

Introdução

O texto a seguir é de autoria de Bruna Cardoso, Daniela Lança, Elisa Costa, Natasha Soares, alunas da Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia. A escrita tem a orientação das professora Anabela Monteiro, da disciplina Mercados e Produtos Turísticos (2º Ano do curso de Turismo)

O principal objetivo dar a conhecer o Turismo Religioso, através da análise e comparação dos mercados e produtos turísticos de Fátima, em Portugal, e de Santiago de Compostela, em Espanha, dois núcleos bastante importantes para este segmento de mercado, e também, de certa forma, concorrentes, embora cada um tenha as suas características únicas.

O projeto aborda conceitos importantes neste tipo de turismo, assim como dar a conhecer quais os principais mercados e públicos alvo que podem ser encontrados nos destinos eleitos. Também serão investigadas quais as principais motivações/razões da escolha dos turistas entre os destinos mencionados, e as características e perfil dos próprios turistas que os visitam.

Importância do turismo religioso

Quando se pensa em criar um produto turístico, deve-se ter em conta 3 aspetos: o destino, o produto e o mercado turístico.

A criação e desenvolvimento de um produto turístico baseia-se nas necessidades e desejos por parte do consumidor, tendo também em conta, os produtos desenvolvidos pelos concorrentes, de modo a tentar disponibilizar um produto inovador e diferenciador.

Existem alguns objetivos a conseguir pelo produto turístico, referidos por Barbosa, A. J, quando afirma que “as investigações consultadas em relação aos produtos turísticos estão centradas no desenho dos mesmos e os objectivos a conseguir são: a rentabilidade económica, social, ambiental e a satisfação da demanda” (2008; pg. 5).

O mesmo autor ainda acrescenta que produto turístico pode-se definir como “sendo a combinação de uma série de elementos tangíveis e intangíveis que só se reconhecem no momento do consumo. Neste contexto têm sido estabelecidos procedimentos adaptados ao desenho de produtos turísticos a partir do fundamento teórico desenvolvido por reconhecidos autores Miguel (Miguel Santesmases, 1992), Kotler (Kotler, 1992) e Fernández (Fernández

Ramón, 2003)” (2008; pg. 5).

Por elementos tangíveis, entende-se que seja o produto em si, como, por exemplo, os monumentos. Os elementos intangíveis aludem às expectativas ou a conceção que os consumidores têm de um produto, como a hospitalidade da comunidade local.

As suas características resultam das interação e combinação de todos estes elementos e componentes. Cada território tem características específicas que permitem distinguir o seu produto dos restantes e criar uma identidade própria, esta ideia é reforçada por Mateus, A. F., & Dominguez quando referem que “a gestão dos intangíveis territoriais e o desenvolvimento de marcas-destino converteram-se num dos instrumentos estratégicos mais importantes para os diferentes países, regiões e cidades” (2014, pg. 6).

A permanente procura por novos produtos turísticos, levou a que surgisse uma necessidade de os segmentar e criar uma oferta mais direcionada a um público específico, de modo a proporcionar produtos diferenciados e novas experiências, atraindo mais e diferentes visitantes.

Para Churchill & Peter, segmentação de mercado é “dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra” (2000; pg. 2).

Ou seja, para proceder a uma segmentação de mercado é necessário dividir e caracterizar os consumidores em grupos que tenham especificidades, gostos, preferências iguais ou parecidas, para que seja possível criar uma oferta mais focada e direcionada a estes grupos, e ainda ter uma adaptação mais eficaz das políticas de marketing. Tudo isto contribui para que, tanto a oferta como a procura, sejam as mais adequadas ao público em questão, de modo a melhorar a sua satisfação.

Para isso, é essencial que a oferta esteja adequada à procura. Para compreender melhor a procura “é necessário entender que não existe um único perfil de público, e sim diversos segmentos que devem ser identificados pelas características e comportamentos de consumo, assim como existem diversas ferramentas de marketing para atingi-los” (Turismo, 2010; pg. 11). Ou seja, conhecer o público alvo é o primeiro passo para escolher a melhor forma de o atrair.

Em suma, é fundamental conhecer as características do destino, tanto em oferta (infraestruturas, serviços, produtos, entre outros) como procura (especificidades, necessidades e exigências dos turistas). Este tipo de conhecimento permite que o destino turístico tenha ferramentas para se desenvolver da melhor maneira possível, e proporcionar um melhor serviço, contribuindo para que todos os envolvidos sejam impactados de uma forma positiva.

A segmentação do mercado, em turismo, revela uma grande importância porque determina o público alvo e os objetivos para o conquistar, com ajuda das ações de marketing. Quanto mais as características desse público são conhecidas, maior a eficácia das suas técnicas para o atrair.

Para isso, é necessário fazer um estudo prévio do mercado, e proceder à sua segmentação conforme as particularidades e especificidades dos visitantes, de modo a ser mais fácil oferecer uma oferta mais personalizada.

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

A segmentação do mercado é, portanto, feita com base num determinado conjunto de características:

- Geográficas;
- Demográficas;
- Psicográficas;
- Comportamentais.

A segmentação geográfica “requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros” (Ferreira, F. H. G., 2000; pg. 6). Ou seja, consiste em dividir o mercado, consoante as diferenças geográficas existentes, em relação à distribuição de produtos ou serviços, de modo a recolher informação sobre a localização físicas das pessoas.

Este tipo de segmentação é importante porque as características dos consumidores são diferentes e variam conforme a sua localização geográfica.

A nível geográfico, são estudados aspetos como:

- País;
- Região;
- Clima;
- Zona - urbana ou rural;
- População;
- Entre outros.

A segmentação demográfica “consiste em divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. São as bases mais populares para segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas” (Ferreira, F. H. G., 2000; pg. 7).

É realizada uma divisão do mercado com base em dados populacionais, determinando informações mais específicas acerca de cada um dos consumidores, ou seja, características que estejam relacionadas com fatores pessoais, sociais e económicos.

É relevante no sentido em que permite conhecer às empresas terem um melhor desempenho em relação aos concorrentes.

A nível demográfico, são estudados aspetos como:

- Idade;
- Sexo;
- Composição do agregado familiar;
- Rendimentos/renda;
- Ocupação profissional;
- Nacionalidade;
- Estado civil;
- Educação/nível de escolaridade;
- Classe social;
- Entre outros.

A segmentação psicográfica “segmenta o mercado pelos perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores” (Ferreira, F. H. G., 2000; pg. 7).

É feita uma formação de grupos de acordo com os traços a nível psicológico que influenciam

os hábitos de consumo das pessoas, tendo em conta o seu estilo de vida e preferências. Por isso, este tipo de segmentação é realizado com base no pensamento do consumidor.

Esta segmentação analisa a atitude, o estilo de vida e a personalidade das pessoas envolvidas, assim como as suas atividades, interesses e opiniões.

Está também mais ligada aos valores e crenças dos indivíduos, o que proporciona a criação de uma ligação emocional.

“Afirma-se que existem várias razões para que os consumidores se tornem leais às marcas, sendo a satisfação ou a confiança as razões principais pois, a confiança é um forte fator de compromisso num relacionamento leal” (Ribeiro, M. I. P., 2015; pg. 2). Ou seja, quando o consumidor sente que partilha os mesmos valores de uma determinada marca, esta última pode beneficiar desse sentimento principalmente no que se refere a fidelidade e lealdade.

A nível psicográfico, são estudados aspetos como:

- Status social;
- Hábitos;
- Costumes;
- Religião e crenças;
- Preferências políticas;
- Atividades e hobbies;
- Estilo de vida;
- Personalidade;
- Valores;
- Atitudes;
- Interesses e opiniões;
- Entre outros.

Segundo Kotler, na segmentação comportamental “os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele” (2002; pg. 289).

