Revista **Turismo** & Desenvolvimento | n.º **27/28** | 2017 | [**789** - 800]
e-ISSN 2182-1453

A **experiência** e o **marketing turístico** em contextos **religiosos e de peregrinação**: o caso ilustrativo dos Caminhos de Santiago

Experience and touristic marketing on religious and pilgrimage contexts: the illustrative case of Caminhos de Santiago

BRUNO SOUSA * [bsousa@ipca.pt]

BEATRIZ CASAIS ** [bcasais@eeg.uminho.pt]

ALEXANDRA MALHEIRO *** [amalheiro@ipca.pt]

CLÁUDIA SIMÕES **** [csimoes@eeg.uminho.pt]

Resumo | O contexto de peregrinação incorpora uma forte componente turística, pelas motivações identificadas dos peregrinos que tendem a ser mais espirituais e de caráter experiencial. O turismo de peregrinos, de que os Caminhos de Santiago são um exemplo, é por isso enquadrado nas atividades de marketing turístico, considerando tanto os efeitos económicos da existência dessas rotas de peregrinação, como a forma como essas mesmas rotas se posicionam junto do mercado, numa orientação para diferentes procuras experienciais. Contudo, a literatura existente parece revelar uma lacuna no que concerne ao planeamento e gestão de destinos turísticos em contextos religiosos. Este estudo visa compreender o comportamento do consumidor em contextos de turismo religioso, no caso particular no contexto de peregrinação recorrendo ao exemplo ilustrativo dos Caminhos de Santiago. Propõe-se um modelo de análise do impacto da afetividade relativa aos destinos de peregrinação nas intenções comportamentais e predisposição do consumidor turístico. O modelo teórico proposto baseia-se na premissa de que a afetividade ao caminho de peregrinação se revela antecedente das intenções comportamentais no turismo religioso aplicado aos Caminhos de Santiago. No final, procede-se a uma reflexão sobre o tema com a explicitação de um modelo e discutem-se linhas de investigação futura.

Palavra-chave | Afetividade, Caminhos de Santiago, satisfação, turismo religioso

* **PhD** School of Management, Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal and **member** of the Applied Management Research Unit (UNIAG)
** **PhD** University of Minho - EEG, IPAM Porto and School of Management and Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA)
*** **PhD** School of Management, Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal and **member** of the Applied Management Research Unit (UNIAG)
**** **PhD** University of Minho - EEG

Abstract | The pilgrimage context incorporates a strong tourism component, identified by the motivations of pilgrims, who tend to be more spiritual and experiential character than itself by religious forces. This type of tourism can be framed in tourism marketing activities (e.g. Camino de Santiago), considering the economic effects, but also in the different experiential motivations. However, the literature seems to overlook the planning and management of tourist destinations in religious contexts. This study aims at gaining a deeper understanding of customer behaviour in pilgrimage tourism, resorting to the illustrative case of Camino de Santiago Routes. The research adopts a consumer behaviour perspective. Overall the study attempts to develop a deeper understanding of consumer behavior in tourism settings, addressing the predisposition for the destination. The study proposes influencers of customer behaviour and attitudes (e.g., place attachment and behavioural intentions) in the context of pilgrimage tourism. A theoretical model is developed specifying antecedents of satisfaction and loyalty in pilgrimage tourism. Implications for future research are presented.

Keywords | Camino de Santiago, attachment, pilgrim tourism, tourist satisfaction

1. Introdução

O turismo assume-se como um dos motores mais relevantes e com impacto mais significativo no desenvolvimento e crescimento de várias economias, em termos mundiais. Ano após ano, tem-se verificado um aumento da concorrência neste setor, ainda que essa concorrência se verifique entre destinos turísticos (Becken & Simmons, 2002). Não é, portanto, de estranhar que com bastante frequência surjam estudos realizados na área do turismo, ainda que com diferentes óticas e perspetivas. A título de exemplo, são vários os estudos existentes no âmbito do planeamento de destinos turísticos, desenvolvimento local, impacto ambiental, gestão de marca territorial ou, inclusivamente, da lealdade do turista (e.g., Getz, 1986; Embacher & Buttle, 1989; Backman & Crompton, 1991). O campo do marketing turístico, não sendo exceção, tem enfrentado crescentes desafios provocados pela diversidade e exigências dos mercados que apelam por novas abordagens de marketing. Os novos hábitos, necessidades e tendências da procura global de turismo sugerem a emergência de consumidores sofisticados, que procuram sistematicamente experiências turísticas diferentes e específicas (Sousa & Simões, 2012).

