos peregrinos inquiridos, na faixa etária verifica-se que 29.6% têm idades compreendidas entre os 32 e os 42 anos, seguido dos 27.5% com idades entre os 20 e os 31 anos. Apenas 21.1% dos inquiridos revelaram ter mais de 55 anos (tabela nº3).

No que diz respeito ao sexo da amostra inquirida, pode-se afirmar que mais de metade são do sexo masculino (56.3%) sendo os restantes (43.7%) do sexo feminino.

Quanto ao estado civil dos inquiridos, a maioria revelou ser solteiro/a (57.7%) e os restantes, maioritariamente casados/as (39.4%). Apenas (2.8%) afirmou ser divorciado/a.

Analisando as nacionalidades, verifica-se que das 17 nacionalidades que constituem a amostra (tabela nº3), claramente houve uma maior predominância de nacionais a fazer o caminho (40,8%), seguido da nacionalidade alemã (19.7%), da espanhola (10.6%) e da inglesa (8.5%). Analisando os elementos da amostra com nacionalidades de países de fora da união europeia, verificou-se que, houve peregrinos que vieram fazer o Caminho

Português da Costa de nacionalidades como o Brasil, EUA, Japão, México, Uruguai e Venezuela.

**Tabela 3 - Perfil do peregrino**

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
<b>Grupos etários</b>		
<=19	3	2.1%
20-31	39	27.5%
32-42	42	29.6%
43-54	28	19.7%
55+	30	21.1%
Total	142	100%
<b>Sexo</b>		
Masculino	80	56.3%
Feminino	62	43.7%
Total	142	100%
<b>Estado civil</b>		
Solteiro/a	82	57.7%
Casado/a	56	39.4%
Divorciado/a	4	2.8%
Total	142	100%
<b>Nacionalidade</b>		
Alemã	28	19.7%
Americana	3	2.1%
Belga	1	0.7%
Brasileira	2	1.4%
Espanhola	15	10.6%
Francesa	2	1.4%
Holandesa	3	2.1%
Inglesa	12	8.5%
Italiana	5	3.5%
Japonesa	3	2.1%
Mexicana	1	0.7%
Polaca	3	2.1%
Portuguesa	58	40.8%
República checa	2	1.4%
Roménia	1	0.7%
Uruguai	2	1.4%
Venezuelana	1	0.7%
Total	142	100%

Atendendo à residência atual dos elementos da amostra (tabela nº4), através dos dados obtidos, verificou-se um total de 54 locais de residência diferentes, no entanto, de modo

a facilitar a leitura dos dados, optou-se por agrupar os locais de residência por distrito e estrangeiro, sendo que, dos resultados obtidos é importante realçar, que de todos os distritos de residência analisados, há alguns que se destacam um pouco mais que os restantes, como por exemplo, o distrito do Porto (29.6%), Braga (19%) e Viana do Castelo (9.2%). Já os peregrinos com residência no estrangeiro registaram um valor de (33.1%) do total da amostra, estes valores poderão justificar-se pela proximidade destes distritos ao traçado do caminho.

Quanto às habilitações académicas dos inquiridos, pode-se constatar que, a grande maioria tem o ensino superior (57.7%), seguido do ensino secundário com (38%) e do ensino primário com (3.5%). Segundo os dados, só (0.7%) dos peregrinos inquiridos afirmou não ter completado o ensino primário.

**Tabela 4 - Residência e nível de habilitações**

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
<b>Residência atual por distrito</b>		
Viana do Castelo	13	9,2%
Braga	27	19%
Porto	42	29,6%
Vila real	1	0,7%
Aveiro	3	2,1%
Lisboa	6	4,2%
Setúbal	2	1,4%
Beja	1	0,7%
Estrangeiro	47	33,1%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
<b>Habilitações</b>		
Não completou o ensino primário	1	0.7%
Ensino primário	5	3.5%
Ensino secundário	54	38%
Ensino superior	82	57.7%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

De forma a facilitar a análise das profissões/ocupação dos peregrinos inquiridos, optou-se por criar 10 grupos profissionais, de acordo com, a tabela oficial de profissões do INE,

onde nesses mesmos grupos, foram agregadas todas as profissões dos peregrinos inquiridos (tabela nº5). Nesse sentido, pode-se verificar, que uma parte significativa dos peregrinos inquiridos, integram o grupo de especialistas das atividades intelectuais e científicas (33.8%), seguido dos trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores (13.4%), dos técnicos e profissões de nível intermédio (12%) e dos estudantes (11,3%). Por outro lado, os grupos de profissões/ocupações que revelaram menor quantidade de peregrinos, foram o grupo dos trabalhadores não qualificados (0.7%), os operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem (1.4%) e os reformados (2.8%).

No que diz respeito à religião dos inquiridos (tabela nº5), pode-se verificar claramente, que na sua maioria, todos eles têm como religião o cristianismo (90.1%), seguindo-se, aqueles que assumem não ter nenhum tipo de religião (4.2%), o judaísmo (3.5%) e por fim, aqueles que afirmaram ter outra religião (2.1%).

**Tabela 5 - Grupo profissional e religião**

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
<b>Grupo profissional/ocupação</b>		
Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	13	9,2%
Especialistas das atividades intelectuais e científicas	48	33,8%
Técnicos e profissões de nível intermédio	17	12,0%
Pessoal administrativo	9	6,3%
Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores	19	13,4%
Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices	13	9,2%
Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	2	1,4%
Trabalhadores não qualificados	1	0,7%
Estudante	16	11,3%
Reformado	4	2,8%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>
<b>Religião</b>		
Cristã	128	90.1%
Judaísmo	5	3.5%
Outra	3	2.1%
Sem religião	6	4.2%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

### 5.3 Análise das Motivações

Este subponto refere-se às motivações que levaram os inquiridos em estudo a realizar o Caminho Português da Costa. As motivações delineadas são as razões religiosas, a descoberta, o desporto, para fins de estudo/investigação, por razões culturais, o lazer, pelo próprio bem-estar e razões espirituais, sendo estas medidas numa escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a (nada importante) e 5 a (muito importante). Importa salientar que o mesmo inquirido poderia escolher mais que uma opção. Assim sendo, a amostra é constituída por 142 inquiridos.

A principal motivação escolhida pelos inquiridos foi o Bem-Estar com média 4,32 (tabela nº6), de seguida o que leva os peregrinos a realizar este caminho são motivos espirituais (“mindfulness”, bem estar interior) sendo que a média obtida foi de 4,29. De salientar que a motivação com menor média (2,80) foi a de estudo/ investigação. Uma vez que um dos propósitos do estudo assenta em comparar motivações dos peregrinos num cenário pré pandemia e em contexto pandêmico, torna-se, também importante referir que não se registam diferenças nas motivações entre os peregrinos que estão a fazer pela primeira vez o caminho e os que se encontram a repetir conforme se observa na tabela 6 abaixo, onde todos os valores de significância se encontram acima de  $p=0,05$ .

**Tabela 6 - Principais motivos de realização do Caminho**

	N	M	Mdn	MR	p	U	Z
<b>Razões religiosas</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,32	4,00	72,56			
Está a repetir o caminho	6	2,50	2,50	47,50			
Total	142	3,29	4,00		0,122	264,000	-1,547
<b>Descoberta</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,26	4,00	72,10			
Está a repetir o caminho	6	3,67	4,00	57,92			
Total	142	4,23	4,00		0,360	326,500	-0,916
<b>Desporto</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,77	4,00	71,88			

Está a repetir o caminho	6	3,77	3,50	73,00			
Total	142	3,77	4,00		0,549	357,000	-0,600
<b>Estudo/investigação</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,82	3,00	72,12			
Está a repetir o caminho	6	2,33	2,00	57,50			
Total	142	2,80	2,00		0,380	324,000	-0,877
<b>Razões Culturais</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,15	4,00	71,43			
Está a repetir o caminho	6	4,17	4,00	73,00			
Total	142	4,15	4,00		0,914	399,000	-0,108
<b>Lazer</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,25	4,00	72,19			
Está a repetir o caminho	6	3,67	4,00	55,83			
Total	142	4,23	4,00		0,269	314,000	-1,105
<b>Bem estar</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,35	4,00	72,25			
Está a repetir o caminho	6	3,67	4,00	54,42			
Total	142	4,32	4,00		0,241	305,500	-1,172
<b>Espirituais</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,32	4,00	72,20			
Está a repetir o caminho	6	3,67	4,00	55,67			
Total	142	4,29	4,00		0,285	313,000	-1,069

N =casos; M =média; Mdn =mediana; MR= posto médio; p=valor de probabilidade; U=mann-whitney test; Z = Valor de z

Quanto aos locais de visita dos peregrinos (tabela nº7), verificou-se que houve maior preferência por visitar zonas de paisagem e natureza (4,51), seguida de espaços religiosos (4,02) e monumentos (3,92), por outro lado, os locais menos visitados foram teatros (1,15) e festas tradicionais (1,68). De salientar, que no que diz respeito aos locais visitados pelos peregrinos que estão a fazer o Caminho pela primeira vez e os peregrinos que estão a repetir o caminho não se registaram diferenças significativas uma vez que todos os valores se encontram acima de  $p=0,05$ .

**Tabela 7 - Locais visitados**

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Mdn</b>	<b>MR</b>	<b>p</b>	<b>U</b>	<b>Z</b>
<b>Espaços religiosos</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,01	4,00	70,70			
Está a repetir o caminho	6	4,33	4,00	86,67			
Total	142	4,02	4,00		0,165	299,000	-1,388
<b>Museus</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,82	3,00	71,24			
Está a repetir o caminho	6	3,00	3,00	77,42			
Total	142	2,82	3,00		0,707	372,500	-0,376
<b>Monumentos</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,92	4,00	71,40			
Está a repetir o caminho	6	3,83	4,00	73,67			
Total	142	3,92	4,00		0,870	395,000	-0,164
<b>Teatro</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	1,15	1,00	71,90			
Está a repetir o caminho	6	1,00	1,00	62,50			
Total	142	1,15	1,00		0,342	354,000	-0,950
<b>Eventos</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,01	2,00	71,30			
Está a repetir o caminho	6	2,17	2,00	76,00			
Total	142	2,01	2,00		0,773	381,000	-0,289
<b>Galerias de arte</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,55	3,00	70,92			
Está a repetir o caminho	6	2,83	3,00	84,75			
Total	142	2,56	3,00		0,376	328,500	-0,886
<b>Festas tradicionais</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	1,67	1,00	71,21			
Está a repetir o caminho	6	1,83	1,50	78,00			
Total	142	1,68	1,00		0,663	369,000	-0,436
<b>Paisagens/natureza</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,50	5,00	71,07			
Está a repetir o caminho	6	4,67	5,00	81,17			
Total	142	4,51	5,00		0,501	350,000	-0,672

N =casos; M =média; Mdn =mediana; MR= posto médio; p=valor de probabilidade; U=mann-whitney test; Z = Valor de z

No que diz respeito à forma como cada inquirido tomou conhecimento acerca do caminho português da costa, analisando os dados obtidos onde cada inquirido pôde selecionar mais que uma resposta, pode-se concluir que a maior parte, tomou conhecimento do Caminho através das Redes Sociais (69,7%), Websites (69,7%) e através de familiares e amigos (64,1%), tendo sido estas as respostas mais selecionadas. Por outro lado, nenhum peregrino tomou conhecimento através de operadores turísticos. Menos utilizados pelos peregrinos, no que diz respeito a esta análise, encontra-se por ordem decrescente, Guias do caminho (40.1%%), viagens anteriores (14.8%), revistas/jornais (5.6%) e TV/Rádio (3.5%) conforme se observa na tabela nº 8.