É possível organizar e agrupar o mercado com base no desempenho do consumidor no momento da compra, levando em consideração as necessidades e desejos dos clientes e o comportamento demonstrado, ou seja, os consumidores são divididos em diferentes grupos

consoante os seus padrões comportamentais.

A determinação destes padrões permite desenvolver ações de marketing mais adaptadas e personalizadas ao tipo de cliente.

A nível comportamental, são estudados aspetos como:

- Frequência da utilização;
- Ocasião de compra;
- Sensibilidade ao preço;
- Grau de lealdade ou fidelidade;
- Benefícios pretendidos;
- Grau de conhecimento;
- Entre outros.

Outro fator importante a ter em conta na fragmentação do mercado, e que está associado à segmentação comportamental, são os padrões de consumo. Estes estudam a frequência os consumidores realizam as suas viagens e para que destinos/locais.

“Esta segmentação pode também ser relacionada com as motivações de viagem ou com o perfil do turista” (Turismo, 2010; pg. 72).

Cunha “salienta a dificuldade de delimitar os contornos da oferta turística, e segundo ele, isto deve-se ao facto de haver uma multiplicidade de motivações das deslocações, bem como as características das necessidades dos viajantes” (2006; pg. 14).

Devido a todas estas modificações e evolução dos tempos, as motivações das pessoas para viajar estão sempre a ser alteradas, o que torna difícil adequar a oferta turística.

Por isso, é essencial identificar os vários produtos turísticos e avaliar a oferta existente pois, “o sucesso de um destino poderá depender da sua capacidade de dar resposta a motivações diversificadas através de uma oferta equilibrada” (Cunha, 2001; pg. 15).

No entanto, para isso acontecer, é necessário saber e compreender o porquê de as pessoas viajarem.

Assim como as tendências do turismo se encontram em constante mudança, o comportamento do consumidor segue o mesmo caminho.

“O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências” (Turismo, 2010; pg. 9). Com todas estas transformações, é importante continuar a proporcionar o melhor serviço possível e tentar cumprir ao máximo as expectativas e necessidades dos turistas durante as suas viagens, para que fiquem satisfeitos com a sua experiência e queiram voltar a repetir.

“De modo a ser possível compreender o comportamento turístico, o estudo das motivações surge com enorme importância para perceber o que leva um indivíduo ao processo de decisão de consumo turístico, como a escolha de um destino ou experiência” (Caber e Albayrak, 2016; pg. 19). Ou seja, para entender o comportamento dos turistas, é fundamental conhecer as suas motivações por detrás da viagem, as razões que levam à sua realização e o processo de escolha de um destino ou experiência.

Deste modo, a motivação turística torna-se essencial para entender o comportamento turístico pois, esta encontra-se “ligada aos desejos de um indivíduo, que por sua vez, consoante as suas necessidades e desejo de satisfazê-las, escolhe um destino” (Ribeiro, V. I. A., 2017; pg. 19), antecipando a sua própria satisfação.

Apesar de existirem inúmeras razões que levam alguém a viajar, cada vez mais, é perceptível o facto de existe uma grande procura pela autenticidade no destino e nas pessoas.

“A procura da autenticidade reforça-se pelas características da sociedade pós-moderna e pelo aumento do desejo de conhecimento por parte dos turistas” pois, estes desejam conhecer os lugares tal e qual como são, e entender como é a vida das comunidades locais (Cunha, 2012; pg. 11).

Para MacCannell, a motivação primária para viajar está ligada à procura da autenticidade porque as visitas turísticas são “motivadas por um desejo de ver a vida como ela é realmente vivida” (1973; pg. 15). Ou seja, os visitantes procuram um maior envolvimento com a sociedade e cultura que visitam.

Os turistas procuram cada vez mais produtos autênticos que estabelecem uma ligação entre a experiência cultural e espiritual.

Esta autenticidade encontra-se muito presente e ligada às visitas de carácter religioso pois, na sua maior parte das vezes, este tipo de turistas viaja por uma razão interna, a fé, o que provoca um sentimento e ligação mais emocional, o que dá à sua viagem, um sentido mais profundo.

“Ao longo da sua história, em particular, em anos mais recentes, o turismo tem demonstrado uma enorme capacidade de inovação que é estimulada e facilitada pela contínua diversificação de motivações e de segmentos de mercado” (Cunha, 2012; pg. 24).

A mobilidade sempre fez parte da experiência humana e, atualmente, o turismo constitui uma das mais importantes atividades no mundo, atuando como um dos fatores que mais contribui para o desenvolvimento de uma determinada área ou região.

“A religião, foi, desde sempre, o motor espiritual de todas as civilizações e nenhuma civilização histórica se desenvolveu fora de uma religião” (Cunha, 2003; pg. 25).

“Há muito que o turismo e a religião viajam juntos, sendo a religião uma das mais antigas motivações identificadas no comportamento da viagem” (O’Gorman, 2012; pg. 332).

Em diversos lugares do mundo, a religião é uma parte vital e dinâmica das culturas, e muitas vezes pode exercer um grande controlo sobre o comportamento e atitudes dos indivíduos.

O turismo religioso é considerado uma das formas mais antigas de turismo, pois desde os primórdios da vida humana que existe o hábito de fazer peregrinações a locais religiosos e a participar em rituais, estando também na origem de importantes fluxos migratórios na Europa.

Um dos conceitos de Turismo Religioso mais utilizados surgiu na Conferência Mundial de Roma, em 1960, que o define 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 periodicamente, espetáculos e representações teatrais de cunho religioso” (Dias, 2010; pg. 34).

Turismo religioso “é aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participarem em eventos de carácter religioso. Compreende romarias, peregrinações e visitações a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas” (Dias, 2003;

pg. 17).

É um segmento do turismo em que a fé se apresenta como motivação principal da viagem, independentemente da religião.

“Segundo vários autores existem duas correntes religiosas: aquelas em que a peregrinação faz parte da prática religiosa, de onde fazem parte católicos, muçulmanos e budistas; e aquelas em que a peregrinação não existe, mas em que o indivíduo crente pratica uma forma de Turismo com ligação à religião, como os judeus e protestantes” (Pinto, C. S. O. A., 2011; pg. 24).

As pessoas deslocam-se por motivos religiosos e/ou para participarem em eventos de carácter religioso, de onde fazem parte atividades como as romarias, peregrinações, festas, espetáculos, entre outros.

No entanto, também existem diversas pessoas que se deslocam a estes locais, não por razões religiosas, mas por razões culturais, pela simples vontade de os conhecer.

“Uma significativa quantidade de património construído visitado por turistas é de natureza religiosa, o que significa que não só as pessoas com algum tipo de religião visitam o património religioso, mas também pessoas interessadas no seu valor arquitetónico e cultural” (Silva, 2011; Prazeres, 2014; pg. 275).

O turismo religioso poderá ser integrado no turismo cultural, visto que as práticas religiosas possuem um carácter cultural, na medida em que contribuem, segundo Dias, “para a criação de um sistema de significados, valores e na afirmação colectiva de um povo” (2010; pg. 17).

Para Dias, “o turismo religioso e cultural estão profundamente ligados, porque um turista que visita um destino religioso, tem tendência a visitar outros pontos, monumentos importantes daquele mesmo destino”, procurando um contacto com a cultura na sua verdadeira essência, ou seja, comunicando com os locais (2010; pg. 17).

O património cultural, que muitas vezes também é classificado como religioso, torna estes segmentos de turismo muito próximos um do outro, devido à sua ligação, sendo muitas vezes, tornando difícil a sua separação pois, existem pessoas que além do intuito religioso, também viajam com o desejo de conhecer o património.

O turismo religioso tem vindo a destacar-se como um segmento do turismo, no entanto, apresenta uma grande ligação ao turismo cultural, sempre que o objetivo da viagem passe por conhecer o património histórico e cultural de uma região, em que podem ser incluídas visitas a espaços de culto ou a participação em eventos religiosos.