Este trabalho foca, em particular, o estudo do turismo religioso. Um olhar sobre a história das civilizações permite-nos perceber a importância da espiritualidade para o desenvolvimento das sociedades (Smith, 1992). A maior parte dos monumentos herdados do passado têm origens religiosas e os seus locais de culto constituem desde sempre grandes centros de atração de pessoas, podendo mesmo dizer-se que com eles nasceram as primeiras correntes turísticas. Saliente-se que "as primeiras deslocações de que há notícia e que se podem incluir no conceito atual de turismo tiveram origem em motivos religiosos e os grandes centros turísticos eram os locais onde se situavam os templos" (Cunha & Abrantes, 2013, p.251). O mesmo olhar, agora sobre a atualidade, espelha uma realidade não muito díspar: os centros religiosos continuam a ser motores de atração, constituindo destinos turísticos de grande importância. São exemplo os casos de Meca, para o islão, Benares, para o hinduísmo, Lhassa para o budismo e Lourdes, Fátima ou Roma para o cristianismo (Cunha 2006). Em alguns casos, os centros de peregrinação incluem-se mesmo entre os destinos turísticos de maior importância: calcula-se que, em cada ano, cerca de

5 milhões de pessoas visitem Lourdes que é, depois de Paris, o maior centro hoteleiro em França e estima-se que, anualmente, se desloquem a Fátima cerca de 4 milhões de visitantes, peregrinos ou não. Assim, para algumas regiões, o turismo religioso pode ser uma base para o seu desenvolvimento turístico e, consequentemente, económico (Nolan & Nolan, 1992; Vukonic, 2002).

Neste domínio, o turismo religioso, sobretudo na sua vertente espiritual, constitui uma tipologia muito especial, uma vez que os locais a ele associados são fortemente dotados de uma grande carga espiritual, emocional e afetiva (Nolan & Nolan, 1992; Vukonik, 2002). No presente estudo, o turismo religioso, assume-se como um contexto para estudar e responder às necessidades específicas do mercado turístico, numa perspetiva interdisciplinar (marketing e turismo). Não obstante estudos existentes, a literatura evidencia, contudo, algumas limitações no que concerne ao estudo do comportamento do consumidor (i.e. perfil, necessidades e motivações) em contextos específicos de marketing e turismo. O presente estudo incide sobre alguns dos fatores que poderão influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores em contextos específicos de turismo. Em particular, e recorrendo à literatura e a um trabalho empírico de natureza etnográfica exploratória, enquadraremos o estudo focando o contexto de peregrinação ilustrado pelos Caminhos de Santiago.

A nossa reflexão caminha no sentido da proposta de aplicação de um modelo teórico de investigação, num contexto específico e que reúna os *inputs* relevantes do comportamento da procura de estudos anteriormente desenvolvidos. A aplicação deste modelo será um importante complemento a outros estudos desenvolvidos em contextos semelhantes e cujo objeto de estudo se centre na oferta turística, recursos que permitem a utilização comum e a caracterização da procura. O objetivo passa, também, por caracterizar os traços fundamentais da procura turística, permitindo uma análise comparativa entre as tipologias turísticas e motivações dos consumidores, em contextos de turismo religioso e de peregrinação (i.e. proposta de modelo teórico de investigação em contextos específicos de turismo religioso). Serão, ainda, consideradas algumas das implicações para a gestão, assim como sugestões para futuras linhas de investigação.

2. O turismo religioso e de peregrinação

O turismo é uma área de investigação onde, recentemente, vários autores têm dado um notório contributo, não obstante o caminho que pode ser percorrido nesta temática. Apesar da sua complexidade, o turismo é um fenómeno que abarca várias disciplinas (Echtner & Jamal,1997). Nesse sentido, a teoria existente é ainda fragmentada, potenciando o desenvolvimento de teorias robustas, integradas e de natureza holística, na ausência de uma teoria substancial (Dann, Nash & Pearce, 1988). Para Jafari e Aaser (1988), o turismo como área de estudo tem ganho espaço, espelhando o seu crescente reconhecimento na comunidade académica, numa aplicação de conceitos e métodos interdisciplinares. Ora, os tipos de turismo definem-se pelos motivos da viagem e pelas características dos destinos, resultando de fatores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo, que levam a uma crescente heterogeneidade ao nível da procura turística, potenciando novos tipos de turismo em diferentes contextos.