**Tabela 8** - Forma como cada peregrino tomou conhecimento do Caminho

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
Família/amigos	91	64.1%
Websites	99	69.7%
Tv/radio	5	3.5%
Redes sociais	99	69.7%
Revistas/jornais	8	5.6%
Viagens anteriores	21	14.8%
Operadores turísticos	0	0%
Guias do caminho	57	40.1%

Relativamente ao grau de importância que os peregrinos atribuíram a cada aspeto para realizar o caminho português da costa (tabela nº9), (em que 1=pouco importante e 5=muito importante), a maior parte dos inquiridos escolheram a paisagem/cultura como a motivação com maior peso para a realização do Caminho, tendo esta uma média de (4,40). É importante salientar que, de todas as motivações como opções de escolha, é a única em que a mediana assume o valor máximo, 5 (Muito importante). A seguir vem com média de (4,13) a segurança como motivo para a realização do caminho. As condições de alojamento foram a motivação que os inquiridos consideraram ter menos peso para a decisão de fazer o Caminho, tendo uma média de (3,62). Quanto ao peso que cada aspeto tem para os peregrinos que estão a fazer o Caminho pela primeira vez

e os peregrinos que estão a repetir o Caminho, verificou-se que não existem diferenças significativas entre os dois grupos.

**Tabela 9 - Importância dos seguintes aspetos para realizar o Caminho**

	N	M	Mdn	MR	p	U	Z
<b>Porque é tradicional</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,76	4,00	71,91			
Está a repetir o caminho	6	3,33	4,00	62,25			
Total	142	3,75	4,00		0,539	352,500	-0,614
<b>Porque é conhecido</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,00	4,00	71,66			
Está a repetir o caminho	6	3,67	4,00	67,92			
Total	142	3,99	4,00		0,813	386,500	-0,236
<b>Condições de alojamento</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,63	4,00	71,55			
Está a repetir o caminho	6	3,33	4,00	70,42			
Total	142	3,62	4,00		0,942	401,500	-0,072
<b>Paisagem/cultura</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,39	5,00	70,74			
Está a repetir o caminho	6	4,67	5,00	88,75			
Total	142	4,40	5,00		0,242	304,500	-1,169
<b>Segurança</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,15	4,00	71,59			
Está a repetir o caminho	6	3,83	4,00	69,50			
Total	142	4,13	4,00		0,893	396,000	-0,134
<b>Sinalética</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,12	4,00	71,52			
Está a repetir o caminho	6	3,83	4,00	71,00			
Total	142	4,11	4,00		0,973	405,000	-0,033

N =casos; M =média; Mdn =mediana; MR= posto médio; p=valor de probabilidade; U=mann-whitney test; Z = Valor de z

Analisando os dados obtidos relativamente aos motivos que levaram os inquiridos a realizarem o Caminho entre o período da segunda quinzena do mês de julho e a segunda quinzena do mês de outubro, percebe-se que 64,8% dos peregrinos escolheram realizar o caminho nesse período por estarem de férias, seguido das condições climatéricas com 28,2% e o retiro com 23,9%. Sendo que 99,3% dos peregrinos não optaram por realizar o caminho movidos pelo facto de ser fim-de-semana (tabela nº10).

**Tabela 10 - Motivo da escolha da data de realização da peregrinação**

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
Fim de semana	1	0.7%
Férias	92	64.8%
Retiro	34	23.9%
Condições climatéricas	40	28.2%
Nenhuma razão em específico	22	15.5%

#### 5.4 Análise do Comportamento

Relativamente a este subcapítulo, análise do comportamento, pode-se observar na tabela nº 11 que é a primeira vez que 136 inquiridos realizam o caminho (95,8%). Deste modo, seis inquiridos já tinham realizado o caminho mais que uma vez.

**Tabela 11 - Modo de fazer o Caminho**

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
<b>Primeira vez que faz o caminho</b>		
Sim	136	95.8%
Não	6	4.2%
Total	142	100%
<b>Número de vezes que fizeram o Caminho</b>		
1	5	3.5%
2	1	0.7%
Total	6	4.2%
<b>Número de acompanhantes</b>		
0	50	35.2%
1	46	32.4%

2	31	21.8%
3	10	7%
4	1	0.7%
5	2	1.4%
8	1	0.7%
12	1	0.7%
Total	142	100%
<b>Tipologia de acompanhantes</b>		
Sozinho	50	35.2%
Família	17	12%
Companheiro/a	18	12.7%
Amigos	55	38.7%
Grupo organizado	2	1.4%
Total	142	100%
<b>Meio utilizado</b>		
A pé	128	90.1%
De bicicleta	14	9.9%
Total	142	100%

No que diz respeito à forma como maior parte dos peregrinos inquiridos fizeram o caminho, verificou-se que 38,7%, fizeram o caminho acompanhados por amigos, sendo que a seguir com 35,2% encontra-se os peregrinos que fizeram o caminho sozinhos, tendo os restantes, feito o Caminho com o companheiro/a e a família. Apenas dois dos inquiridos fizeram o caminho com um grupo organizado (1,4%). No total da amostra, (64,8%) dos inquiridos afirmou estar a fazer o Caminho acompanhado.

Relativamente ao modo como os peregrinos fizeram o Caminho, pode verificar-se que, a percentagem de peregrinos que fizeram o caminho sem estarem acompanhados é a mais alta (35.2%), no entanto, bastante próxima, encontra-se a percentagem de peregrinos que fizeram o caminho acompanhados de 1 pessoa (32.4%), seguida da percentagem de peregrinos que fizeram o caminho acompanhados por 2 pessoas (21.8%).

No que diz respeito aos peregrinos que fizeram o Caminho acompanhados, verificou-se que a maioria fez o caminho acompanhado de amigos (38.7%), seguidos daqueles que fizeram o Caminho acompanhados por o companheiro/a (12.7%), por outro lado,

verificou-se também, que só (1.4%) dos peregrinos afirmaram estar num grupo organizado.

Quanto ao meio utilizado de fazer o caminho, os peregrinos da amostra revelaram estar a fazer o caminho, maioritariamente a pé (90,1%), sendo que apenas (9,9%) afirmou estar a fazer de bicicleta e nenhum afirmou estar a fazer o caminho a cavalo.

Relativamente às cidades escolhidas para dar início à peregrinação no Caminho Português da Costa, os dados claramente mostraram uma maior tendência para iniciar o Caminho na cidade do Porto (85,2%), valor que se poderá justificar pelo facto de o traçado oficial do Caminho iniciar na cidade do Porto (tabela nº12).

Quanto ao meio de transporte utilizado pelos peregrinos para chegar até ao local de começo do caminho, o que mais foi utilizado foi o carro com (63,4%), seguido do avião (21,8%), do comboio (14,1%) e por fim do autocarro (2,1%). Denote-se que da amostra inquirida, nenhum peregrino utilizou o barco como meio de transporte para chegar até ao local de começo do caminho (tabela nº12).

**Tabela 12 - Modo como iniciou o Caminho**

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
<b>Cidade onde iniciou o caminho</b>		
Esposende	4	2.8%
Lisboa	3	2.1%
Matosinhos	1	0.7%
Porto	121	85.2%
Póvoa de varzim	2	1.4%
Viana do castelo	9	6.3%
Vila do conde	2	1.4%
Total	142	100%
<b>Meio de transporte utilizado até ao local de início do Caminho (resposta múltipla)</b>		
Avião	31	21.8%
Comboio	20	14.1%
Autocarro	3	2.1%
Barco	0	0%
Carro	90	63.4%

Em relação às medidas de segurança e higiene ao longo do caminho e à frequência com que os inquiridos as adotaram, atendendo à tabela nº 13, o uso de desinfetante revelou-se ser a medida que os inquiridos mais adotaram ao longo do caminho (4,45=frequentemente), logo seguida do uso de máscara (4,43=frequentemente), tendo sido as restantes, o facto de procurarem fazer o caminho com menos pessoas (3,71=frequentemente), terem tentado reduzir contactos ao longo do caminho (3,61=frequentemente), optar por usar dormitórios individuais (3,58=algumas vezes) e por ultimo, o uso de luvas com (1,86=poucas vezes). Denote-se que não se registaram diferenças significativas nas medidas adotadas por parte dos peregrinos que estão a fazer o Caminho pela primeira vez e os peregrinos que estão a repetir o Caminho.

**Tabela 13** - Frequência com que adotaram as seguintes medidas de segurança e higiene ao longo do Caminho

	N	M	Mdn	MR	p	U	Z
<b>Uso de máscara ao longo do caminho</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,43	4,50	71,87			
Está a repetir o caminho	6	4,33	4,00	63,17			
Total	142	4,43	4,00		0,569	358,000	-0,570
<b>Uso de desinfetante</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,45	4,00	71,41			
Está a repetir o caminho	6	4,50	4,50	73,50			
Total	142	4,45	4,00		0,890	396,000	-0,138
<b>Uso de luvas ao longo do caminho</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	1,86	2,00	71,79			
Está a repetir o caminho	6	1,83	1,50	65,00			
Total	142	1,86	2,00		0,672	369,000	-0,424
<b>Optou por usar dormitórios individuais</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,59	4,00	71,82			
Está a repetir o caminho	6	3,50	3,00	64,25			
Total	142	3,58	3,50		0,629	364,500	-0,483
<b>Preferiu fazer o caminho com menos pessoas</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,71	4,00	71,77			
Está a repetir o caminho	6	3,67	3,00	65,33			
Total	142	3,71	4,00		0,686	371,000	-0,404

<b>Tentou reduzir contactos ao longo do caminho</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,63	4,00	72,38			
Está a repetir o caminho	6	3,33	3,00	51,67			
Total	142	3,61	4,00		0,187	289,000	-1,320

N =casos; M =média; Mdn =mediana; MR= posto médio; p=valor de probabilidade; U=mann-whitney test; Z = Valor de z

Relativamente aos comportamentos adotados ao longo do Caminho (tabela nº14), pôde-se observar que a preferência por outro tipo de alojamento em vez de albergues foi a mais adotada (3,49), seguida da procura de informação na internet ao invés de suportes em papel (3,36) e a preferência por refeições ao ar livre, em vez do uso de restaurantes (3,17). É de realçar que dos peregrinos inquiridos houve poucos a afirmar não estarem a adotar algum dos comportamentos referidos (2,04), o que revela um sentido de preocupação por parte dos peregrinos inquiridos no que diz respeito ao distanciamento social ao longo do Caminho. Relativamente aos peregrinos que estão a fazer o Caminho pela primeira vez e os peregrinos que estão a repetir o Caminho, verificou-se uma diferença significativa no facto de preferirem fazer refeições ao ar livre ao invés de restaurantes ( $p=0,005$ ) e ao facto de não adotarem nenhum dos comportamentos referidos ( $p=0,037$ ).