Por isso, de certa forma, a distinção entre estes dois tipos de segmentos de turismo, cultural e religioso, acaba por assentar mais nas motivações, ou seja, os fatores que levam alguém a deslocar-se a um determinado destino.

Enquanto que a base motivacional do turismo cultural passa pelo objetivo de conhecer o património de novos lugares, no caso do turismo religioso, a motivação inclui um propósito espiritual, um momento de introspeção, motivado pela fé interior, a crença em algo maior que nós.

“Associando a componente cultural ao turismo religioso, sensibiliza-se o visitante para a diversidade humana, promove-se o respeito pelas outras crenças e favorece-se a dignificação da pessoa humana” (Vilas Boas, N. F. D. S., 2012; pg. 37).

“Tanto buscam uma “espiritualidade perdida”, como procuram absorver toda a beleza de um santuário ou um centro religioso” (Vilas Boas, N. F. D. S., 2012; pg. 33)

“A crescente importância do turismo religioso enquanto atividade económica e movimentador de massas, tem atraído a atenção dos investigadores” (Prazeres, 2014; pg. 332).

“Este é um dos segmentos de turismo que está a ganhar um número crescente de adeptos”, sendo ainda atualmente, “um dos mais significativos tipos de turismo no mundo, em volume e prevalência” (Timothy & Olsen, 2006; pg. 332).

Por isso, o turismo religioso detém, atualmente, um lugar importante na economia (sendo considerado um multiplicador da economia) e no setor do turismo, sobretudo em cidades e locais onde a presença do património religioso é vasta, e as manifestações relacionadas com a crença e práticas religiosas são relevantes, na medida em que influencia praticamente tudo o que se encontra à volta, como negócios locais, gastronomia, atrações, entre outros.

Em suma, o turismo religioso é um tipo de turismo que influencia o desenvolvimento económico, social e ambiental de um determinado local, podendo ser responsável pela

melhoria da qualidade de vida da população local, pelo aumento do emprego, assim como, da valorização do património cultural, principalmente de carácter religioso.

Ainda dentro do tema do turismo religioso, é frequente chamar-se peregrinação a cada uma das viagens realizadas com este propósito.

As peregrinações continuam a movimentar milhões de pessoas um pouco por todo o mundo, levando diferentes crenças a diversos destinos, sendo considerado um fenómeno comum a várias religiões. É um importante fluxo de pessoas e turistas que tem registado um grande crescimento.

“A peregrinação se caracteriza por uma jornada devocional a local tido como sagrado, assente em diversos motivos, mediante a crença religiosa” (Vilas Boas, N. F. D. S., 2012; pg. 24).

O peregrino “apresenta-se como um “crente devoto” de algum lugar sagrado, santo ou invocação”, ou seja, é alguém que, através da peregrinação, manifesta a sua crença, devoção e gratidão ((Vilas Boas, N. F. D. S., 2012; pg. 39).

“Moro em todos os lugares e em nenhum lugar ao mesmo tempo. Sou peregrino em busca de mim mesmo” (Melo, Marcos António, s.d).

“O peregrino, o caminho e o lugar sagrado (santuário) assumem-se como elementos indispensáveis à peregrinação. Marca característica de qualquer peregrinação é o facto de realizá-la a pé, sentindo o desabrimento do caminho” (Vilas Boas, N. F. D. S., 2012; pg. 25).

O facto de o percurso ser realizado a pé leva o peregrino a conhecer-se melhor a si próprio, assim como aqueles que o rodeiam, a questionar-se, a procurar paz interior e, em simultâneo, a demonstrar a sua devoção perante algo, normalmente um santo.

“A experiência de caminho transforma o peregrino, levando-o a cortar com a rotina quotidiana, a questionar-se a despojar-se do superficial, do profano e revestir-se do essencial em direcção ao sagrado” (Vilas Boas, N. F. D. S., 2012; pg. 25).

A distinção entre peregrinação e turismo por vezes não é muito clara. Autores como Vukonic, identificam a peregrinação como sendo um conceito que faz parte do turismo religioso, baseando-se no fato de que “o comportamento de peregrinos e de turistas é semelhante

tanto durante a viagem como durante a permanência no destino” (1996; pg. 9).

“O peregrino é movido pela procura da satisfação e conforto espiritual, com a esperança de aumentar a sua religiosidade pessoal”, sendo esta a principal diferença em relação ao turista, a motivação, e onde, a fé acaba por assumir um papel preponderante (Santos, J. F. O., 2011; pg. 23).

No caso de Portugal, trata-se de um país que “é um roteiro de templos, cultos e festas religiosas que podemos percorrer cheios de fé ou duma espiritualidade de raiz mais universal, seja em busca do sagrado ou de nós próprios” (Portugal, Turismo de, s.d).

No contexto português, Fátima é uma das cidades mais vocacionadas para o desenvolvimento de atividades turísticas ligadas à religião. É um dos principais polos de atração de grandes quantidades de pessoas e de dinamização da economia local e regional, sendo muito importante para as atividades económicas desenvolvidas nessa região pois, muitas vezes, estão dependentes da capacidade do santuário em atrair visitantes.

Outros exemplos de importantes centros religiosos são o Santuário do Bom Jesus (Braga), Santuário de Nossa Senhora dos Remédios (Lamego), Santuário da Nossa Senhora da Conceição (Vila Viçosa), Santuário da Nossa Senhora da Nazaré (Nazaré), entre outros, tendo em conta que o património religioso do país é bastante vasto.

O Turismo de Portugal entende que o país tem “condições únicas para se apresentar como um destino distintivo de turismo religioso (com 900 anos de história), ponto de cruzamento das principais religiões” (Lusa, 2017).

A fé e as formas de devoção religiosa têm deixado marcas singulares e de importância notável no país.

Portugal está repleto de momentos e locais de veneração e celebração, o que demonstra e testemunha a força da fé em Portugal.

“Afiml todos estamos irmanados no mesmo espírito de igualdade na diferença, ligados numa causa comum que é a ancestral abertura ao outro que caracteriza os portugueses. É porque acreditamos e nos sentimos inspirados por este movimento genuíno de gostar e receber que acolhemos com alegria quem nos visita qualquer que seja a sua crença religiosa” (Portugal, Turismo de, s.d).

Diagnóstico do Mercado

Mercado religioso

O mercado escolhido foi o Turismo Religioso. Este mercado tem registado um grande aumento nos últimos anos e tem demonstrado a sua importância, não só para Portugal, como para o mundo, contribuindo para o desenvolvimento económico, cultural e social.

Perfil do turista religioso

“O turista religioso define-se não pela natureza do lugar ou do edifício que visita, mas sobretudo pela motivação principal inerente à viagem que realiza, ou seja, religiosa” (Arrillaga, 1989; pg. 10).

Apesar de este tipo de turista viajar com uma determinada motivação, neste caso, a religiosa, não significa que não estejam abertos a participar em outras atividades e experiências, como conhecer a cultura e a comunidade local, visitar monumentos, entre outros, ou seja, também podem pretender na sua viagem descobrir outros pontos turísticos do local que visita.

Este fator também reforça a ideia de que o turismo religioso não tem de ser necessariamente praticado por crentes ou devotos, mas por qualquer pessoa. Pois, o turista religioso, apesar de viajar com uma motivação religiosa, acaba muitas vezes por adotar o mesmo comportamento de um turista regular, como, por exemplo, a nível de alojamento, restauração, compra de lembranças, entre outros.

Fátima

História do destino

As primeiras aparições surgiram no dia 13 de maio de 1917, quando três crianças estavam com um pequeno rebanho na Cova da Iria, freguesia de Fátima. Elas chamavam-se Lúcia de Jesus, de 10 anos e os seus primos, Francisco de 9 e Jacinta Marto de 7 anos.