Em 1960, na Conferência Mundial de Roma, o turismo religioso é definido como "uma atividade que movimenta peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo. Na prática, são viagens organizadas para locais sagrados, congressos e seminários ligados à evangelização, festas religiosas que são celebradas periodicamente, espetáculos e representações teatrais de cunho religioso" (Silveira, 2004, p.4). Para Smith (1992) o turismo religioso é aquele que engloba

a visita secular e religiosa ao património religioso (físico e cultural). Ainda que o turismo religioso tenha subjacente a ideia de uma viagem com sentido turístico, os seus motivos são de carácter religioso, devocional e espiritual. Pereira, Bessa e Simões (2005) atentam na inevitabilidade de se relacionar o turismo religioso com o turismo cultural. Efetivamente, se o turismo cultural é definido como uma forma de turismo que tem por objeto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer outro elemento do património cultural e, se uma parte muito significativa dos monumentos está relacionado com a crença religiosa e as instituições que a organizam, então, estes dois tipos de turismo estão intrinsecamente relacionados. De facto, o turismo religioso, além dos motivos religiosos e espirituais, impele os turistas a deslocarem-se igualmente por motivos de cultura, considerando o património existente em torno do "sagrado", no qual o património religioso assume um importante recurso turístico de uma região ou país, que, além do seu valor histórico e artístico, tem uma forte componente religiosa ou espiritual. Esta proximidade pode dificultar a distinção entre os diferentes tipos de turista: aqueles que se deslocam por fins estritamente religiosos, aqueles turistas, cujo motivo da visita é a curiosidade pela cultura e aqueles que se deslocam tendo por detrás estes dois tipos de motivação. Neste sentido, Cunha (2006) propõe que o turismo religioso possa ser entendido em três vertentes: espiritual, cultural e intermédia. Na vertente espiritual, a motivação principal da deslocação/estadia é a fé e os lugares diretamente relacionados, chamados santuários e está fortemente associada às peregrinações. Na vertente cultural, denominada de "Turismo em lugares religiosos" e "Turismo de objetos religiosos" a principal razão das visitas não é conhecer o objeto religioso como tal, mas como um produto da cultura humana. Na vertente intermédia, a componente religiosa é menor e a peregrinação é sobretudo pretexto para fazer turismo, i.e., visitar lugares e monumentos que de outra forma não se visitariam. Autores como Wilson (2016) sugerem, por seu lado, que os conceitos de turismo religioso e espiritual devem ser concetualizados de forma distinta.

O turismo religioso engloba não só as grandes manifestações religiosas e as peregrinações, mas também as festas e as romarias. De facto, as grandes manifestações religiosas e as peregrinações permitem a estruturação de correntes turísticas, abrangendo, além do local de peregrinação, os circuitos de locais sagrados ligados à peregrinação desenvolvida; por outro lado, as festas e romarias permitem uma atração pontual. O turismo religioso e o turismo de peregrinação, ainda que sejam tipos de turismo relativamente próximos, apresentam também a sua diferença no que toca processos relativos às viagens, alojamentos ou itinerários os conceitos distinguem-se pelas suas motivações e finalidades (Nyaupane, Timothy & Poudel, 2015). Assim, enquanto no turismo religioso, a motivação intrínseca é essencialmente religiosa, no turismo de peregrinação a motivação individual para a viagem pode ser distinta (González, 2013; Santos, 2002). Neste sentido, Blom et al. (2008) referem-se ao "turismo de peregrinação", apontando os exemplos de Fátima e de Santiago de Compostela e classificando-os como um produto turístico em crescimento, independentemente da motivação individual da viagem. Segundo os autores, a "experiência" como resultado do desejo de novas sensações constitui, frequentemente, o motor deste tipo de turismo. Também Pereira, Bessa e Simões (2005) chamam a atenção para o facto de que na peregrinação nem sempre a motivação é estritamente religiosa fazendo referência a uma investigação de Mouriño sobre a utilização do caminho de Santiago, relacionando o ressurgimento da peregrinação com a popularização de alguns desportos como o *trekking*.

Em suma, o turismo religioso, sobretudo na sua vertente espiritual, constitui uma tipologia muito especial de turismo, uma vez que os locais a ele associados são fortemente dotados de uma grande

carga espiritual, emocional e afetiva. O turismo de peregrinação, onde a experiência se assume como o motivo catalisador da viagem, constitui uma dimensão do turismo religioso de importância singular dada a forma como os locais de peregrinação se tornam centros a partir dos quais se desenvolve toda a atividade turística de uma região e onde há espaço para o desenvolvimento do produto turístico para lá do fator religioso de forma a enriquecer e diferenciar a "experiência" que lhe serve de motor. (Bond, Packer & Ballantyne, 2015).