**Tabela 14** - Frequência com que adotaram os seguintes comportamentos ao longo do Caminho

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Mdn</b>	<b>MR</b>	<b>p</b>	<b>U</b>	<b>Z</b>
<b>Preferência por outro tipo de alojamento em vez de albergues</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,49	3,00	71,94			
Está a repetir o caminho	6	3,33	3,00	61,50			
Total	142	3,49	3,00		0,499	348,000	-0,676
<b>Procurou informações na internet em vez de suportes em papel</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,38	3,00	72,47			
Está a repetir o caminho	6	3,00	3,00	49,58			
Total	142	3,36	3,00		0,136	276,500	-1,492
<b>Preferiu fazer refeições ao ar livre em vez de restaurantes</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,21	3,00	73,26			

Está a repetir o caminho	6	2,17	2,50	31,67			
Total	142	3,17	3,00		0,005	169,000	-2,840
<b>Evitou frequentar o comércio local</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,65	3,00	72,61			
Está a repetir o caminho	6	2,17	2,00	46,33			
Total	142	2,63	3,00		0,096	257,000	-1,666
<b>Sempre que possível evitou os centros de apoio ao peregrino</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,35	2,00	71,97			
Está a repetir o caminho	6	2,17	2,00	60,83			
Total	142	2,35	2,00		0,476	344,000	-0,713
<b>Optou por fazer o carimbo sem recolher carimbos manuais</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,78	2,00	70,70			
Está a repetir o caminho	6	3,67	5,00	89,67			
Total	142	2,82	2,00		0,253	299,000	-1,143
<b>Não adotou nenhum dos comportamentos referidos</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,07	2,00	72,93			
Está a repetir o caminho	6	1,33	1,00	39,17			
Total	142	2,04	2,00		0,037	214,000	-2,082
N =casos; M =média; Mdn =mediana; MR= posto médio; p=valor de probabilidade; U=mann-whitney test; Z = Valor de z							

## 5.5 Análise do Padrão de consumo

Atendendo ao padrão de consumo dos peregrinos, pode-se observar, que no que diz respeito à média de noites que os peregrinos inquiridos pensam pernoitar ao longo do caminho (tabela nº15), esta situa-se nas 13,98 noites. No entanto, comparando os peregrinos que estão a fazer o Caminho pela primeira vez com os peregrinos que estão a repetir o Caminho, verificou-se uma diferença de quase 3 noites entre os grupos, sendo que, os que estão a fazer o Caminho pela primeira vez afirmaram estar a pensar pernoitar 14,13 noites e os que estão a repetir o Caminho afirmaram estar a pensar pernoitar 10,67 noites ( $p=0,025$ ).

**Tabela 15 - Número de noites ao longo do Caminho**

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Mdn</b>	<b>MR</b>	<b>p</b>	<b>U</b>	<b>Z</b>
<b>Número de noites</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	14,13	15,00	73,11			
Está a repetir o caminho	6	10,67	10,50	34,92			
Total	142	13,98	15,00		0,025	188,500	-2,236

N =casos; M =média; Mdn =mediana; MR= posto médio; p=valor de probabilidade; U=mann-whitney test; Z = Valor de z

Analisando o tipo de alojamento mais utilizado pelos peregrinos inquiridos ao longo do caminho, do total da amostra, o alojamento local foi das tipologias mais utilizadas (94,4%), seguido dos albergues (63,4%), dos hotéis (54,2%), do turismo rural (23,2%) e das pousadas de juventude (14,1%), pelo outro lado, as tipologias a que os peregrinos menos recorreram, foram os parques de campismo (4,2%) e a casa de amigos e familiares em que do total de peregrinos inquiridos, nenhum afirmou ter recorrido (tabela nº 16).

Relativamente ao total de peregrinos que recorreram a hotéis, percebe-se que houve maior preferência por hotéis de 3 estrelas. Os dados demonstram que nenhum dos peregrinos inquiridos recorreram a hotéis de 1 ou 5 estrelas.

**Tabela 16 - Tipologia de alojamento utilizado (resposta múltipla)**

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
<b>Tipologia de alojamento</b>		
Albergue	90	63.4%
Turismo rural	33	23.2%
Hotel	77	54.2%
Hostel	134	94.4%
Camping	6	4.2%
Casa de familiares/amigos	0	0%
Pousadas da juventude	20	14.1%
<b>Número de estrelas dos hotéis utilizados pelos peregrinos</b>		
2*	12	8.5%
3*	61	43%
4*	4	2.8%
Total	77	54.2%

Quanto à regularidade com que os peregrinos inquiridos visitaram pontos de interesse ao longo do caminho (tabela nº17), os dados recolhidos demonstram que os espaços de paisagem e natureza foram os mais visitados (4,51), seguidos dos espaços religiosos (4,02) e dos monumentos (3,92), sendo que, os espaços que os inquiridos afirmaram ter visitado com menos regularidade, foram o teatro (1,15), festas tradicionais (1,68), eventos (2,01), galerias de arte (2,56) e museus (2,82). Relativamente aos pontos de interesse visitados pelos peregrinos que estão a fazer o Caminho pela primeira vez e os peregrinos que estão a repetir o Caminho, não se registaram diferenças significativas.

**Tabela 17** - Regularidade com que visitaram pontos de interesse ao longo do Caminho

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Mdn</b>	<b>MR</b>	<b>p</b>	<b>U</b>	<b>Z</b>
<b>Espaços religiosos</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	4,01	4,00	70,70			
Está a repetir o caminho	6	4,33	4,00	89,67			
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>4,02</b>	<b>4,00</b>		<b>0,165</b>	<b>299,000</b>	<b>-1,388</b>
<b>Museus</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,82	3,00	71,24			
Está a repetir o caminho	6	3,00	3,00	77,42			
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>2,82</b>	<b>3,00</b>		<b>0,707</b>	<b>372,500</b>	<b>-0,376</b>
<b>Monumentos</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	3,92	4,00	71,40			
Está a repetir o caminho	6	3,83	4,00	73,67			
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>3,92</b>	<b>4,00</b>		<b>0,870</b>	<b>395,000</b>	<b>-0,164</b>
<b>Teatro</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	1,15	1,00	71,90			
Está a repetir o caminho	6	1,00	1,00	62,50			
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>1,15</b>	<b>1,00</b>		<b>0,342</b>	<b>354,000</b>	<b>-0,950</b>
<b>Eventos</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,01	2,00	71,30			
Está a repetir o caminho	6	2,17	2,00	76,00			
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>2,01</b>	<b>2,00</b>		<b>0,773</b>	<b>381,000</b>	<b>-0,289</b>
<b>Galerias de arte</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	2,55	3,00	70,92			
Está a repetir o caminho	6	2,83	3,00	84,75			

Total	142	2,56	3,00	0,376	328,500	-0,886
<b>Festas tradicionais</b>						
Primeira vez que faz o caminho	136	1,67	1,00	71,21		
Está a repetir o caminho	6	1,83	1,50	78,00		
Total	142	1,68	1,00	0,663	369,000	-0,436
<b>Paisagens/natureza</b>						
Primeira vez que faz o caminho	136	4,50	5,00	71,07		
Está a repetir o caminho	6	4,67	5,00	81,17		
Total	142	4,51	5,00	0,501	350,000	-0,672
N =casos; M =média; Mdn =mediana; MR= posto médio; p=valor de probabilidade; U=mann-whitney test; Z = Valor de z						

Atendendo aos gastos que os inquiridos pensam efetuar ao longo de todo o caminho (tabela nº18), percebe-se claramente que, os maiores gastos destinam-se ao alojamento, com uma média de 374.86€, seguido do gasto em restaurantes com uma média de 141.62€, do gasto em transportes 100.74€ e do gasto em supermercados 85,25€. Por outro lado, os inquiridos afirmaram apenas gastar em média 34.51€ em lojas de comércio local e 31,44€ em entradas para atrações turísticas. No total de gastos estimados para todo o caminho, os inquiridos revelaram, pensar gastar em média 766.94€ em todo o caminho. É importante salientar, que dos peregrinos que estão a fazer o Caminho pela primeira vez e os peregrinos que estão a repetir o Caminho, verificou-se uma diferença significativa no que diz respeito aos gastos em lojas de comércio local ( $p=0,01$ ) e entradas em atrações turísticas ( $p=0,041$ ).

**Tabela 18 - Gastos ao longo do Caminho**

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Mdn</b>	<b>MR</b>	<b>p</b>	<b>U</b>	<b>Z</b>
<b>Transportes</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	102,54	75,00	72,48			
Está a repetir o caminho	6	60,00	60,00	49,25			
Total	142	100,74	70,00		0,174	274,500	-1,360
<b>Alojamento</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	376,76	360,00	72,01			
Está a repetir o caminho	6	331,67	320,00	60,00			
Total	142	374,86	350,00		0,482	339,000	-0,704
<b>Restaurantes</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	141,76	150,00	71,63			
Está a repetir o caminho	6	138,33	125,00	68,67			
Total	142	141,62	150,00		0,860	391,000	-0,176
<b>Supermercados</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	86,21	90,00	72,43			
Está a repetir o caminho	6	63,33	65,00	50,42			
Total	142	85,25	80,00		0,191	281,500	-1,308
<b>Lojas de comércio local</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	35,74	30,00	73,76			
Está a repetir o caminho	6	6,67	0	20,17			
Total	142	34,51	30,00		0,001	100,000	-3,183
<b>Entradas em atrações turísticas</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	32,17	30,00	72,96			
Está a repetir o caminho	6	15,00	20,00	38,50			
Total	142	31,44	30,00		0,041	210,000	-2,046
<b>Gastos totais</b>							
Primeira vez que faz o caminho	136	773,64	745,00	72,53			
Está a repetir o caminho	6	615,00	620,00	48,25			
Total	142	766,94	740,00		0,157	268,500	-1,415
N =casos; M =média; Mdn =mediana; MR= posto médio; p=valor de probabilidade; U=mann-whitney test; Z = Valor de z							

Relativamente à forma como os inquiridos planearam o caminho (tabela nº19), os resultados obtidos, demonstram que, mais de metade dos inquiridos foi fazendo as reservas à medida que ia fazendo o caminho (56.3%), sendo que, a restante maioria,

optaram por fazer eles mesmos as reservas antes de iniciarem o caminho (24.6%) e outra parte optou por não fazer nenhuma reserva (12%). Apenas uma minoria dos inquiridos recorreu a associações de apoio ao peregrino para planearem o caminho (6.3%) e os restantes (0.7%), afirmaram não ter optado por nenhuma das opções.