Ao meio-dia, depois de rezarem o terço, como era hábito, estavam a brincar no local onde hoje se encontra a Basílica. De repente, viram uma luz brilhante, pensando ser um relâmpago, decidiram ir-se embora, mas logo abaixo, outro relâmpago iluminou o espaço e viram em cima de uma pequena azinheira (onde agora se encontra a Capelinha das

Aparições), uma “Senhora mais brilhante que o Sol”, com um terço branco nas suas mãos.

A Senhora disse aos três pastorinhos que era necessário rezar muito e convidou-os a voltarem à Cova da Iria, todos os meses consecutivamente, no dia 13 à mesma hora. As crianças assim o fizeram, e nos dias 13 de junho, julho, setembro e outubro, a Senhora voltou a aparecer-lhes e falar com eles.

Em agosto, a aparição deu-se no dia 19 no sítio dos Valinhos, porque, no dia 13, as crianças tinham sido levadas pelo Administrador do Concelho, para Vila Nova de Ourém.

Na última aparição, a 13 de outubro, estavam presentes cerca de 70000 pessoas, e a Senhora disse a Lúcia: “Quero dizer-te que façam aqui uma capela em Minha honra, que sou a Senhora do Rosário, que continuem sempre a rezar o terço todos os dias”; “não ofendam mais a Deus Nosso Senhor, que já está muito ofendido”.

Depois da aparição, todos os presentes observaram o milagre prometido às três crianças: “o sol, assemelhando-se a um disco de prata, podia fitar-se sem dificuldade e girava sobre si mesmo como uma roda de fogo, parecendo precipitar-se sobre os presentes, que pediam perdão e proclamavam a sua fé”.

Posteriormente, é relatado que Nossa Senhora fez mais algumas aparições a Lúcia quando esta entrou para o convento com o intuito de se tornar uma religiosa.

Desde 1917, as peregrinações à Cova da Iria continuam com milhares de peregrinos de todo o mundo, principalmente nos dias 13 de maio e 13 de outubro, sendo que existem visitantes durante todo o ano.

Em 1930, a igreja Católica aceitou o “Milagre do Sol”, e Fátima tornou-se a maior referência religiosa em Portugal.

Atualmente, Fátima, segundo o Turismo de Portugal, é considerada por o “altar do mundo”, sendo “uma das maiores referências do culto mariano, a que acorrem peregrinos de todo o mundo”, recebendo milhares de visitantes ano após ano.

Número de visitantes em 2019 e a sua origem

Em 2019, Fátima recebeu 6,3 milhões de peregrinos que participaram em mais de 10 mil celebrações religiosas, segundo dados do Santuário de Fátima no final do ano pastoral de

2019. O número de peregrinos que diariamente chega ao Santuário e participa pelo menos numa celebração, é muito superior aquele que se regista nos serviços de apoio, embora estes números tenham apresentado uma ligeira diminuição em relação ao ano de 2018, época após as comemorações do centenário das aparições.

As idas a Fátima são feitas em grupos inscritos por instituições ou por grupos de famílias e amigos, a ainda há quem vá sozinho.

Dos grupos inscritos nas peregrinações, 65% eram estrangeiros e provenientes principalmente de Espanha, Itália e Polónia. Houve também um número significativo de grupos asiáticos desde o ano do Centenário. Este aumento deu-se devido aos convites que têm sido feitos a prelados asiáticos para presidirem às grandes peregrinações internacionais, como aconteceu nas peregrinações de maio de 2018, com a presidência do Cardeal Tagle, das Filipinas, e de outubro com a presidência do Cardeal Soo-Jung, da Coreia do Sul.

Em 2019, houve 476 grupos asiáticos em peregrinação, com um total de 15102 peregrinos. A Coreia do Sul levou 116 grupos, e das Filipinas e Vietname foram 99 grupos. Os grupos vindos das Américas também têm forte presença, com grande parte dos grupos vindos dos Estados Unidos da América (40% do total das Américas) e mais de 220 grupos da América do Sul e Central vindos do Brasil, Colômbia e México.

Tradições

No início do mês de maio, assim como no mês de outubro, todos os anos, milhares de peregrinos deslocam-se a pé em direção ao Santuário de Fátima, para estarem presentes nos dias 13 de maio e 13 de outubro para participar nas celebrações em homenagem a Nossa Senhora de Fátima, como a incrível procissão das velas e o lava-pés (celebrados na véspera).

Muitos dos peregrinos e visitantes levam oferendas como ramos de flores e velas para entregar e acender em forma de agradecimento pelas graças alcançadas, enquanto outros optam por sacrifícios mais dolorosos como andar de joelhos na passadeira branca à volta da Capelinha das Aparições. Outros fazem voto de silêncio, em que cada um conhece o seu motivo ou significado.

Percursos

Existem vários caminhos percorridos pelos peregrinos que ligam Fátima a diversos pontos do

país, no entanto, os mais habituais são o Caminho do Tejo, o Caminho do Norte, o Caminho da Nazaré e a Rota Carmelita.

O Caminho do Tejo, liga Lisboa e Fátima, este percurso, soma cerca de 141 km. Parte deste trilho coincide com o Caminho para Santiago. Figura 2. Percursos

O Caminho do Norte tem início na fronteira de Valença, passando pelo Porto e Coimbra. Este percurso coincide inteiramente com o Caminho de Santiago durante cerca de 260 km.

O Caminho da Nazaré liga Fátima ao Santuário de Nossa Senhora da Nazaré sendo até percorrido nos dois sentidos, pois muitos dos peregrinos depois de visitarem Fátima seguem uma tradição antiga de alcançar o ponto onde a terra acaba e o mar começa sendo este o Sítio na Nazaré. Este percurso tem cerca de 50 km.

A Rota Carmelita une Coimbra a Fátima, a rota completa 111 km e divide-se em seis etapas, tem como inspiração a vida e obra da irmã Lúcia, que viveu no Carmelo de Santa Teresa, sendo este o ponto de partida da caminhada.

Recursos e características do destino

Os serviços presentes em Fátima são:

- Departamento de acolhimento aos peregrinos, hospedagem, estudos, pastoral, construções e manutenção, económico e financeiro, ação caritativa, capelães do santuário;
- Oração (eucaristia, animada normalmente com órgão e canto, o sacramento, confissões, batismos e casamentos);
- Caridade e acolhimento (retiros e peregrinações, acolhimento de doentes, acolhimento aos peregrinos a pé fornecendo-lhes sopa, locais para repousar, apoio médico e enfermagem, outras ajudas); Figura 3. Rota Carmelita
- Evangelização (atividades como espetáculos, concertos, exposições, conferências);
- Grande oferta de serviços religiosos, diversificados e ao longo de todo o dia, sendo alguns oferecidos noutros idiomas como o italiano e o inglês.

Os recursos existentes em Fátima são: a Igreja matriz paroquial de Fátima, o museu dos pastorinhos e da cera, a Basílica da Santíssima Trindade e a Basílica da Nossa Senhora do Rosário, centro de congressos, Capelinha das Aparições, recinto da oração (exterior), casas

de retiros de Nossa Senhora do Carmo e das Dores, restaurantes, lojas, hotéis, assim como, o centro pastoral João Paulo VI cujo principal propósito é para atividades religiosas, culturais e científicas, tais como encontros, congressos, reuniões, retiros, entre outros.

Motivações

O Santuário é visitado por Católicos, pessoas de outras religiões e também por pessoas não crentes.

Segundo um inquérito feito em 2015 pela Revista Passos, uma revista de turismo e património cultural, as pessoas deslocam-se a Fátima motivadas por razões religiosas, culturais, de lazer e também profissionais.

A motivação de cumprir uma promessa ou realizar um pedido apresenta-se como um pilar fundamental para a peregrinação, de modo a procurar formas ativas de ligação ao santuário.

Dos turistas que se deslocam a Fátima por motivos ligados à religião, muitos fazem a peregrinação a pé, e o que os motiva a chegar ao “altar do mundo” são ações como: cumprir uma promessa, encontrar o seu caminho na vida, honrar e agradecer a Nossa Figura 5.