3. A afetividade e as intenções comportamentais em contextos turísticos

De acordo com Ramkissoon, Smith e Weiler (2013), o conceito *place attachment* (afeto local) pode ser definido de várias formas, não existindo uma única definição para este termo. Contudo, parece evidente que se trata de um construto de natureza multidimensional, estando a sua origem associada ao campo da psicologia ambiental (Hidalgo & Hernandez, 2001). Hwang, Lee e Chen (2005) afirmam, por seu turno, que esta afetividade se refere a um sentimento de pertença, incluindo expressões simbólicas ou emocionais. O *place attachment* pode ser entendido como a conexão, o laço ou o vínculo partilhada por determinadas pessoas relativamente a certos lugares ou contextos (Scannell & Gifford, 2010). Para Gross e Brown (2008) esta afetividade consiste, tipicamente, em duas dimensões, a saber: (i) *place dependence* (dependência ao local) tida como uma ligação funcional com determinado local ou contexto, e (ii) o *place identity* (identidade local) tida como uma conexão simbólica ou afetiva relativamente a esse mesmo local ou contexto. Outras dimensões podem ainda estar associadas a este contexto, como disso sejam exemplo o *place affect* ou o *place social bonding and* (Hwang et al., 2005). O *place attachment* tem merecido a atenção de vários investigadores que, em distintas áreas, procuram aplicar este construto por forma a investigar a relação entre impressões psicológicas das pessoas e a geografia, a arquitetura, o ambiente, o turismo ou o lazer. Tal perspetiva incide sobre a resposta emocional e a afetividade do consumidor por forma a melhor captar as necessidades do mercado, tornando-se num importante instrumento de apoio à gestão de destinos e planeamento do espaço territorial (Green & Chalip, 1997; Hwang et al, 2005). Face ao exposto, consideramos pertinente a aplicação deste conceito em contextos específicos de turismo, em especial o caso do turismo religioso e de peregrinação (i.e. Caminhos de Santiago).

Por outro lado, são significativos os estudos que, em contextos de marketing aplicado ao turismo, se debruçam no estudo da satisfação e lealdade do consumidor ao destino turístico. A satisfação do consumidor tem-se claramente afirmado, cada vez mais, como um importante conceito a ser estudado, importância essa bem evidenciada no desenvolvimento de novos estudos e contributos científicos (e.g. Bigné, Andreu & Gnoth 2005, Kozak, 2001; Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Ryan, 1995). Entre várias leituras, e no campo do marketing, a satisfação pode ser frequentemente confrontada com o termo de qualidade, sendo diferenciada pelo nível de comparação das suas expectativas (Baker & Crompton, 2000). Para Oliver (1980, p.462), *"a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade"*, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas. A satisfação é a função de um padrão inicial e alguma discrepância percebida do ponto de referência inicial (Oliver, 1980).

Muitas das teorias e perspetivas relativas à avaliação da satisfação do consumidor, com origem na área do marketing, estão na base do elevado *input* em estudos desenvolvidos no campo do turismo. Neste sentido, turistas satisfeitos serão, à partida, mais propensos a uma nova visita ou a

uma recomendação a amigos e familiares (Yoon & Uysal, 2005). A sua importância não se resume ao papel no planeamento do marketing de produtos/serviços turísticos e de destinos. A satisfação dos turistas é também tida como um elemento importante para o sucesso do marketing associado não só às empresas, mas também aos destinos turísticos, dado que é um elemento influenciador da escolha do destino, do consumo de produtos e serviços e da decisão de regressar (Kozak & Rimmington, 2000). Por conseguinte, a lealdade em contextos de destinos turísticos tem sido alvo de vários estudos académicos, suscitando o debate e o aparecimento de novos contributos (Baker & Crompton 2000; Oppermann, 2000; Bigné et al., 2005; Yoon & Uysal, 2005; Prayag & Ryan, 2012).

Segundo Oppermann (2000), a satisfação com a experiência de viagem contribui para a fidelização dos consumidores que, por sua vez, se traduzem na intenção de voltar a visitar o destino ou recomendar esse mesmo destino a outros. Diversos estudos têm demonstrado existir uma relação entre a fidelização dos clientes e a sua satisfação (Oliver, 1999; Yoon & Uysal, 2005; Gallarza & Saura, 2006), referindo também que a satisfação com a experiência turística é afetada pelas motivações para viajar (Ross & Iso-Ahola, 1991; Bigné et al., 2005; Yoon & Uysal, 2005; Prayag & Ryan, 2012).