**Tabela 19** - Forma como planearam o Caminho

	<b>N</b>	<b>F (%)</b>
Fez você mesmo as reservas antes de iniciar o caminho	35	24.6%
Foi fazendo as reservas à medida que ia fazendo o caminho	80	56.3%
Recorreu a associações de apoio ao peregrino para planear o seu caminho	9	6.3%
Optou por não fazer nenhuma reserva	17	12%
Nenhuma das opções anteriores	1	0.7%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

## 5.6 Conclusão

Neste capítulo apresentaram-se os resultados e a análise descritiva dos dados recolhidos durante a investigação. A análise de frequência e o teste Mann - Whitney U foram utilizados em relação às variáveis categóricas e dados ordinais presentes na investigação, permitindo uma visão clara dos dados. Os resultados incluíram a descrição do perfil dos peregrinos; a análise das motivações; a análise do padrão de comportamento e a análise do padrão de consumo.

O próximo capítulo apresentará a discussão dos resultados da investigação, as recomendações, as limitações do estudo e as recomendações para a continuação da investigação.

## **CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES**

### **6.1 Introdução**

A problemática da investigação, assentou em, para além de alcançar o conhecimento mais concreto do perfil do peregrino do Caminho Português da Costa, explorar se, ou como, a pandemia está a mudar o motivo, comportamento e padrões de consumo dos peregrinos no Caminho Português da Costa, e os efeitos no sistema de turismo regional e no Caminho enquanto produto turístico. A literatura analisada sugere que a pergunta chave é, como é que se irá desenvolver e transformar novas abordagens que ajudarão nas estratégias de crescimento dos principais interessados nos caminhos de peregrinação.

Para alcançar o objetivo inicialmente proposto, foram definidos três objetivos, e consequentemente foram propostas questões de investigação. A investigação adotou uma abordagem de caso de estudo combinando fontes de dados primários, nomeadamente, um inquérito sobre a forma de questionário e fontes secundárias tais como websites, publicações e livros.

Este capítulo procura explorar as principais conclusões das questões de investigação com base na finalidade e objetivos deste estudo. Algumas recomendações resultantes desta investigação são feitas para tentar colmatar os impactos advindos da pandemia Covid-19 nas futuras peregrinações do Caminho Português da Costa e as limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas são discutidas.

### **6.2 Discussões dos resultados encontrados**

As principais considerações da investigação, serão apresentadas, de acordo com os objetivos inicialmente definidos, onde, de forma mais evidente, darão resposta às respetivas questões de investigação.

**Objetivo 1)** Estabelecer o perfil, motivações, comportamento e padrões de consumo dos peregrinos atualmente, comparando com as conclusões retiradas de estudos realizados anteriormente à pandemia.

**PP1a:** Quais as características sociodemográficas dos peregrinos atualmente? (idade, sexo, nacionalidade, habilitações, profissão e religião);

**PP1b:** Quais os motivos dos peregrinos para realizarem a peregrinação a Santiago de Compostela atualmente?

**PP1c:** Quais os comportamentos adotados pelos peregrinos nos dias que correm aquando da realização dos Caminhos de Santiago?

**PP1d:** Quais os padrões de consumo dos Peregrinos no Caminho Português no contexto atual em que se vive?

**Objetivo 2)** Identificar mudanças nas tendências das peregrinações do Caminho Português da Costa, e as consequências que poderá representar para o mesmo, enquanto produto turístico e no sistema regional de turismo;

**PP2a:** Que mudanças ocorreram na forma como é feito o Caminho Português da Costa?

**PP2b:** Quais as implicações das mudanças mais evidentes no planeamento para a realização do caminho, por parte dos peregrinos?

**PP2c:** Que consequências as mudanças identificadas têm para o sistema de turismo regional?

**PP2d:** Que consequências resultaram das mudanças identificadas para o Caminho Português de Santiago enquanto produto turístico?

**Objetivo 3)** Sugerir propostas de melhoria no que diz respeito ao sistema de gestão e planeamento do Caminho Português, tendo por base, os resultados do estudo,

identificação de novas tendências e possíveis consequências das mesmas nas peregrinações;

**PP3a:** Que ações de planeamento devem ser adotadas por parte dos intervenientes públicos do Caminho para acompanhar as novas tendências?

**PP3b:** Quais as medidas que os intervenientes privados devem adotar na medida de dar resposta às novas tendências de peregrinações?

**PP3c:** Quais as principais ações que os agentes públicos e privados deverão tomar em conjunto de modo a adaptar o sistema de gestão do caminho às novas tendências?

**RP1a:** Quais as características sociodemográficas dos peregrinos atualmente? (idade, sexo, nacionalidade, habilitações, profissão e religião);

Os resultados desta investigação mostram, que atualmente, os peregrinos da amostra inquirida no Caminho Português da Costa têm em média 40.6 anos, sendo maioritariamente cristãos do sexo masculino, solteiros e com o ensino superior (57.7%), ocupando cargos profissionais de especialistas em atividades intelectuais e científicas. A grande maioria são nacionais, seguidos dos alemães e espanhóis. No que diz respeito às residências atuais, registou-se um total de 54 locais de residência diferentes, no entanto, maior parte, afirmou residir em cidades como o Porto, Braga, Viana do Castelo e Esposende. Comparando a outros estudos analisados, verificam-se algumas mudanças, nomeadamente quanto ao sexo e à nacionalidade, sendo que, nos estudos anteriores a maioria era do sexo feminino à exceção do estudo Fernandes et al. (2012), a principal nacionalidade era a alemã, que nesta investigação é substituída pela nacionalidade portuguesa. Já a idade média, continua a encontrar-se na casa dos 40, assim como, a religião principal que continua a ser o cristianismo. No que se refere ao grau de escolaridade dos peregrinos, ao estado civil e à profissão, os resultados da investigação refletem os resultados dos estudos analisados, mantendo-se assim, o ensino superior

como maioritário, seguido do ensino secundário, os solteiros como predominantes, seguidos dos casados e os trabalhadores por conta de outrem como grupo principal.

**RP1b:** Quais os motivos dos peregrinos para realizarem a peregrinação a Santiago de Compostela atualmente?

Atendendo às motivações que atualmente os peregrinos têm para fazer o Caminho, os dados resultantes desta investigação, mostram que a principal motivação escolhida pelos inquiridos foi o Bem-Estar, seguida dos motivos espirituais, ressaltando, que a motivação com menor importância foi o estudo/investigação, seguida das razões religiosas. Também se verificou, que não existem diferenças nas motivações dos peregrinos que já fizeram o caminho em comparação com aqueles que estão a fazer pela primeira vez. Já no que diz respeito à forma como cada peregrino tomou conhecimento acerca do caminho português da costa, verificou-se que, a maior parte, tomou conhecimento, principalmente, através das Redes Sociais (69,7%), dos Websites (69,7%) e através de familiares e amigos (64,1%), sendo que, nenhum peregrino, tomou conhecimento através de operadores turísticos. Face aos motivos inerentes ao próprio caminho e ao grau de importância que os peregrinos demonstraram acerca dos mesmos, os resultados da investigação apontam a paisagem/cultura, como a motivação com maior peso para a realização do Caminho, seguida da segurança. Por outro lado, as condições de alojamento são a motivação que os inquiridos consideraram ter menos peso para a decisão de fazer o Caminho. Analisando a data que os peregrinos escolheram para fazer o Caminho, os resultados mostram que o principal motivo foi o facto de estarem de férias, seguido das condições climatéricas. O motivo que menos importância teve para a escolha da data foi o facto de ser fim de semana.

Analisando os dados das motivações obtidas nesta investigação, pode-se afirmar que no geral, refletem os resultados obtidos em estudos analisados, uma vez que, Duarte (2016) sugere que as motivações principais são as de cariz espiritual e as de cariz

ambiental/natureza, sendo que as menos importantes, são as de caris religioso. Por outro lado, no que diz respeito à forma como tomaram conhecimento do caminho, ao contrário dos dados obtidos nesta investigação a bibliografia sugere que foi essencialmente através do boca-a-boca Monteiro (2018). Já nos motivos para a escolha do caminho, continua a pesar mais a paisagem e cultura, no entanto o segundo motivo para a escolha do caminho foi a segurança, substituindo assim, a sinalização conforme mencionado na bibliografia (Fernandes, et al., 2012).

**RP1c:** Quais os comportamentos adotados pelos peregrinos nos dias que correm aquando da realização dos Caminhos de Santiago?

Esta investigação, revelou que, atendendo ao comportamento dos peregrinos da amostram, 95.8% foi a primeira vez que estavam a fazer o Caminho, sendo que, dos restantes, registou-se, que em média, estes já tinham feito 1,17 vezes o Caminho. Verificou-se também, que grande parte dos peregrinos estava a fazer o caminho acompanhados por amigos (38.7%), logo seguidos daqueles que se encontravam a fazer o caminho sozinhos (35.2%), sendo que, no total de peregrinos inquiridos, a grande maioria fez o caminho acompanhado em média por 1.21 pessoas. Já no que diz respeito, ao modo de os peregrinos fazer o caminho, quase a totalidade da amostra revelou estar a fazer o caminho a pé. Apenas uma pequena parte afirmou estar a fazer o caminho de bicicleta. Relativamente às cidades escolhidas para iniciar o Caminho Português da Costa, os dados claramente mostraram uma maior tendência para iniciar o Caminho na cidade do Porto (85,2%). Este valor poderá justificar-se pelo facto de o traçado oficial do Caminho iniciar nessa mesma cidade, quanto aos meios de transporte utilizados, o carro revela ser o principal meio de transporte para chegar ao local de início do caminho, seguido do avião e do comboio. Já no que diz respeito às medidas de segurança sanitária adotadas pelos peregrinos ao longo do caminho, a investigação mostra que, os mesmos, recorreram mais ao uso de desinfetantes, logo seguido do uso de máscara e de terem

optado por fazer o caminho com menos pessoas, sendo que, a medida menos adotada pelos mesmos, foi o uso de luvas. No entanto, é importante referir que se notou alguma diferença dos peregrinos internacionais, comparativamente aos peregrinos nacionais. Os peregrinos internacionais mostraram dar maior importância ao uso de luvas, ao facto de preferirem dormitórios individuais e ao facto de fazerem o caminho com menos pessoas. Os peregrinos também demonstraram maior preferência por outro tipo de alojamento ao invés de albergues, da procura de informações na internet em vez de suportes em papel e da preferência por refeições ao ar livre em vez do recurso a restaurantes locais. Refletindo o comportamento dos peregrinos da investigação com estudos anteriores percebe-se que a cidade escolhida como ponto de partida continua a ser o Porto (Monteiro, 2018), já no que diz respeito ao número de vezes que os peregrinos fazem o caminho, verificou-se um decréscimo comparativamente aos estudos analisados (Duarte, 2016), onde metade dos peregrinos afirmava estar a repetir o caminho, por outro lado, verificou-se que a maioria continua a fazer o caminho a pé. Outras alterações que se verificaram foi o facto de os peregrinos trocarem os albergues como principal tipologia de alojamento, por outras opções de alojamento, assim como, darem preferência a fazer refeições ao ar livre em vez de recorrerem a restaurantes locais. No entanto, a pandemia não foi motivo para deixarem de frequentar os postos de apoio ao peregrino e o comércio local.