Planta de Fátima

Senhora, refletir, aprofundar a fé, penitência pelos pecados, apoiar amigos ou familiares, entre outros.

Caracterização da procura

Segmentação geográfica

O Santuário de Fátima localiza-se em Portugal, na maior freguesia do concelho de Ourém, no distrito de Santarém.

Esta região apresenta um clima mediterrânico, um tipo de clima caracterizado por invernos chuvosos e verões secos.

A zona envolvente ao Santuário, na Cova de Iria, é uma importante estrutura ecológica perfeitamente enquadrada no meio urbano. O local dispõe de abundantes sombras e serve de local de descanso aos muitos peregrinos que se deslocam ao Santuário de Fátima.

Região: centro de Portugal

Sub região: Médio Tejo

Área Total: 84,97 km²

População: 11596 habitantes (dados de 2011)

Densidade populacional: 162,7 hab/km

Segmentação demográfica

- Idade: A maioria dos peregrinos têm entre os 30 e os 50 anos, no entanto, os visitantes têm mais de 40 anos de idade, mas é acima dos 50 que a motivação principal da visita é o turismo religioso (Dados 2013 e 2001);
- Sexo: 51,5% dos visitantes são mulheres, 48,5% são homens (Dados 2001/2002);
- Ocupação profissional: 51,3% trabalham por conta de outrem, 19,1% são reformados; 11,1% trabalham por conta própria; 10,6% são domésticos; 6% são estudantes e 2% são desempregados (Dados 2001);
- Nacionalidade: A maioria dos visitantes são portugueses, seguido pelos polacos, espanhóis, brasileiros, norte Americanos e italianos (Dados 2013);
- Estado civil: 64,5% dos turistas são casados; 26,4% são solteiros; 5,9% são viúvos e 3,2% são divorciados (Dados 2001);
- Educação/nível de escolaridade: 64% dos turistas têm formação de ensino superior, 30,2% tem formação a nível do ensino secundário, enquanto que somente 4,7% têm completo apenas o ensino básico, 1,2% não têm qualquer tipo de nível de escolaridade (Dados 2013).

Segmentação psicográfica

Quanto ao status social, o Santuário de Fátima é visitado por pessoas de todos os estratos sociais, tanto em peregrinações como em visitas culturais ou em lazer.

Quanto aos hábitos e costumes, os peregrinos de Fátima, e principalmente os peregrinos portugueses, têm por hábito fazer a peregrinação mais que uma vez durante a sua vida.

Quanto à religião e crenças, a maioria das pessoas que se deslocam a Fátima são católicas e, fazem-no por motivos relacionados com a fé.

O Santuário de Fátima é visitado maioritariamente por católicos que representam 90% dos visitantes, apenas 7% dos turistas são de outras religiões e 4% afirmam não ter religião.

Segmentação comportamental

As pessoas crentes que decidem caminhar como ato religioso em direção a um santuário demonstram um comportamento ativo, sacrificante e voluntário.

Em 2001, o número de mulheres praticantes era cerca de 64%. Os homens, embora possam não ter uma participação tão ativa na vida das paróquias, não deixam de acompanhar os seus familiares até Fátima.

Relativamente à informação e acolhimento, cerca de 70% revela estar bastante satisfeito, sobretudo com o facto de existir acesso a informação em vários idiomas.

Grande parte dos visitantes apoiam-se sobretudo em opiniões e experiências de visitas anteriores. Por outro lado, aqueles que vêm pela primeira vez e sem qualquer informação de terceiros, a informação que obtêm é principalmente através do site do santuário, bem como presencialmente no posto de informação com um mapa da cidade e a respetiva sinalização dos principais pontos de interesse turístico. Os museus e hotéis também ajudam a disponibilizar informação com folhetos.

Com dados relativos a 2006, é possível saber que cerca de 44,6% dos portugueses não adquiriram qualquer recordação no local, nem mesmo alguns estrangeiros, com 27,8%.

Padrões de consumo

De acordo com a figura X, dentro da cidade-santuário de Fátima, os dois locais que recebiam mais visitantes, em 2013, eram a Capelinha das Aparições (84,9%) e a antiga Basílica onde se encontram os túmulos dos irmãos Jacinta e Francisco Marto (76,7%).

O terceiro local que reúne mais visitas é a Basílica da Santíssima Trindade (68,6%).

Devido ao facto de grande parte das pessoas possivelmente não pernoitarem em Fátima, faz com que o seu tempo seja limitado, por isso, preferem visitar locais como as casas dos pastorinhos (32,6%), a Igreja Paroquial de Fátima (30,2%), museus (23,3%), entre outros presentes na figura em baixo.

Quanto à estada média em Fátima, de acordo com dados de 2013, cerca de 60,5% dos indivíduos decidem não pernoitar na cidade, optando apenas por uma visita ao Santuário. 15,1% permanecem 1 noite, 8,1% 2 noites, 7% 3 noites e 9,3% mais de 3 noites. Em 2016, a estada média subiu para cerca de 1,6 noites.

Fátima tem uma grande capacidade para atrair visitantes de muitas nacionalidades, no entanto, estes, na sua maioria, consideram o santuário um local importante de visita, ou seja, de passagem e não de permanência durante muito tempo.

Em relação aos tipos de alojamento escolhidos, as pessoas costumam preferir ficar em hotéis, tendo como segunda opção, casas de familiares ou amigos para pernoitar.

Relativamente ao meio de transporte utilizado pelos visitantes para chegar ao santuário, no caso de Fátima, 29,7% dos visitantes deslocaram -se de autocarro e 65,1% de carro. Não há uma grande afluência de visitantes a utilizar o meio ferroviário pois, a estação ferroviária, situada em Chão de Maçãs, localiza-se a 25km do santuário.

Santiago de Compostela

História do destino

São Tiago ou Santiago foi um dos apóstolos de Jesus Cristo. E, juntamente com Marcos, Lucas e João, fazia parte do grupo dos discípulos mais íntimos de Jesus Cristo. Figura 8. Locais mais visitados na cidade-santuário de Fátima, em 2013 (%)

Após a morte de Jesus Cristo, Santiago participou da evangelização da Palestina e fez ainda parte do núcleo central da igreja primitiva (primeira igreja cristã a surgir, aberta pelos apóstolos, e que permaneceu pelos primeiros 300 anos da era Cristã). Em 44 d.C. foi decapitado.

Quanto à tradição, acredita-se que foi Santiago quem evangelizou a península Ibérica. Saído da Palestina, terá chegado a Andaluzia no sul de Espanha numa embarcação que transportava ouro e outros minerais para comércio. A sua missão fez-se então de sul para norte, passando pelo atual território português.

Após a sua missão, voltou a Jerusalém, onde foi decapitado por ordem de Herodes Agrippa rei da Judeia por pregar o Cristianismo.

Depois da sua morte, o corpo de Santiago foi, segundo a lenda, transportado de barco por dois dos seus discípulos, Anastásio e Teodoro, e enterrado na Galiza, o seu lugar de pregação. Ao chegarem, tiveram de pedir autorização para enterrarem o corpo. A região estava sob o domínio de um reino pagão governado pela rainha Lupa que aparentemente estava reticente ao pedido para enterrar o corpo, mas acabou por concordar por ser informada por muitas pessoas acerca dos milagres operados por Santiago.

Num dos registos de biografias dos apóstolos, é possível encontrar detalhes importantes sobre a descoberta do túmulo de Santiago na Galiza, o que contribuiu para o surgimento do santuário e das peregrinações.

A sepultura foi descoberta durante o reinado de Alonso II entre 759 e 842. A lenda conta que um ermitão do bosque de Libredón, observou durante algumas noites seguidas uma “chuva de estrelas” sobre um monte do bosque. O bispo de Iria Flávia, Teodomiro, foi avisado do acontecimento e ordenou escavações tendo encontrado uma arca de mármore com os ossos de Santiago e dos seus discípulos.