4. O caso ilustrativo dos Caminhos de Santiago: experiência e espiritualidade individual

Santiago de Compostela constitui um dos principais lugares de peregrinação cristã, a par de Jerusalém e Roma. Peregrinar significa andar através dos campos em direção a um local sagrado e a peregrinação a Santiago teve o seu período áureo na idade média, tendo sido definida no século XII uma rede de caminhos através da europa cuja meta era a cidade de Compostela (Silva, 2004). O caminho mais popular e emblemático é o caminho francês, composto por quatro caminhos que vão convergindo uns nos outros, e que é percorrido pela maior parte dos peregrinos provenientes da europa. Caminhos também com muita história são o caminho português, também com várias variantes, o caminho da prata, proveniente do sul de Espanha, o caminho do norte e o caminho inglês (Silva, 2004). Estão ainda identificados Caminhos de Santiago de Compostela noutros pontos do mundo, sendo o Brasil um exemplo desse fenómeno (Steil & Carneiro, 2008). Depois de tempos em que as peregrinações terão entrado em declínio (Santos, 2002), verifica-se a partir do final do século XX um regresso à popularidade desta peregrinação (Silva, 2004), com a requalificação dos Caminhos de Santiago, a renovação do património por organismos públicos e a constituição de associações jacobeias, atraindo o ressurgimento de muitos peregrinos enquadrados em sentimentos de espiritualidade, de desprendimento a bens materiais e ao contacto com a natureza (González, 2013).

O ressurgimento da popularidade dos Caminhos de Santiago relaciona-se também com o contexto sociocultural, em que na era do transporte de alta velocidade, cresce o interesse por uma experiência de caminhada pacífica (González, 2013). Um peregrino de Santiago de Compostela é considerado pela Igreja aquele que percorre 100km a pé ou 200km de bicicleta ou a cavalo e que obtém um certificado por atingir esse objetivo como significado desse esforço (González, 2013; Santos, 2002). Contudo, a peregrinação a Santiago de Compostela constitui uma prática espiritual que em muito se distingue da prática religiosa. Muitos peregrinos de Compostela são ateus ou agnósticos, cristãos, muçulmanos ou judeus (González, 2013; Slavin, 2003) e deslocam-se a um lugar sagrado por uma postura contemporânea de espiritualidade individual, menos institucionalizada e vivida de forma mais livre e criativa do que a tradicional peregrinação instituída pela igreja católica (Fernandes et al., 2012; González, 2013; Liszewski,

2010; Santos, 2002; Steil & Carneiro, 2008). Na verdade, o caminho de Santiago acaba por ter uma dimensão mais importante que a chegada ao lugar sagrado (Santos, 2002; Steil e Carneiro, 2008). Mais do que o destino final em termos de religiosidade, os peregrinos procuram fazer o percurso pela experiência espiritual do próprio caminho, pelo seu conteúdos históricos e patrimoniais (Murray, 2014), multi-culturais e multi-religiosos, por lazer, desporto ou simples curiosidade, pela procura de novas experiências e conhecimento de novas pessoas ou pela contemplação da natureza (Fernandes et al., 2012; González, 2013; Steil & Carneiro, 2008).

As diferentes motivações identificadas nos estudos realizados no caso concreto dos Caminhos de Santiago convergem com ideia geral de que o turismo de peregrinação não ocorre necessariamente por motivos religiosos e demonstram que é muito ténue a diferença entre peregrinos e turistas, já que os Caminhos de Santiago são marcados por aspetos naturais, históricos, religiosos e culturais que são normalmente apreciados tanto por peregrinos como por turistas (Murray, 2014; Murray & Graham, 1997; Steil & Carneiro, 2008). A maioria dos visitantes do caminho e da cidade de Santiago são na verdade turistas motivados pela curiosidade da experiência de peregrinação na qual os indivíduos desenvolvem também uma componente turística, já que a peregrinação absorve elementos de lazer e consumo, nomeadamente de caráter desportivo e lúdico, o que está também associado ao turismo (Santos, 2002; Steil & Carneiro, 2008). Mesmo assim, um estudo recente sobre o impacto no consumo no caso do caminho português demonstra que o efeito é mínimo, embora o marketing turístico continue a ser muito relevante nos locais de peregrinação e nos Caminhos que conduzem até eles (Fernandes et al., 2012).