**RP1d:** Quais os padrões de consumo dos Peregrinos no Caminho Português no contexto atual em que se vive?

Através desta investigação, percebe-se que, no contexto atual os peregrinos inquiridos demonstraram em média, pernoitar 13,98 noites, dando maior preferência pelo alojamento local, seguidos de albergues e hotéis de 3 estrelas, optando por fazer reservas em maioria dos casos (80.9%). Quanto aos locais visitados, optam por visitar com maior regularidade locais ricos em natureza e paisagens, seguidos de espaços religiosos e dos monumentos. Percebeu-se também que não existe diferença entre os

peregrinos que estão a fazer o caminho a primeira vez e os que estão a repetir, no que refere aos locais que visitam ao longo do caminho. Analisando os gastos efetuados por os peregrinos, percebe-se que, atualmente, os maiores gastos destinam-se ao alojamento, com uma média de 374.86€, seguido do gasto em restaurantes com uma média de 141.62€, do gasto em transportes 100.74€ e do gasto em supermercados 85,25€, já no que diz respeito ao valor total de gastos, os peregrinos afirmaram pensar gastar em média 766.94 euros, traduzindo-se assim, num gasto médio diário por peregrino de 54,85 euros. No entanto, a investigação mostrou que o peregrino internacional, tende a gastar mais em transportes e entradas em atrações turísticas do que o peregrino nacional.

Contrapondo os resultados obtidos nesta investigação, com os resultados dos estudos analisados, pode-se verificar que houve algumas alterações no que concerne ao padrão de consumo do peregrino, nomeadamente na subida do gasto diário efetuado, no número médio de dias gastos no caminho e no principal tipo de alojamento escolhido, onde se verificou que deixou de ser o albergue e passou a ser o alojamento local (Fernandes, et al., 2012). Podemos observar que o facto de haver mudanças na tipologia de alojamento assim como, na necessidade de efetuar reservas prévias por parte dos peregrinos, vai de encontro ao que Pandelica e Pandelica (2009) diz acerca de os consumidores mudarem o seu comportamento, como os hábitos de compra, movem-se para baixo na curva da procura, adiam compras, trocam de marcas ou de categorias de produto e concentram-se no processo de obtenção de informação em situação de crise.

**RP2a:** Que mudanças ocorreram na forma como é feito o caminho português da costa?

Comparando os estudos realizados antes da pandemia Covid-19 com os resultados obtidos nesta investigação, percebe-se que os peregrinos atualmente procuram fazer o caminho com menos pessoas, tendo principalmente, motivações de cariz espiritual e de contacto com a natureza e não tanto por questões de lazer ou religiosas conforme é demonstrado no estudo de Fernandes et al. (2012). Pode-se perceber também, que os

peregrinos atualmente tomam maior conhecimento acerca do caminho através das redes sociais e websites do que pelo boca-a-boca ou através de familiares ou amigos. Outra mudança foi o facto de haver menos peregrinos a fazer o caminho pela segunda vez, fator que se poderá justificar pela considerável quantidade de caminhos alternativos, principalmente em território português, que têm surgido nos últimos anos. Outra mudança verificada, foi o facto de os peregrinos darem maior preferência por pernoitar em alojamento local ao invés dos albergues tradicionais, assim como, optarem por procurar informação online em vez de suportes em papel e fazerem as suas refeições ao ar livre, em vez de utilizarem os restaurantes locais. Notou-se também, uma enorme preocupação em manter medidas de segurança e higiene, nomeadamente o uso de máscara e de desinfetante ao longo do caminho. A presente investigação identificou também, que os peregrinos passaram a gastar mais dinheiro durante o caminho, fator que poderá ser uma consequência do facto de estarem a optar por outro tipo de alojamento mais caro que o albergue tradicional resultante da necessidade de manter o distanciamento social. Estas mudanças refletem-se nos fatores que Fratu (2011) afirma terem influência no comportamento do consumidor, como por exemplo, o uso de máscara e desinfetantes que reflete um comportamento adotado pelos peregrinos face ao fator situacional Pandemia que se vive atualmente.

**RP2b:** Quais as implicações das mudanças mais evidentes no planeamento para a realização do caminho, por parte dos peregrinos?

Atendendo às mudanças que se verificaram nesta investigação, na forma como o caminho é feito atualmente, face ao modo que era feito antes da pandemia Covid-19, pode-se afirmar que, as mesmas representaram e representam implicações diretas na forma como os peregrinos atualmente têm que planear o seu caminho, nomeadamente:

- A necessidade de pesquisar na internet sobre os vários caminhos em território português de modo a escolher qual caminho fazer;

- Ter que procurar alojamento de forma prévia na internet, de modo a poder programar as reservas ao longo do caminho, uma vez que, não recorrem tanto aos albergues tradicionais (onde regra geral não é necessária reserva prévia) e recorrem mais aos *hostels*/alojamento local, em que normalmente, têm menor capacidade e maior necessidade de efetuar reservas;
- Despender de uma quantia maior de dinheiro para fazerem o caminho, uma vez que, não recorrem tanto a albergues;
- Ter que fazer uma pesquisa profunda na internet de modo a recolher toda a informação acerca do caminho (aplicações, mapas digitais, fóruns), já que, não dão tanta importância ao facto de recolher informação do caminho em suporte de papel.
- Programar ao longo do caminho sítios para comprar e fazer as suas refeições, sendo que, não fazem tanto uso dos restaurantes locais.
- Adquirir material de higiene, nomeadamente máscaras e desinfetantes para o caminho ou ao longo do mesmo.

Observando as mudanças identificadas, pode-se afirmar que estas estão diretamente dependentes dos fatores que são apresentados por Gajjar (2013) como influenciadores do comportamento do consumidor, nomeadamente dos fatores culturais (Religião, nacionalidade, região geográfica, grupo racial), sociais (Família, classe social), pessoais (Idade, situação financeira, personalidade) e psicológicos (Motivações, percepções, crenças e atitudes) dos peregrinos.

**RP2c:** Que consequências as mudanças identificadas têm para o sistema de turismo regional?

Partindo das mudanças identificadas nesta investigação, no que concerne à forma como o caminho é feito atualmente, percebe-se que, existe a necessidade de o sistema regional de turismo adaptar-se, especialmente, os intervenientes públicos e privados.

Terão de reformular a sua oferta de forma a adaptarem-se às novas necessidades de procura por parte dos peregrinos. Isto vai de encontro ao que Beni (2019) sugere no que diz respeito aos componentes que constituem um produto turístico tradicional, onde todos os elementos têm que estar em sintonia, estando de um lado a oferta com os intervenientes públicos e privados e do outro lado os peregrinos que constituem a procura face ao produto. Os próprios canais de mercado terão que se desenvolver cada vez mais, via digital, uma vez que, o peregrino hoje em dia programa e reserva tudo, muitas vezes, antes, de iniciar o caminho, o que faz com que os agentes públicos e privados tenham a necessidade de chegar aos peregrinos antes de eles iniciarem a sua peregrinação.

**RP2d:** Que consequências resultaram das mudanças identificadas para o Caminho Português de Santiago enquanto produto turístico?

Através das mudanças identificadas por esta investigação, percebe-se que, no contexto atual em que se vive, o caminho de Santiago tornou-se num produto turístico. Este permite um contacto permanente com a natureza, onde a componente espiritual detém um grande peso, sendo mais procurado por nacionais, fator que possivelmente se pode justificar pelo sentimento de insegurança por parte dos estrangeiros em viajar para Portugal causado pela pandemia covid-19. Percebe-se também, que neste contexto atual, o caminho de Santiago apresenta-se mais como um produto turístico para uma ou duas pessoas, do que propriamente para grupos de pessoas.

**RP3a:** Que ações de planeamento devem ser adotadas por parte dos intervenientes públicos do Caminho para acompanhar as novas tendências.

Através dos dados recolhidos na investigação, pode-se perceber que, os intervenientes públicos do caminho devem começar a executar um planeamento mais voltado para o digital, apostando em suportes informativos que não necessitem do contacto físico por parte dos peregrinos. Outra ação passa também por desenvolver estratégias de gestão

e planeamento do caminho, que visem a segurança ao longo do caminho e que apelem à componente espiritual do caminho. A criação de incentivos para motivar os agentes privados a investirem em alojamento local vocacionado para o peregrino, pode ser também, uma estratégia que dê resposta à atual procura. Os agentes públicos, deverão também, desenvolver ações que visem incentivar os peregrinos a repetirem o caminho, assim como, reforçar as ações promocionais nos mercados estrangeiros de forma a tentar recuperar a procura internacional, diminuindo assim, o medo que possa existir em querer vir fazer o caminho. Esta conclusão corrobora com a ideia de Zurawicki e Braidot (2005) que uma crise origina volatilidade, aumenta a incerteza e o pânico entre os consumidores. Outra ação, poderá passar por incentivar os agentes privados a criarem maior oferta turística de programas relacionados com o caminho, de modo a atrair maior quantidade de grupos, combatendo a procura por fazer o caminho sozinho ou apenas com uma pessoa.

**RP3b:** Quais as medidas que os intervenientes privados devem adotar na medida de dar resposta às novas tendências de peregrinações?

Tendo em conta as novas tendências relacionadas com a forma como o caminho é feito, existe a necessidade de os agentes privados tentarem perceber e prever o comportamento que os consumidores vão adotar, conforme afirma Mair, Ritchie, e Walters (2016). Assim, tendo por base os dados recolhidos da investigação, pode-se afirmar que algumas dessas medidas poderão passar por criarem experiências para os peregrinos ao longo do caminho. Experiências que apelem à componente espiritual e de natureza, seja nos albergues, no alojamento local, ou ao longo do próprio caminho, proporcionarem medidas de higiene e segurança, fazendo com que os peregrinos (consumidores) se sintam confortáveis face aos serviços ou produtos que estes adquiram. Outra medida, pode passar por proporcionar experiências a dois ou de forma

individual para os peregrinos atendendo à tendência de atualmente peregrinar de forma mais individual. Os intervenientes privados deverão também, apostar na digitalização e nas redes sociais de forma a conseguirem fazer chegar os seus serviços e produtos aos peregrinos no momento em que os mesmos se encontram a planear o caminho.

**RP3c:** Quais as principais ações que os agentes públicos e privados deverão tomar em conjunto de modo a adaptar o sistema de gestão do caminho às novas tendências?