Quando o Rei das Astúrias foi informado do acontecimento, mandou construir três Igrejas no lugar da descoberta, dando-se início assim, às primeiras peregrinações.

Em 872, Afonso III, devido ao elevado número de peregrinos manda construir uma Igreja no lugar da primitiva. Nessa altura, houve também a mudança da sede episcopal de Iria Flavia para Compostela.

Em 951, chega o primeiro peregrino estrangeiro, o Bispo de Puy. Foram os Franceses os primeiros peregrinos estrangeiros a deslocarem-se ao túmulo no século XI, na segunda metade desse século chegam os alemães e os primeiros Ingleses.

Contudo, após ter sido um importante fenómeno religioso durante a idade média, as peregrinações a Santiago diminuíram no século XIV, acabando por parar no século XVII por falta de peregrinos.

No século XX as peregrinações voltaram a ser praticadas e neste momento Santiago de Compostela está no 3.º lugar Santo do cristianismo após Jerusalém e Roma.

Quanto aos caminhos de Santiago, é composto por sete rotas: o Caminho Francês, o Caminho do Norte, a Vía de la Plata, a Rota Marítimo fluvial, o Caminho Inglês, o Caminho Primitivo e o

Caminho Português. Sendo o caminho mais usado o Caminho Francês desde a antiguidade.

Para além destas rotas existe ainda o Caminho de Finisterra que liga a cidade de Santiago e Finisterra.

No ano de 1993, a UNESCO juntou o Caminho de Santiago à lista de patrimónios mundiais.

Atualmente, Santiago de Compostela é uma cidade de peregrinação em evidência no contexto mundial.

O ano de Jacobeu é no dia 25 de julho, dia do apóstolo Santiago, calha a um domingo, o que acontece 14 vezes num século. Nesse dia, os crentes acreditam que podem conseguir o perdão de todos os seus pecados.

A Igreja Católica tem o poder de conceder a indulgência plenária, o perdão de todos os pecados, aos fiéis que visitem o túmulo do Apóstolo na catedral de Santiago, rezem e recebam os sacramentos da confissão e da comunhão. É recomendado que para receber esta completa absolução dos pecados, os fiéis assistam à santa missa.

Os anos Jacobeus são responsáveis pelas centenas de peregrinações que, levaram milhares de caminhantes de todos os cantos do mundo até ao túmulo do apóstolo Santiago. O último foi realizou-se em 2010 e o próximo será em 2021.

Número de visitantes em 2019 e a sua origem

Em 2019, Compostela recebeu mais de 500 mil turistas e cerca 350 mil foram peregrinos.

Os hotéis de Santiago de Compostela tiveram mais de 1460000 de dormidas em 2019, segundo o órgão espanhol INE. Houve um aumento de 100 mil dormidas, comparando com 2018, em que as dormidas de turistas internacionais representam cerca de 43% do total.

Em 2019, estiveram em peregrinação pessoas de mais de 60 nacionalidades, em que a maior parte são oriundos de países europeus como a Alemanha, Itália, França e Irlanda. Os próprios espanhóis representam a maior porção dos peregrinos de Santiago. Além dos países europeus, também estiveram presentes nas peregrinações uma grande quantidade de norte e sul americanos. Registou-se também a presença de asiáticos, vindos principalmente de Taiwan, e de australianos em grande número.

Percursos

Apesar de existirem inúmeros percursos para chegar a Santiago, e sendo que é possível iniciar o caminho onde nos for mais conveniente, existem quatro caminhos “clássicos”.

A rota mais popular e com mais estrutura é o Caminho Francês, com cerca de 800 km até Santiago de Compostela, este percurso tem como ponto de partida Saint-Jean-Pied-de-Port, em França. Demora cerca de 30 dias a ser percorrido.

O caminho Português pode ser iniciado em Lisboa ou no Porto, é a segunda rota mais utilizada, sendo que a partir do Porto, o percurso é de cerca de 230 km, sendo percorrido em sete a onze dias, caso seja iniciado em Lisboa, tem cerca de 600 km e demora cerca de vinte e cinco dias a ser percorrido.

O caminho do Norte, tem início em Irún (Espanha), com cerca de 850 km ao longo da costa norte de Espanha, leva cerca de 30 a 38 dias a ser percorrido.

O Caminho Finisterra, cujo nome significa “fim do mundo/terra” em Latim, pois este percurso tem início em Santiago de Compostela, terminando para além de Finisterra, na Costa da Morte, que antigamente era conhecida como o fim do mundo. No entanto, o percurso pode ir até Muxía, e muitas vezes termina em Santiago de Compostela também.

Existe a tradição de os peregrinos, ao chegarem ao Farol de Finisterra, desfazem-se de alguns dos seus pertences (roupas, calçado, ou algo significativo), como forma de desapego, purificação e renovação.

Este percurso, de Santiago a Finisterra tem cerca de 90 km, demora cerca de três a quatro dias a ser percorrido, até Muxía tem 120 km e leva cerca de uma semana a percorrer. Se o percurso terminar em Santiago, soma-se mais 90 km.

Quando os peregrinos percorrem pelo menos 100 km a pé ou 200 km de bicicleta têm direito a ganhar a Compostela, que consiste num certificado que prova que fez o Caminho de Santiago.

Tradições

A Catedral de Santiago de Compostela, entre a praça da Quintana e a do Obradoiro, e entre as praças de Platerías e a de Azabacherías, ostenta uma arquitetura impressionante, existe a

tradição de visitar o sepulcro do Apóstolo e de abraçar o busto da sua figura sobre o altar maior.

O Caminho de Santiago tem a sua própria mística e encontra atualmente argumentos próprios como a convivência com a natureza, o encontro de si mesmo, a libertação de ligações quotidianas, a superação da fadiga, conhecer os nossos limites e ir mais além, toda a partilha e solidariedade durante o caminho, dar valor e descobrir que se pode ser feliz com pouco, entre outros.

Algumas pessoas procuram esta experiência para cumprir uma promessa, outras pela aventura ou desporto ou então pela espiritualidade e religião.

Recursos e características do destino

Quanto aos serviços existentes são:

➤ Escritório de acolhimento aos peregrinos, da catedral de Santiago, celebração da eucaristia, apoio aos peregrinos, orações, batismo, casamentos, espaço para as associações jacobinas, biblioteca e futuro centro de documentação do Caminho de Santiago.

Quanto aos seus recursos e instalações, é composto por uma Igreja matriz, hotéis, restaurantes, pensões, parques de campismo, albergues de peregrinos, posto de Figura 10. Identificação dos percursos e informação do Caminho, hospitais medievais, universidade, museu das Peregrinações e de Santiago e capelas.

Motivações

➤ Motivações principais: férias, lazer, peregrinação e religião;

➤ Motivações menos comuns: trabalho, visita a familiares e amigos, saúde e compras.

As férias, representam 73% das deslocações a Santiago de Compostela, seguida das motivações culturais, com cerca de 16%. E 4% representa as pessoas que se deslocam para visita de familiares e amigos. Existe ainda quem se desloque a negócios, para congressos e para compras o que representa uma pequena percentagem.

Os turistas escolhem este destino pela sua história, por ser uma cidade agradável e por ter muitas coisas para ver e fazer como visitar monumentos e museus, sítios históricos e

religiosos, centros de artesanato e de arte, festivais, e tours gastronómicos.

Para os peregrinos que fazem os caminhos:

Fundamentado em dados da Oficina del Peregrino, 38,59% dos peregrinos realizaram o percurso por motivos religiosos, enquanto que, 69,8% afirmaram ter como motivações tanto a religião como a cultura e 11% declararam que a principal motivação para percorrerem o caminho foi pela cultura. Figura 12. Planta da Catedral de Santiago de Compostela

As pessoas mais ligadas à religião, procuram esta experiência para cumprir uma promessa, fazer uma busca espiritual, meditar, fortalecerem-se a nível emocional, entre outros.