Por outro lado, os próprios Caminhos de Santiago estão revestidos de uma forte componente de marketing turístico (Murray & Graham, 1997), seja na organização do produto e no reconhecimento do percurso, determinação dos locais de pausa e apoio ou contacto com os habitantes locais, com o envolvimento dos municípios e associações jacobeias, tendo a igreja católica um lugar secundário em todo este processo. A organização das peregrinações nos Caminhos de Santiago como produto turístico incorporam estruturas turísticas pelos locais de peregrinação e a experiência passa em regra a estar enquadrada na confiança e segurança do apoio do organizador, do grupo ou da agência turística (Steil & Carneiro, 2008). Transforma-se assim o produto religioso em produto turístico e vice-versa. Contudo, a peregrinação e o turismo, embora estejam intimamente relacionados, poderão resultar em experiências conflituantes, uma vez que esta realidade acarreta algumas fragilidades na perceção do consumidor. Desde logo a perda de autenticidade da experiência, que diferencia assim o peregrino do peregrino turista, o qual é orientado durante o caminho e terá assim um menor grau de imersão nessa mesma experiência (Steil & Carneiro, 2008). Cada um dos caminhos é enquadrado com um conjunto de descrições dos seus atributos e diferentes sentidos ou propósito, permitindo assim enquadrar esta experiência em diferentes pacotes turísticos adequados a diferentes segmentos de mercados ou situação de consumo – caminhos com um propósito mais sagrado alicerçados na tradição da peregrinação católica do sacrifício e penitência; caminhos mais espirituais, conectados com a vivência de uma experiência de busca interior, auto-aperfeiçaomento e auto-conhecimento com vista a uma transformação pessoal; caminhos mais relacionados com o contacto com a natureza e de caráter mais ecológico ou paisagístico, ou caminhos centrados no património e na componente histórico-cultural (Steil & Carneiro, 2008). A experiência de peregrinação pelos Caminhos de Santiago tem vindo a demonstrar-se uma experiência intensa, originando um elevado nível de fidelização, traduzido no número de peregrinos, embora maioritariamente pelo dinamismo das associações

jacobeias, que repetem parte do caminho todos os anos (González, 2013).

4.1 Pesquisa etnográfica exploratória

Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória de natureza etnográfica no sentido de perceber o contexto de peregrinação e a identificação dos peregrinos com o caminho de santiago, a sua satisfação com a experiência e lealdade ou vontade de repetir. Os investigadores juntaram-se a uma associação de peregrinos e apuraram que a grande maioria estavam já a repetir a caminhada. As motivações identificadas para esta fidelização consistem no contacto com a natureza, o património, a superação pessoal, o desporto, a aventura ou a meditação espiritual, para a além da tradicional motivação religiosa. O passaporte do peregrino tangibiliza a experiência no caminho e a partilha de experiência de peregrinos de diferentes culturas com uma genuína generosidade entre eles mostra uma grande afetividade ao caminho e à experiência. Outra forma de realçar a afetividade ao local está no material de merchandising, como as vieiras, bastões, fitas e setas amarelas simbólicas do caminho de santiago que se vêm em todo o percurso. A existência de associações de peregrinos que reúnem periodicamente para advogarem pela manutenção dos percursos e do seu património significam também essa relação afetiva relativamente aos caminhos de santiago.

5. Modelo de investigação proposto

São vários os estudos que, em contextos de marketing e turismo, se têm debruçado sobre a associação entre a afetividade ao local e o comportamento de compra do consumidor, incluindo o estudo da satisfação, lealdade ou qualidade do serviço prestado (Hwang et al., 2005; Sousa, Casais & Pina, 2017). Em contextos específicos de turismo, como disso seja exemplo o turismo religioso e de peregrinação, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a afetividade a determinado local e as intenções comportamentais por parte do visitante. Neste estudo desenvolvemos um modelo teórico derivado da literatura apresentada e da pesquisa etnográfica exploratória. A teoria permitiu-nos estabelecer as relações entre constructos, tais, como *place attachment* e satisfação. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto de peregrinação. Nesse sentido, o modelo que aqui é proposto (figura 1) evidencia a relação da identidade local e dependência local com as intenções comportamentais do turista religioso e de peregrinação.