Partindo dos resultados desta investigação, os agentes públicos e privados em conjunto, devem começar por apostar em estratégias que vão de encontro às novas tendências de procura dos peregrinos no contexto em que se vive procurando influenciar o processo de decisão de compra que se revela especialmente importante em tempos de crise, conforme afirma Marinho (2016). Estas estratégias passam por criar uma rede, não só de albergues, mas também de alojamento local que seja adequado para o peregrino, oferecendo o mínimo de conforto que os mesmos procuram e dando bastante atenção à higiene e segurança dos espaços. Apostar em zonas de descanso com equipamentos que estes possam usar para poderem fazer as suas refeições em zonas abertas ao ar livre (mesas, bancos, estruturas de sombra e de abastecimento de água). Deverão também, apostar numa estratégia de restauração, que permita um conceito de takeaway do menu peregrino, de modo que os mesmos possam adquirir as suas refeições de forma económica e as possam consumir onde bem entenderem, dando a oportunidade para que os restaurantes possam trabalhar também este segmento. Outra ação passaria por criar uma campanha de marketing que apele ao sentido espiritual e da natureza do caminho, com foco por exemplo, nas várias estações do ano, motivando os peregrinos para fazerem mais vezes o caminho e durante todo o ano.

## **6.3 Recomendações**

### **6.3.1 Limitações do estudo**

Durante o desenvolvimento da presente investigação, surgiram várias limitações, entre as quais, a falta de dados secundários especificamente sobre o caminho Português da Costa, que poderiam servir de comparação. Possivelmente, por ser o último Caminho a ser desenvolvido.

Outra limitação foi o processo de recolha de dados, tendo-se prolongado mais do que o esperado, devido ao facto de bastantes peregrinos se sentirem cansados e não mostrarem muitas vezes disponibilidade para responder aos questionários, assim como, o facto de alguns peregrinos estrangeiros não possuírem um nível de inglês, que permitisse perceberem de forma mais rápida e clara os questionários. Tornando, o processo mais moroso e a amostra mais pequena do que inicialmente se tinha programado, não permitindo assim, que a amostra fosse representativa de toda a população de peregrinos que fazem o Caminho Português da Costa devido ao seu reduzido tamanho.

A falta de treino e limitação de conhecimentos no programa SPSS constitui-se também, uma limitação na análise dos dados, tendo limitado um pouco, a complexidade da mesma.

### **6.3.2 Recomendações para estudos futuros**

A presente investigação pode ser um suporte para estudos futuros que se foquem numa pesquisa profunda do padrão de comportamento e de consumo dos peregrinos ao longo do traçado do Caminho Português da Costa. Permitiu assim, um acompanhamento constante das mudanças no comportamento dos peregrinos, possibilitando uma atualização regular da estratégia a adotar por parte dos intervenientes públicos e

privados no que concerne à gestão e planeamento do Caminho Português de Santiago, ainda mais, numa altura, em que o futuro promete ser de mudanças após os impactos causados pela pandemia Covid-19.

Esta investigação identificou também, mudanças e tendências nas peregrinações do Caminho Português da Costa, que podem ser vistas, como um motivo para a realização de uma investigação que tenha como principal objetivo, a criação de um observatório de peregrinos, de modo, a ser possível uma monitorização constante, contribuindo assim, para dados mais representativos e fidedignos acerca dos peregrinos que fazem o Caminho Português da Costa.

#### **6.4 Conclusão**

Este capítulo apresentou as principais conclusões da investigação, começando com a discussão dos resultados da investigação, de acordo com as perguntas de investigação propostas para responder aos três objetivos estabelecidos para este estudo. Por fim, descreveu-se as limitações encontradas ao longo da investigação e apresentou-se sugestões para uma investigação futura mais profunda, resultante dos resultados obtidos desta investigação.

## Bibliografia

ABAD-GALZACORTA, M., AND GUEREÑO-OMIL, B. (2016). Pilgrimage As Tourism Experience: a preliminary approach to profiling pilgrims on the Ignatian Way. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol.4(4), doi: <https://doi.org/10.21427/D7KT5N>

ACHARYA, A. S., et al. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities* , Vol. 4(2), pp. 330-333.

ACHARYA, B. (2010). Questionnaire design - A working paper to be discussed, Nepal Engineering College, Nepal.

ALTINAY, L. and PARASKEVAS, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Routledge, London.

ALVES, K. (2020). Notas sobre o turismo: o local e as pessoas no pensamento pós-pandêmico, in L. M. Figueira e L. Osterbeek, "Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas", Instituto Politécnico de Tomar.

AMALIA, P., AND IONUT, P. (2009). Consumers reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the Faculty of Economics*, Vol.1, (5), pp. 779- 782.

BABBIE, E. (2003). *The Practice of Social Research* (10th ed). Belmont, CA: Wadsworth.

BARBOSA, A. (2020). Movimento de peregrinos no caminho de santiago cai mais de 80%.Entrevista na TVI24, 11 de agosto de 2020.

BENI, M. C. (2019). *Análise Estrutural do Turismo*, (14ª ed.),Senac, São Paulo.

BLAS, X., et al. (2011). El Camino de Santiago Portugués: itinerario compartido. Atas do 2º Congresso Internacional de Turismo do ESG/IPCA, pp. 201-217.

CAMPELO, Á., et al. (2017). *Caminho Português da Costa - Estudos*. Felprint, Viana do Castelo.

CARDOSO, A. and ALMEIDA, L. (2005). *O Caminho Português de Santiago*. 1ª edição, Lucerna, Cascais.

CLARK, M., et al. (2007). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. 8th Edition, International Thomson Business Press, London.

COLLINS-KREINER, N. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol.6(1), pp. 8-17.

COMCEC (2017). Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries. *Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation*, Ankara.

CRESWELL, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*, (3rd Ed.). SAGE, Los Angeles.

DUARTE, A. C. (2016). Caminhos de Santiago: o Caminho Português como fator de desenvolvimento turístico no concelho de Barcelos. Tese de Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

DUQUE, C. M. (2017). Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cualitativa. *Methados revista de ciencias sociales*, Vol.5(1), Doi: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.155>.

FARIS, H., & GRIFFIN, K. A. (2020). The Impact of COVID-19 on Religious Tourism and Pilgrimage to the Holy City of Karbala. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol.8(7), Doi: <https://doi.org/10.21427/dkd5-vt63>.

FAULKNER, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management, *Tourism Management*, Vol.22(2) Doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0).

FERNANDES, C., PIMENTA, E., RACHÃO, S., & GONÇALVES, F. (2012). A new research approach for religious tourism: the case study of the Portuguese route to Santiago. *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 4(2), p. 89.

FERNANDES, C., RICHARDS, G., & REBELO, M. (2008). O Turismo Religioso no Norte de Portugal: Avaliação do seu Potencial de Desenvolvimento. *Turismo e Desenvolvimento*, (9), pp. 45-62.

FORTIN, M. F. (1999). O processo de investigação da concepção à realização (3ªed), Lusociência, Loures.

FRASER HEALTH AUTHORITY, (2011) *Quantitative Research Methods and Tools*, Oxford University press, Canadá.

FRATU, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 4(53), pp. 120-126.

GAJJAR, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol.1, pp. 10-14.

GAUTRET, P. (2014). Religious mass gatherings: connecting people and infectious agents. *Clinical Microbiology and Infection*, Vol.21, pp. 107-108.

GELO, O., BRAAKMANN, D., & BENETKA, G. (2009). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate: Erratum. *Integrative Psychological & Behavioral Science*, Vol. 43, (4), pp. 406-407.

GOERTZEN, M. J. (2017). *Applying Quantitative Methods to E-book Collections*, Vol. 53(4), ALA TechSource, Chicago.

HENDERSON, J. C. (2007). Managing Tourism Crisis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 3, pp. 5-8.

KORSTANJE, M. E. (2020). The Impact of Coronavirus on Religious Tourism: Is this the End. Revista: *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 8(7), Doi: <https://doi.org/10.21427/e65j-nn05>.

LEDO, A., BONÍN, A., & INGLESÍAS, A. (2007). El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago. *Estudios Geográficos*, Vol. 68(262), pp.205-234.

LEE, C.-C., & CHEN, C.-J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, Vol.32, pp. 1421-1422.

LEEDY, P. & ORMROD, J. (2001). *Practical Research: Planning and Design*, (11th Ed.), Pearson, Edinburg, pp. 269-272.

LIÑEIRA, M. (2014). Santiago de Compostela: Fact and Fetish. In Miguélez-Carballeira, Helena "A companion to Galician culture", Tamesis, Woodbridge.

LORES, C. (2020). "Não vão ser mais de dois mil os peregrinos no Caminho Português de Santiago". Entrevista na Radio Renascença, 19 de maio de 2020.

MAANEN, JOHN, VAN. (1979). Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24(4), pp 520-526.

MAANEN, JOHN, VAN. (1979). The fact of fiction in organizational ethnography, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24(4), pp. 539-550.

MAIR, J., RITCHIE, B., & WALTERS, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, Vol. 19(1), pp. 1-26.

MANNING, PETER K. (1979). Metaphors of the field: varieties of organizational discourse, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24(4), pp. 660-671.

MARINHO, R. (2016). O Comportamento do Consumidor em Tempo de Crise, Tese de Mestrado em Marketing da Universidade Católica Portuguesa, pp. 29-31.

MARSHALL, G. (2004). The purpose, design and administration of a questionnaire for data collection, *International Journal of Diagnostic Imaging and radiation Therapy*, Vol.11(2), pp. 131-136.

MENDES, A. (2005). Caminhos Portugueses de Peregrinação a Santiago de Compostela. Centro de Estudos Galegos da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

MENDES, A. (2009). Peregrinos a Santiago de Compostela: Uma Etnografia do Caminho Português, Tese de Mestrado em Antropologia Social e Cultural do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M., MORALES FERNÁNDEZ, E., & PÉREZ NARANJO., L. (2010). Turismo Religioso: Estudio del Camino de Santiago. *Gestión Turística*, (13), pp. 9-37. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2010.n13-01>

MONTEIRO, R. (2018). Estudo dos padrões de consumo alimentar dos peregrinos no Caminho de Santiago entre Porto e Caminha. Tese de Mestrado em Direção Hoteleira, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.

MURRAY, M., & GRAHAM, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago, *Tourism Management*, Vol.18(8), pp. 513-524.

MTUR – Ministério do Turismo (2007). Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização, Brasília.

OMS - Organização Mundial de Saúde (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) - Situation Report - 94*. Genebra.

PATA - Pacific Asia Travel Association (2011). *Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide*. Bangkok: PATA.

PANDELICA, A., & PANDELICA, L. (2009). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the faculty of Economics*, Vol. 4, (31), pp. 779-781.

PELTOMÄKI, S. M. (2015). Crises in the Tourism Industry and their Effects on different Generations. Bachelor's Thesis in Tourism of HAAGA-HELIA Applied Sciences University.

PEREGRINO, O. D. (2020). *Estatísticas*. Obtido de Oficina de Acogida al Peregrino. Santiago de Compostela.