Tanto crentes como não crentes realizam estes percursos pela aventura de caminhar durante dias seguidos. Esta experiência proporciona momentos especiais a todos que a têm, desde conhecer locais diferentes a fazer amizades, com momentos de partilha dos peregrinos entre si, assim como com os locais. Quem vai até Santiago uma vez, fica motivado para repetir e experimentar caminhos diferentes.

Caracterização da procura

Segmentação geográfica

Santiago de Compostela localiza-se em Espanha, na capital da Comunidade Autónoma da Galiza, estando situada a 115 km do limite português do território de Valença.

Tem um clima oceânico muito húmido e chuvoso.

A zona envolvente é considerada como urbana.

Região: Galiza

Província: Corunha

Área Total: 220 km²

População: 97260 habitantes (dados de 2019)

Densidade populacional: 442,1 hab/km²

Segmentação demográfica⁵

- Idade: A maioria dos turistas tem entre 30 e 60 anos, 54,34%, os menores de 30 anos são cerca 22,92% e com mais de 60 representam 22,73% dos visitantes (Dados 2019);
- Sexo: 51% dos turistas são mulheres e 49% são homens (Dados 2019);
- Ocupação profissional: A maioria dos turistas são empregados (trabalhador por conta de outrem) (24,09%), seguidos dos reformados (16,73%); estudantes (15,33%); trabalhadores por conta própria (13,41%); técnicos (10,62%); professores (5,56%); funcionários (5,50%); empregados domésticos (2,00%); gerentes (1,99%); desempregados (1,33%); operários (1,23%); artistas (0,87%); agricultores (0,36%); sacerdotes (0,34%); freiras (0,32%); atletas (0,17%) e marinheiros (0,16%) (Dados 2019);
- Nacionalidade: Os espanhóis são quem mais visita Santiago de Compostela, (34,55%), seguido da Alemanha (14,58%); Portugal (10,44%); Estados Unidos da América (10,43%); Itália (10,4%) e o Reino Unido (5%) (Dados 2019);
- Educação/nível de escolaridade: 77,6% dos turistas têm Licenciatura, Mestrado ou Doutorado, 19,2% têm o ensino secundário, e 2,3% têm apenas o nível básico (Dados 2017);
- Rendimentos: 20,1% têm rendimentos acima dos 2000 euros; 21,2% tem rendimentos entre os 1.300 e os 2.000 euros; 17,2% têm rendimentos entre os 900 e 1299 euros; 7% tem rendimentos entre os 600 e 900 euros; 6,5% recebe menos de 600 euros e 12,2% não têm rendimentos (Dados 2017).

5.7.3. Segmentação psicográfica⁶

Quanto ao status social, assim como o Santuário de Fátima, Santiago de Compostela é visitado por pessoas de todos os estratos sociais, tanto em peregrinações como em visitas culturais e em lazer.

Quanto à religião e crenças, muitos dos visitantes de Santiago de Compostela são católicos, 60,8%, 20,9% são de outras religiões e 11% afirmam não ter religião.

Segmentação comportamental⁷

Através de dados de 2017, é possível verificar que cerca de 56,9% pessoas visitaram Santiago pela primeira vez nesse ano, enquanto que 43,1% já o tinha feito antes.

Quanto à escolha de quererem visitar Santiago, como primeiras opções de obtenção de algum tipo de informação destacam-se a recomendação da família e dos amigos (33,5%),

experiência própria (31,1%) ou por já o terem feito antes (33,1%).

Cerca de 25,5% dos visitantes fazem-no através do Caminho de Santiago, sobretudo estrangeiros.

As principais fontes de informação são a internet (7,6%), blogs, redes sociais, cinema e literatura (4,6%).

Os visitantes mostram grande fidelidade a este local pois, cerca de 47% das pessoas confirma que já realizaram visitas anteriores.

Padrões de consumo

Quanto aos locais mais visitados a Catedral e os seus arredores mais próximos encontram-se em primeiro lugar, o Caminho de Santiago em segundo lugar, e a cidade histórica de Terceiro em terceiro lugar. Santiago de Compostela também é uma região muito visitada pela sua gastronomia.

Quanto aos meios de transporte mais utilizados, existe um destaque para o avião com 49% (devido ao número elevado de estrangeiros), veículo próprio com 22,8% (sobretudo por turistas domésticos) e a pé com 11,2%, que se deve aos peregrinos que vão principalmente pelo Caminho de Santiago (dados de 2017).

Quanto à duração da estadia, 33,4% dos visitantes permanece 1 noite, 37,1% 2 noites, 15,4% 3 noites e 14,1% mais de 3 noites (dados de 2017).

O tipo de alojamento mais escolhido é o hotel (36,6%). As restantes escolhas recaem sobre albergues (22,3%), hostels/pensões (19,5%). No entanto, a modalidade do Airbnb está a ganhar cada vez uma maior representatividade (dados de 2017).

Análise dos mercados

Com a análise estratégica, pretendemos comparar os dois destinos escolhidos, Fátima e Santiago de Compostela, de modo a averiguar quais as suas principais diferenças e semelhanças.

Em 2019, Fátima recebeu 6,3 milhões de visitantes, enquanto que Santiago recebeu cerca de 500 mil. Esta grande diferença pode-se dever ao facto de ser apenas durante o Ano Jacobeu

que Santiago recebe uma grande afluência de turistas. No caso de Fátima, recebe muitos turistas durante praticamente todo o ano por ser considerado o “altar do mundo”.

Ambos oferecem bastantes serviços e têm boas instalações para receber os turistas.

Em relação aos percursos, para além da peregrinação ser uma prática mais antiga em Santiago de Compostela, este é também mais desenvolvido nesse aspeto, tendo uma grande variedade de percursos com boas condições e apoios ao longo dos caminhos.

Em Fátima, existem alguns caminhos, no entanto ainda está em desenvolvimento, visto que estão a criar mais caminhos e que infelizmente os percursos que existem muitas vezes são por estrada, o que se torna perigoso para os peregrinos.

As pessoas deslocam-se a Fátima motivadas por razões religiosas, culturais, de lazer e também profissionais. Em Santiago, dão mais importância a férias, lazer, peregrinação e religião. No entanto, a principal diferença entre os destinos é que a maioria das pessoas que se desloca a Fátima fazem-no por motivos relacionados com a fé, e a Santiago por razões culturais.

Em relação ao facto do porquê de se movimentarem a estes destinos, as razões são semelhantes, na medida em que procuram sobretudo cumprir uma promessa, quer religiosa ou pessoal.

Em relação à segmentação geográfica, ambos os destinos estão localizados na Península Ibérica, Fátima em Portugal e Santiago de Compostela em Espanha. Estes destinos apresentam um clima similar. Encontram-se, aproximadamente, a 422 km de distância um do outro.

Quanto à segmentação demográfica, esta é muito parecida entre os dois destinos. As idades dos visitantes compreendem-se na faixa etária dos 30 aos 60 anos, em que se verifica que existem mais mulheres que homens, apesar da diferença não ser muito significativa. A maioria encontra-se a trabalhar por conta de outrem e possui formação no ensino superior. Quanto às nacionalidades, Fátima recebe portugueses, polacos, espanhóis, brasileiros, norte americanos e italianos. Santiago recebe espanhóis, alemães, portugueses, americanos, italianos e ingleses. Pode-se verificar que existem semelhanças nos mercados emissores.

Dentro da segmentação psicográfica, o status social, tanto em Fátima como Santiago,

remete para a visita de pessoas de todos os estratos sociais, tanto em peregrinações como em visitas culturais ou em lazer. Em ambos os locais, a religião predominante dos turistas é a católica, no entanto, também são visitados por pessoas de outras religiões e por pessoas não crentes.

Relativamente à segmentação comportamental, também existem bastantes semelhanças. As principais fontes de informação dos destinos são a internet, opiniões de terceiros e a experiência de visitas anteriores.