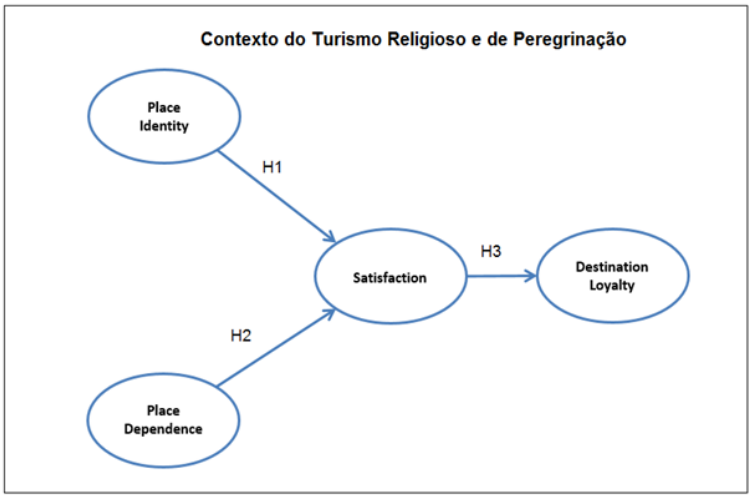

Figura 1 | A afetividade e as intenções comportamentais do turismo religioso e de peregrinação

Já mencionado anteriormente, a literatura existente não evidencia resultados conclusivos no que diz respeito ao efeito da afetividade ao local na satisfação (Yüksel et al., 2010). Alguns autores defendem até que a satisfação, consoante a forma como esta seja definida, poderá influenciar positivamente o afeto local (Hou et al., 2005). Porém, um considerável grupo de autores defende que a satisfação do consumidor, nomeadamente em contextos de turismo, poderá ser influenciada pelo tipo de afeto local (Halpenny, 2010; Yüksel et al., 2010). Face ao exposto, e uma vez que a oferta deste tipo de turismo poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos, prevê-se que o *place attachment* pode ser uma variável relevante na satisfação do turista religioso e de peregrinação. Em particular, podendo-se dividir o *attachment* em *place identity* e *place dependence*. Assim, propõe-se:

H1: *place identity apresenta um efeito positivo na satisfação do turista religioso e de peregrinação*

H2: *place dependence apresenta um efeito positivo na satisfação do turista religioso e de peregrinação*

O nosso argumento também tem por base os contributos evidenciados na literatura, no sentido de que a satisfação tende a favorecer o desenvolvimento de comportamentos de lealdade. Estes resultados são particularmente evidenciados em contextos de turismo, como disso sejam exemplo a importância da satisfação na revisita ou na recomendação a familiares e/ou amigos (Kozak, 2003; Bigné et al., 2005; Prayag, 2008; Prayag & Ryan, 2012). Com base nessa discussão, propomos que, num contexto de turismo religioso e de peregrinação, aumentos na satisfação facilitem o desenvolvimento de comportamentos de lealdade.

H3: *satisfação apresenta um efeito positivo na lealdade do turista religioso e de peregrinação*

6. Conclusões e próximas linhas de investigação

O presente estudo representa um contributo preliminar no sentido de favorecer a maior compreensão no que concerne à relação entre a afetividade ao local e as intenções comportamentais em contextos específicos de turismo religioso e de peregrinação (em específico, o caso dos Caminhos de Santiago). Numa abordagem interdisciplinar, espera-se que esta investigação possa contribuir

positivamente para o desenvolvimento da teoria em contextos de marketing e turismo. Em concreto, o presente estudo propõe que a afetividade ao local (i.e. *place identity* e *place dependence*) afetam positiva e diretamente a satisfação do consumidor específico de turismo, assim como a sua lealdade (seja pela revisita, seja pela recomendação a terceiros) em contextos de turismo religioso e de peregrinação. O modelo evidencia que a forma como um determinado destino turístico pode ser gerido, aliado ao estudo do comportamento do consumidor turístico (em contextos específicos) deverão refletir-se na maior ou menor competitividade entre destinos turísticos (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação, promoção de serviços, vendas integradas e combate à sazonalidade).

Espera-se que futuros trabalhos possam contribuir com o desenvolvimento de estudos empíricos que testem as relações causais aqui abordadas. Um estudo empírico deverá possibilitar a maior compreensão dos construtos do modelo de investigação e consequente relação entre as variáveis de estudo. O estudo das relações propostas permite medir o impacto de certos fatores na predisposição para o destino turístico em contextos religiosos e de peregrinação. Assim, um estudo empírico permitirá não apenas testar as hipóteses de investigação como também avaliar o seu efeito preditivo (e.g. através de modelo de equações estruturais). Compreender o comportamento do consumidor em contextos específicos de turismo religioso e de peregrinação permitirá, entre outros aspetos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento dos destinos turísticos, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos.

Referências

Backman, S. & Crompton, J. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.

Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Becken, S. & Simmons, D. (2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand, *Tourism Management*, 23, 343–354.

Bigné, J.; Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833–844.

Blom, T.; Nilsson, M. & Solla, X. (2008). Pilgrimage or Sacred Tourism? A Modern Phenomenon with Historical Roots, with Examples from Fatima and Santiago de Compostela. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 9, 63-78.

Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015) Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *Int. J. Tourism Res.*, 17: 471–481.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo, Lisboa

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*, 5.ª ed. Lidel, Lisboa.

Dann, G., Nash, D. & Pearce, P. (1988). Methodology in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 15, 1-28.

Echtner, C. & Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.

Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27 (3), 3-7.

Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçalves, F. & Rachão, S. (2012) "A new research approach for religious tourism: the case study of the portuguese route to Santiago", *International Journal of Tourism Policy*, 4 (2), 83-94.

Gallarza, M. & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.

Green, B. & Chalip, L. (1997). Enduring involvement in Youth Soccer: The socialization of parent and child. *Journal of Leisure Research*, 29(1), 61–77.

Getz, D. (1986). Models in Tourism Planning: Towards Integration of Theory and Practice. *Tourism Management*, 7, 21–32.

González, R.C. (2013) "The Camino de Santiago and its contemporary renewal: pilgrims, tourists and territorial identities", *Culture and Religion: an Interdisciplinary Journal*, 14 (1), 8-22.

Gross, M. & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(1), 1141-1151.

Halpenny, E. (2010). Pro-environmental behaviors and park visitors: the effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421.

Hidalgo, M. & Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.

Hou, J., Lin, C. & Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44, 221–233.

Hwang, S., Lee, & Chen, H. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.

Jafari, J. & Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 407-429.

Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7 (3/4), 229-40.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Liszewski, S. (2000) "Pilgrimages or religious tourism", *Peregrinus Cracoviensis*, 10, 47-51.

Murray, M. (2014) "The cultural Heritage of Pilgrim Itineraries: the Camino de Santiago, *Journeys,* 15 (2), 65-85.

Murray, M. & Graham, B. (1997) "Exploring the dialetics of route-based tourism: the caminho de Santiago", *Tourism Management*, 18(8), 513-524.

Nolan, M.L. & Nolan, S. (1992) "Religious sites as tourism attractions in Europe", *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 67-78.

Nyaupane, G, Timothy, D. & Poudel, S. (2015). "Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective", *Tourism Management* (48), 343-353.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing,* 49(4), 41-50.

Pereira, V., Bessa, F. & Simões, C. (2005). O turismo religioso em Braga: diagnóstico e impacto nos setores de alojamento e restauração. *Xeografica, revista de Xeografia, Territorio e Medio Ambiente*, 5, 127-146.

Prayag, G. (2008) Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 19 (2): 205-24.

Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

Ramkissoon, H., Smith, L. & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36 (552–566).

Ross, E. & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research* 18, 226–237.

Ryan, C. (1995). Learning About Tourists from Conservations: The Over-55s in Majorca, *Tourism Management*, 16, 207-216.

Santos, X.M. (2002) "Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela", *Tourism Recreation Research*, 27 (2), 41-50.

Scannell, L. & Gifford, R. (2010a). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.

Silva, J.A. (2004) "Caminhos de Santiago: uma Europa peregrina", *Theologica*, 39 (2), 331-357.

Silveira, E. (2004). Turismo Religioso Popular? Entre a ambiguidade conceitual e as oportunidades de mercado. *Revista de Antropologia Experimental*, 4, p.4.

Slavin, S. (2003) "Walking as spiritual practice: the pilgrimage to Santiago de Compostela", *Body Society*, 9 (3), 1-18.

Smith, V. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research,* 19(12).

Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335, ISSN 2183-5594.

Sousa, B. & Simões, C. (2012). Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões turísticas transfronteiriças. *Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento]*, n.º 17/18 – Volume 4, electronic edition, ISSN: 2182-1453.

Steil, C.A. & Carneiro, S.S. (2008) "Peregrinação, Turismo e Nova Era: Caminhos de Santiago de Compostela no Brasil", *Religião e Sociedade*, 28 (1), 105-124.

Vukonik, B. (2002) "Religion, tourism and economies: a convenient symbiosis", *Tourism Recreation Research*, 27 (2), 59-64.

Wilson, G.B. (2016). "Conceptualizing spiritual tourism: cultural considerations and a comparison with religious tourism", *Tourism, Culture & Communications*, 16(3), 161-168.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction, cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.