PEREIRA, X. (2019). Património cultural jacobeu, turismo e peregrinação: O Caminho Português Interior de Santiago de Compostela, *Pasos - Turismo e Património Cultural*, Vol.25, prefácio 4.

PEREIRO, X. (2017). Turiperegrinos portugueses no Caminho Português Interior de Santiago de Compostela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 27, pp. 413-423.

PINTO, A. (2013). *Produtos Turísticos - Instrumentos de Desenvolvimento Local*. IPT, Tomar.

PUBLITURIS (2008). *A qualidade do produto turístico e dos destinos*. Revista Publituris. Lisboa. 25 de maio de 2008.

PUBLITURIS (2020). OMT: Impacto da covid-19 no turismo é três vezes maior ao da grande recessão de 2007. *Publituris*. Lisboa. 19 de agosto de 2020.

RAJ, R., & GRIFFIN, K. A. (2020). Reflecting on the Impact of COVID-19 on Religious Tourism and Pilgrimage. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 8(7), Doi: <https://doi.org/10.21427/8f91-6z16>.

RIVEIRO, D. (2020). *El impacto del covid-19 en el perfil del peregrino*, pp. 2.

SEABRA, C.; ABRANTES, J. L.; LAGES, L. F. (2007). The impact of using no media information sources on the future of mass media information sources: the mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, Vol. 28(6), pp. 1541-1554.

SMITH, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*. Vol. 21(3), pp. 582-595

SNS - Serviço Nacional de Saúde (2020). Coronavírus 2019-nCoV (COVID-19), Lisboa.

SOUSA, A., RODRÍGUEZ, A., & VALIÑA, M. (2010). Estructura organizativa e imagen promocional del camino de santiago. *Rotur/Revista de Ocio y Turismo*, Vol. 3(1), pp. 11-38.

SUÁREZ, M., & FRANCO, I. (2016). La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*, Vol.12(2), pp. 38-46.

SUKAMOLSON, S. (2007). *Fundamentals of quantitative research*. Language Institute Chulalongkorn University, pp. 1-20.

UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism: Checklist and Best Practices*. Madrid, Espanha.

UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2019). *Tourism Definitions*. Madrid, Espanha.

Valene L. Smith (1992). Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, Vol.19(1), pp. 1-17.

VASSILIADIS, C. (2008). Destination Product Characteristics as Useful Predictors for Repeat Visiting and Recommendation Segmentation Variables in Tourism: a CHAID Exhaustive Analysis. *International Journal of Tourism Research*, Vol.10(5), pp. 439 - 452.

VEAL, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism "A Practical Guide"*, (2<sup>nd</sup> ed.). Longman, Harlow.

WHO - World Health Organization (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 94*. Geneva.

WOLF, C., et al. (2016). *The Sage Handbook of Survey Methodology*. Sage. London.

YASIN, R., et al. (2020). COVID-19 and Religious Tourism: an overview of impacts and implications . *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 8(7). <https://doi.org/10.21427/f4j9-cf82>.

ZURAWICKI, L., & BRAIDOT, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research* ,Vol.58(8), pp. 1100 – 1109.

## **Apêndices**

**Apêndice 1** – Questionário aplicado aos peregrinos em português

**Apêndice 2** – Questionário aplicado aos peregrinos em inglês

**Apêndice 3** – Questionário aplicado aos peregrinos em espanhol

**Apêndice 1:** Questionário aplicado aos peregrinos em português

## Questionário

### *Perfil do Peregrino no Caminho Português da Costa: Um cenário pós-pandemia*

#### Estimado peregrino

Este questionário é aplicado no âmbito do mestrado em turismo do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e é de caráter confidencial tendo como objetivo, caracterizar o tipo de peregrino do Caminho Português da Costa no que diz respeito ao seu perfil, motivações, padrões de consumo e comportamento numa era pós-pandemia.

#### A. Motivações

A1. Qual a importância dos seguintes motivos para a realização do Caminho? (Indique de 1 a 5, sendo 1= Nada importante e 5= Muito importante).

- |                     |  |
|---------------------|--|
| Razões religiosas   | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Descoberta          | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Desporto            | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Estudo/investigação | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Razões culturais    | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Lazer               | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Bem-estar           | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Espirituais         | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |

A2. É a 1ª vez que faz o Caminho Português da Costa?

- Sim  
 Não

Se não, quantas vezes já o fez? \_\_\_\_\_

A3. Como tomou conhecimento acerca do Caminho Português da Costa? (escolha todos os que se aplicarem)

- Família/Amigos  
 Websites  
 Tv/Radio  
 Redes Sociais  
 Revistas/Jornais  
 Viagens anteriores  
 Operadores turísticos  
 Guias do Caminho

A4. qual a importância dos seguintes motivos na escolha do Caminho Português da Costa? (Indique de 1 a 5, sendo 1= Nada importante e 5= Muito importante).

Porque é tradicional  1  2  3  4  5

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| Porque é conhecido      | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Condições de alojamento | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Paisagem e cultura      | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Segurança               | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Sinalética              | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |

A5. Porque escolheu esta data para fazer o Caminho? (escolha todos os que se aplicarem)

- Fim de semana  
 Férias  
 Retiro  
 Por causa das condições meteorológicas  
 Nenhuma razão em específico

#### B. Comportamento

B1. Está a fazer o Caminho:

- Sozinho  
 Família  
 Companheiro/a  
 Amigos  
 Grupo organizado

Nº de pessoas com que está a fazer o caminho \_\_\_\_\_

B2. Como está a fazer o Caminho?

- A pé  
 A cavalo  
 De Bicicleta

B3. Em que cidade começou o Caminho?

B4. Que transporte usou até ao local onde iniciou o Caminho? (escolha todos os que se aplicarem)

- Avião  
 Comboio

- Autocarro
- Barco
- Carro

**B5. Considerando a Pandemia Covid 19 indique se, e com que frequência, adotou as seguintes medidas de higiene e segurança (onde 1=nunca, 2= Raramente, 3= algumas vezes, 4=frequentemente e 5= sempre):**

**Uso de máscara ao longo do Caminho:**

- 1  2  3  4  5

**Uso de desinfetante:**

- 1  2  3  4  5

**Uso de luvas ao longo do Caminho:**

- 1  2  3  4  5

**Optou por usar dormitórios individuais em vez de dormitórios conjuntos:**

- 1  2  3  4  5

**Preferiu fazer o Caminho com menos pessoas:**

- 1  2  3  4  5

**Tentou reduzir o contacto com outras pessoas ao longo do Caminho:**

- 1  2  3  4  5

**B6. Tendo em conta a Pandemia Covid-19 indique se adotou, e com que frequência, algum dos seguintes comportamentos (onde 1=nunca, 2= Raramente, 3= algumas vezes, 4=frequentemente e 5= sempre):**

**Deu preferência a outros tipos de alojamento em vez de albergues:**

- 1  2  3  4  5

**Durante o Caminho optou por procurar informações através da internet em vez de utilizar suportes em papel:**

- 1  2  3  4  5

**Deu preferência a fazer refeições ao ar livre em vez de recorrer aos restaurantes locais:**

- 1  2  3  4  5

**Procurou, sempre que possível, evitar frequentar o comércio local:**

- 1  2  3  4  5

**Sempre que foi possível, evitou os centros de apoio ao peregrino:**

- 1  2  3  4  5

**Optou por fazer o Caminho sem recolher os carimbos manuais:**

- 1  2  3  4  5

**Não adotou nenhum dos comportamentos anteriormente referidos:**

- 1  2  3  4  5

### **C. Padrão de consumo**

**C1. Quantas noites está a pensar pernoitar ao longo do Caminho? \_\_\_\_\_**

**C2. A que tipo de alojamento recorreu? (escolha todos os que se aplicarem)**

- Albergue
- Turismo Rural
- Hotel  1\*  2\*  3\*  4\*  5\*
- Hostel
- Camping
- Casa Familiares/Amigos
- Pousadas da Juventude

**C3. Indique se visitou, e com que regularidade, os seguintes pontos de interesse ao longo do Caminho (onde 1=nunca, 2= Raramente, 3= algumas vezes, 4=frequentemente e 5= sempre):**

**Espaços Religiosos:**

- 1  2  3  4  5

**Museus:**

- 1  2  3  4  5

**Monumentos:**

- 1  2  3  4  5

**Teatro:**

- 1  2  3  4  5

**Eventos:**

- 1  2  3  4  5

**Galerias de arte:**

- 1  2  3  4  5

**Festas tradicionais:**

- 1  2  3  4  5

**Paisagens/Natureza:**

- 1  2  3  4  5

**C4. Indique aproximadamente quanto está a pensar gastar no total no Caminho:**

Transportes \_\_\_\_\_

Alojamento \_\_\_\_\_

Restaurantes \_\_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_\_

Lojas de comércio local \_\_\_\_\_

Entradas em atrações turísticas \_\_\_\_\_

Total \_\_\_\_\_

**C5. Indique de que forma planeou o Caminho:**

- Recorreu a agências de viagem
- Optou por fazer você mesmo as reservas do alojamento antes de iniciar o Caminho
- Foi fazendo as reservas à medida que ia fazendo o Caminho
- Recorreu a associações de apoio ao peregrino para planear o seu caminho
- Optou por não fazer nenhuma reserve
- Nenhuma das opções anteriores

**D. PERFIL**

**D1. Idade:** \_\_\_\_\_

**D2. Sexo:**

- M
- F

**D3. Estado Civil:** \_\_\_\_\_

**D4. Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

**D5. Residência Atual** \_\_\_\_\_

**D6. Habilitações:**

- Não completou o Ensino primário
- Ensino Primário
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

**D7. Profissão** \_\_\_\_\_

**D8. Religião** \_\_\_\_\_

Muito obrigado pela sua colaboração e continuação de um bom Caminho.

**Apêndice 2:** Questionário aplicado aos peregrinos em inglês

## Questionnaire

### *Pilgrim Profile on the Portuguese Santiago Way (Camino) of the Coastal Route: A post-pandemic scenario*

#### Dear pilgrim

This questionnaire is applied within the scope of the Master's degree in Tourism of the Polytechnic Institute of Viana do Castelo and aims to characterise the profile of the pilgrim of the Portuguese Way of the Coastal Route as regards to their profile, motivations, consumption patterns and behaviour in a post-pandemic era.

#### A. Motivations

A1. How important are the following reasons for doing the Camino? (Indicate from 1 to 5, where 1=not at all important and 5=very important).

- |                   |  |
|-------------------|--|
| Religious Reasons | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Discovery         | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Sport             | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Study/Research    | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Cultural reasons  | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Leisure           | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Well-being        | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Spiritual         | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |

A2. Is this your first time doing the Portuguese Coastal Route?

- Yes  
 No

If not, how many times have you done it?

\_\_\_\_\_

A3. How did you find out about the Portuguese Coastal Route? (select all that apply)

- Family/Friends  
 Websites  
 TV/Radio  
 Social Networks  
 Magazines/Newspapers  
 Previous trips  
 Tour operators  
 Guides of the Way

A4. How important were the following reasons for choosing the Portuguese Coastal Route? (Please indicate from 1 to 5, where 1= Not important and 5= Very important).