Quanto aos padrões de consumo, novamente existem muitas semelhanças. A estada média em Fátima era de 1,6 noites (em 2016), enquanto que em Santiago, a maioria das pessoas ficava cerca de 2 noites (em 2017). Ambas apresentam uma estada média curta, devido ao facto de, ao longo da peregrinação, irem pernoitando noutros locais, fazendo com que, no destino final, as pessoas apenas assistam às celebrações que durante muitas vezes apenas 1 ou 2 dias. Por isso, é essencial que estes destinos apostem em diferentes formas de aumentar a duração da estadia, como, por exemplo, a criação de

outras atividades e atrações. O tipo de alojamento escolhido nos dois destinos recai sobre os hotéis. Em termos de meios de transporte, o mais utilizado em Fátima é o autocarro, enquanto que em Santiago é o avião. No entanto, o segundo transporte mais utilizado em ambos os lugares é o veículo próprio.

Conclusão

Este trabalho, teve como principal objetivo a análise do Turismo Religioso, escolhemos fazê-lo através da comparação de dois destinos bastante importantes e conhecidos deste tipo de turismo, foram eles Fátima e Santiago de Compostela.

Em ambos os destinos, verificámos que existem bastantes parecenças nos elementos analisados, no entanto, conseguimos perceber que apesar de serem destinos da mesma religião, de países vizinhos e com alguns elementos em comum, estes têm também pequenas dissemelhanças que podem fazer a diferença na escolha do destino, pois estes têm propósitos distintos, os turistas que procuram Fátima e os turistas que procuram Santiago, principalmente na peregrinação, têm objetivos diferentes, sendo que Fátima é sem dúvida procurado principalmente por questões religiosas, enquanto que Santiago de Compostela, tendo também a componente da religião associada, é procurado também por outras razões,

sobretudo pela cultura.

Este trabalho foi muito interessante de realizar pois deu-nos uma nova perspetiva acerca do Turismo Religioso, e também conhecimentos acerca de um marco tão importante para o nosso país, o Santuário de Fátima, assim como acerca de Santiago de Compostela que tem uma mística muito própria.

Durante a pesquisa, encontramos algumas dificuldades na parte das segmentações pois existia pouca informação acerca de alguns temas, principalmente sobre a segmentação psicográfica.

O auxílio e orientação da Professora Anabela Monteiro durante todo o processo do trabalho foi fundamental na medida em que nos ajudou a ir na direção certa, tanto para o sucesso do trabalho, como também desenvolver competências a nível pessoal. Melhorámos aptidões ao trabalhar em grupo, a ouvir as ideias e opiniões umas das outras. Sentimos também que foi uma forma mais dinâmica de aprender e compreender a matéria, pondo-a em prática.

Referências Bibliográficas

Alves, L. A. X. (2006). Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso gvt. Obtido em 12 de dezembro de 2020, de Google Académico: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>

Antunes, J., Novais, C. B., & Dias, H. (2016). A importância do turismo religioso no desenvolvimento das regiões: o caso do santuário da nossa senhora da lapa. *International journal of scientific management and tourism*, 2(1), 273-285. Obtido em 28 de novembro de 2020, de Google Académico: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665905>

Barbosa, A. J. (novembro de 2009). Reflexões sobre o conceito de produto turístico e sua gestão integrada. Desafios para o produto turístico "Santo Antão". *Turismo y Desarrollo Local*, 2(6). Obtido em 21 de outubro de 2020, de Google Académico

Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 4(4). Obtido em 28 de novembro de 2020, de Google Académico: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/2690>

Ferreira, F. H. G. (2000). Segmentação de mercado. *Biblioteca Temática do Empreendedor*.

Obtido em 28 de novembro de 2020, de Google Académico:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/\\$File/NT00001D12.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/$File/NT00001D12.pdf)

Lusa, A. (04 de maio de 2017). Peso do turismo religioso em Portugal oscila entre 10% e 14%, diz investigador. Obtido em 28 de novembro de 2020, de Observador:

<https://observador.pt/2017/05/04/peso-do-turismo-religioso-em-portugal-oscila-entre-10-e-14-diz-investigador/>

Mateus, A. F., & Dominguez, C. D. (s.d.). O CONTRIBUTO DA COMUNICAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DA “MARCA-TERRITÓRIO”. Obtido em 20 de outubro de 2020, de Google Académico:

https://www.researchgate.net/profile/Anabela_Mateus5/publication/289670664_O_CONTRIBUTO_DA_COMUNICACAO_PARA_A_CRIACAO_DA_MARCA-TERRITORIO/links/5690f39f08aed0aed8144240.pdf

Melo, M. A. (s.d.). Pensador. Obtido em 13 de dezembro de 2020, de Pensador:

<https://www.pensador.com/frase/ODA2Mzk0/>

Neves, J. D. R. O. (2012). O papel dos eventos no reforço da atractividade turística de Cabo Verde: o caso da cidade da Praia (Doctoral dissertation, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Obtido em 28 de novembro de 2020, de Google Académico:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4454/1/2012.04.017_.pdf

Neves, J. E. (2016). Turismo religioso: perfil do visitante da vila de Namaacha (Doctoral dissertation). Obtido em 28 de novembro de 2020, de Google Académico:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18265/1/2015.04.002_.pdf

Pereira, T. M., da Costa, L. C., dos Santos, J. R. A., & Ribeiro, R. P. (2008). Turismo religioso: análise e tendências. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa de Pós-

Graduação em Turismo, 5, 1-13. Obtido em 28 de novembro de 2020, de Google Académico:

<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/107.pdf>

Pinto, C. S. D. O. A. (2011). Turismo religioso: potencial de desenvolvimento turístico da Vila de Arcozelo, Vila Nova de Gaia (Master's thesis). Obtido em 12 de dezembro de 2020, de

Google Académico: <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/2877>

Portugal, T. d. (s.d.). Turismo Religioso. Obtido em 28 de novembro de 2020, de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/turismo-religioso>

Ribeiro, M. I. P. (setembro de 2015). A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível (Doctoral dissertation). Obtido em 12 de dezembro de 2020, de Google Académico:

https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1552/1/Maria%20In%C3%AAs%20Ribeiro_Disserta%C3%A7%C3%A3o%20MMR-ESTG.pdf

Ribeiro, V. I. A. (2017). Turismo baseado na natureza: motivação e escolha de um destino. O caso de Gullfoss, Islândia (Doctoral dissertation). Obtido em 28 de novembro de 2020, de Google Académico: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2609>

Rocha, T. V. C., & Belchior, M. H. C. da S. (2016). A Intersecção entre Peregrino e Turista Religioso: os diferentes caminhos ao sagrado. *Revista Turismo Em Análise*, 27(2), 274-298. Obtido em 13 de dezembro de 2020 de <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/113341>

Rodrigues, A., Ferreira, L., Vieira, I., & Fernandes, D. (2016). Turismo religioso e desenvolvimento local: uma análise empírica das perspetivas de diversos stakeholders. In *Perspetivas contemporâneas em turismo-TMS Conference series* (pp. 331-361). Universidade do Algarve, School of Management, Hospitality and Tourism. Obtido em 28 de novembro de 2020, de Google Académico: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4292>

Santos, J. F. O. (2011). Os impactos do turismo religioso: o caso da semana santa em Braga (Doctoral dissertation, [sn]). Obtido em 12 de dezembro de 2020 de Google Académico: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/2237>

Turismo, M. d. (2010). Segmentação do Mercado. Obtido de Governo Federal Do Brasil. Obtido em 28 de novembro de 2020, de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf

Vilas Boas, N. F. D. S. (2012). A Pastoral do Turismo: Da peregrinação ao santuário (Doctoral dissertation). Obtido em 12 de dezembro de 2020, de Google Académico: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10260/1/A%20Pastoral%20do%20Turismo.pdf>