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| Because it is traditional | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Because it is known       | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Accommodation conditions  | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Landscape and culture     | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Security                  | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Signage                   | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |

A5. Why did you choose this date to do the Camino? (choose all that apply)

- Weekend  
 Holiday  
 Retreat  
 Because of weather conditions  
 No specific reason

#### B. Behaviour

B1. You are doing the Way:

- Alone  
 With family  
 Husband/Wife  
 Friends  
 Organised group

No. of people you are walking with \_\_\_\_\_

B2. How are you doing the Way?

- On foot  
 On horseback  
 By bicycle

B3. In which city did you begin the Camino?

\_\_\_\_\_

B4. What transport did you use to get to the place where you started the Camino? (choose all that apply)

- Plane  
 Train  
 Bus  
 Boat  
 Car

**B5. Considering the Covid 19 Pandemic, please indicate whether and how often you have taken the following hygiene and safety measures (where 1=never, 2=rarely, 3=sometimes, 4=often and 5=always):**

**Use of mask along the Way:**

1  2  3  4  5

**Use of disinfectant:**

1  2  3  4  5

**Wearing gloves along the Way:**

1  2  3  4  5

**Use of individual dormitories rather than joint dormitories:**

1  2  3  4  5

**Chose to walk the Way with fewer people:**

1  2  3  4  5

**Chose to reduce contact with other people along the Way:**

1  2  3  4  5

**B6. In light of the Covid-19 Pandemic, please indicate whether and how often you have done any of the following behaviours (where 1=never, 2=rarely, 3=sometimes, 4=often and 5=always):**

**Preference for other types of accommodation rather than albergues:**

1  2  3  4  5

**During the Camino you chose to look for information through the internet rather than using paper media:**

1  2  3  4  5

**You gave preference to having meals outdoors rather than resorting to local restaurants:**

1  2  3  4  5

**Wherever possible, you tried to avoid using the local shops:**

1  2  3  4  5

**Whenever possible, you avoided the pilgrim support centres:**

1  2  3  4  5

**You chose to do the Camino without collecting the manual stamps:**

1  2  3  4  5

**You have not adopted any of the previously mentioned behaviours:**

1  2  3  4  5

## **C. Consumption pattern**

**C1. How many nights are you planning to stay overnight along the Camino? \_\_\_\_\_**

**C2. What type of accommodation did you use? (select all that apply)**

- Albergue
- Rural Tourism
- Hotel  1\*  2\*  3\*  4\*  5\*
- Hostel / AirBnB/Local accommodation
- Camping
- Family/friends house
- Youth Hostels

**C3. Please indicate if you have visited, and how regularly, the following points of interest along the Camino (where 1=never, 2= Rarely, 3=sometimes, 4=frequently and 5=always):**

**Religious Spaces:**

1  2  3  4  5

**Museums:**

1  2  3  4  5

**Monuments:**

1  2  3  4  5

**Theatre:**

1  2  3  4  5

**Events:**

1  2  3  4  5

**Art galleries:**

1  2  3  4  5

**Traditional celebrations:**

1  2  3  4  5

**Landscape/Nature:**

1  2  3  4  5

**C4. Please indicate approximately how much you are planning to spend in total on the Camino:**

**Transport** \_\_\_\_\_

**Accommodation** \_\_\_\_\_

**Restaurants** \_\_\_\_\_

**Supermarkets** \_\_\_\_\_

**Local shops** \_\_\_\_\_

**Entry to tourist attractions** \_\_\_\_\_

**Total** \_\_\_\_\_

**C5. Indicate how you planned the Camino:**

- You used travel agencies
- You chose to book your accommodation yourself before starting the Camino
- You made your reservations as you went along the Camino
- You have used pilgrim support associations to plan your route
- You chose not to make any reservations
- None of the previous options

**D. Profile**

**D1. Age:** \_\_\_\_\_

**D2. Gender:**

- M
- F

**D3. Marital Status:** \_\_\_\_\_

**D4. Nationality:** \_\_\_\_\_

**D5. Current Residence:** \_\_\_\_\_

**D6. Qualifications:**

- Did not complete primary School
- Primary School
- High School
- College / University

**D7. Profession** \_\_\_\_\_

**D8. Religion** \_\_\_\_\_

**Thank you very much for your collaboration.**

**Apêndice 3:** Questionário aplicado aos peregrinos em espanhol

## Cuestionario

### Perfil del peregrino en el Camino Portugués de la Costa: Un escenario post-pandémico

#### Estimado peregrino

Este cuestionario se aplica en el ámbito del máster de turismo del Instituto Politécnico de Viana do Castelo y es confidencial. Su objetivo es caracterizar el tipo de peregrino del Camino Portugués de la Costa en cuanto a su perfil, motivaciones, pautas de consumo y comportamiento en una época post-pandémica.

## A. Motivaciones

A1. ¿Qué importancia tienen las siguientes razones para hacer el Camino? (Indique de 1 a 5, donde 1 = No importante y 5 = Muy importante).

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| Razones religiosas    | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Descubrimiento        | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Deporte               | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Estudio/investigación | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Razones culturales    | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Ocio                  | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Bienestar             | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Espiritual            | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |

A2. ¿Es la primera vez que hace el Camino Portugués de la Costa?

- Sí  
 No

Si no es así, ¿cuántas veces lo has hecho? \_\_\_\_\_

A3. ¿Cómo conoció el Camino Portugués de la Costa? (seleccione todo lo que corresponda)

- Familiares/Amigos  
 Páginas web  
 Televisión/Radio  
 Redes sociales  
 Revistas/Periódicos  
 Viajes anteriores  
 Operadores turísticos  
 Guías del camino

A4. ¿Qué importancia tienen las siguientes razones para elegir el Camino Portugués de la Costa? (Por favor, indique de 1 a 5, siendo 1= No importante y 5= Muy importante).

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| Porque es tradicional | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Porque es conocido    | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| Condiciones de alojamiento | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Paisaje y cultura          | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Seguridad                  | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |
| Señalización               | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |

A5. ¿Por qué has elegido esta fecha para hacer el Camino? (elija todas las que correspondan)

- Fin de semana  
 Vacaciones  
 Retiro  
 Debido a las condiciones meteorológicas  
 Ningún motivo específico

## B. Comportamiento

B1. Estás haciendo el Camino:

- Solo  
 Familia  
 Esposo/esposa  
 Amigos  
 Grupo organizado

Número de personas con las que camina \_\_\_\_\_

B2. ¿Cómo estás haciendo el camino?

- A pie  
 A caballo  
 En bicicleta

B3. ¿En qué ciudad empezó el Camino?

\_\_\_\_\_

B4. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al lugar donde empezó el Camino? (elija todas las que correspondan)

- Plano

- Tren
- Autobús
- Barco
- Coche

**B5. Teniendo en cuenta la pandemia de Covid 19, indique si ha tomado las siguientes medidas de higiene y seguridad y con qué frecuencia (donde 1=nunca, 2= rara vez, 3=algunas veces, 4=frecuentemente y 5=siempre):**

**Uso de la máscara a lo largo del Camino:**

- 1  2  3  4  5

**Uso de desinfectantes:**

- 1  2  3  4  5

**Uso de guantes en el Camino:**

- 1  2  3  4  5

**Ha elegido utilizar dormitorios individuales en lugar de dormitorios conjuntos:**

- 1  2  3  4  5

**Prefería hacer el Camino con menos gente:**

- 1  2  3  4  5

**Intentó reducir el contacto con otras personas a lo largo del Camino:**

- 1  2  3  4  5

**B6. Con respecto a la pandemia de Covid-19, por favor indique si ha tenido alguno de los siguientes comportamientos y con qué frecuencia (donde 1=nunca, 2= rara vez, 3= a veces, 4= a menudo y 5= siempre):**

**Se prefiere otro tipo de alojamiento antes que los albergues:**

- 1  2  3  4  5

**Durante el Camino optó por buscar información a través de Internet en lugar de utilizar medios de comunicación en papel:**

- 1  2  3  4  5

**Se prefiere comer al aire libre en lugar de recurrir a los restaurantes locales:**

- 1  2  3  4  5

**Intentaba, siempre que era posible, evitar frecuentar los negocios locales:**

- 1  2  3  4  5

**Siempre que era posible, evitaba los centros de apoyo al peregrino:**

- 1  2  3  4  5

**Decidió hacer el Camino sin recoger los sellos de mano:**

- 1  2  3  4  5

**No adoptó ninguno de los comportamientos mencionados anteriormente:**

- 1  2  3  4  5

## **C. Patrón de consumo**

**C1. ¿Cuántas noches tiene previsto pernoctar en el Camino?**

\_\_\_\_\_

**C2. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó? (seleccione todo lo que corresponda):**

- Albergue
- Turismo Rural
- Hotel  1\*  2\*  3\*  4\*  5\*
- Hostal
- Camping
- Casa de familiares/amigos
- Albergues de la Juventud

**C3. Indique si ha visitado, y con qué regularidad, los siguientes puntos de interés a lo largo del Camino (donde 1=nunca, 2=Rara vez, 3=algunas veces, 4=frecuentemente y 5=siempre):**

**Espacios religiosos:**

- 1  2  3  4  5

**Museos:**

- 1  2  3  4  5

**Monumentos:**

- 1  2  3  4  5

**Teatro:**

- 1  2  3  4  5

**Eventos:**

- 1  2  3  4  5

**Galerías de arte:**

- 1  2  3  4  5

**Celebraciones tradicionales:**

- 1  2  3  4  5

**Paisaje/Naturaleza:**

- 1  2  3  4  5

**C4. Por favor, indique aproximadamente cuánto piensa gastar en total en el Camino:**

Transporte \_\_\_\_\_

Alojamiento \_\_\_\_\_  
Restaurantes \_\_\_\_\_  
Supermercados \_\_\_\_\_  
Tiendas locales \_\_\_\_\_  
Entradas a las atracciones turísticas \_\_\_\_\_  
Total \_\_\_\_\_

**C5. Indique cómo ha planificado el Camino:**

- A través de agencias de viajes
- Ha optado por hacer usted mismo las reservas de alojamiento antes de iniciar el Camino
- Hizo sus reservas a medida que avanzaba por el Camino
- Utilizar las asociaciones de apoyo al peregrino para planificar su camino
- Ha decidido no hacer ninguna reserva
- Ninguna de las anteriores

**D. PERFIL**

D1. Edad: \_\_\_\_\_

D2. Sexo:

- H
- M

D3. Estado Civil: \_\_\_\_\_

D4. Nacionalidad: \_\_\_\_\_

D5. Residencia actual: \_\_\_\_\_

D6. Calificaciones:

- No terminó la educación primaria
- Educación primaria
- Educación Secundaria
- Educación superior

D7. Profesión \_\_\_\_\_

D8. Religión \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su colaboración!  
¡Buen camino!**