



**O Caminho Português de Santiago – Caminho da Costa:
A satisfação com a comunicação e promoção realizada pelos
municípios e com os serviços turísticos disponibilizados**

Igor Pacheco Novais de Araújo

Setembro de 2024

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



**O Caminho Português de Santiago – Caminho da Costa:
A satisfação com a comunicação e promoção realizada pelos
municípios e com os serviços turísticos disponibilizados**

Igor Pacheco Novais de Araújo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Célia Maria Ramos Serra
Reis Barroso

Setembro de 2024

O Caminho Português de Santiago – Caminho da Costa:
A satisfação com a comunicação e promoção realizada pelos municípios e com os
serviços turísticos disponibilizados

Copyright Igor Pacheco Novais de Araújo / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projecto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

O provérbio inglês “It takes a village”, traduzido de forma livre, para “É necessário toda uma aldeia”, nunca esteve tão presente na minha mente, como ao longo do desenvolvimento da atual dissertação.

É nesse sentido que começo por agradecer a todos os peregrinos que se disponibilizaram para fazer parte do estudo, pois sem eles, não poderia ter levado a cabo o mesmo.

Àqueles que divulgaram o questionário, ao Tim Vieira e ao Ricardo Costa, aos Táxi Boat Peregrinos e Popeye, aos Presidentes da Câmara de Valença José M. Carpinteira e de Vila Nova de Cerveira Rui Teixeira, ao *Alcalde* de A Guarda, Roberto Carrero, aos Albergues de Caminha, Seixas e Valença e a toda à equipa do hotel *El Molino*, o meu muito obrigado.

Agradeço à minha família, a minha irmã, a minha mãe, o meu pai, o Francisco e a Cristina, por todo o apoio que me deram ao longo, não só destes últimos dois anos, como em todo o meu percurso académico, por me terem dado ânimo quando me faltavam as forças e motivação para continuar.

Por me ajudarem na partilha e divulgação do questionário, tanto presencial como digitalmente, agradeço aos meus tios e primos de Valença.

Aos meus amigos, em especial à Margarida, ao Bruno, à Bruna, à Inês, ao César e à Ana, por me terem proporcionado momentos de descontração, que tanto foram precisos em algumas alturas e por sempre terem estado disponíveis para me ouvir e aconselhar ao longo deste verdadeiro caminho.

Por último deixo o meu forte agradecimento à minha orientadora, a Professora Célia Reis, pela forma como me guiou nesta aventura da dissertação. Por me ter aconselhado e dado liberdade para explorar que via devia seguir e pela sua disponibilidade para dar resposta a qualquer questão que surgisse, em qualquer momento.

It really takes a village!

Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.

- Ricardo Reis

Resumo

O Caminho Português de Santiago, como hoje o conhecemos, resulta de inúmeras vias, que remetem a diferentes épocas (Otero, 2009). Este integra 10 municípios do Norte de Portugal e é, atualmente, o 3º percurso mais percorrido, dos Caminhos de Santiago, apenas atrás do Francês e do Português Central, prevendo-se que num futuro próximo venha mesmo a ultrapassá-los. Surge assim a necessidade de investigar sobre a satisfação dos peregrinos com os serviços que integram o percurso, nomeadamente, alojamento, restauração e animação, bem como a sua receptividade a novos serviços e de que forma os mesmos utilizam os canais digitais para realizar o planeamento da sua peregrinação, uma vez que a comunicação e o marketing representam a possibilidade de informar não só sobre as características utilitárias, mas também das características experienciais, de forma a despertar um interesse que leve à ação (Wichels, 2014).

O estudo tem então, como objetivos, compreender se a comunicação e promoção do Caminho Português da Costa estão a alcançar o público-alvo, conhecer a utilização dos canais digitais, pelos peregrinos, constatar a satisfação dos peregrinos com os serviços turísticos e estabelecer o perfil do peregrino do Caminho Português da Costa. Para isso adotou-se uma metodologia de investigação que inclui: (1) um inquérito por questionário aos peregrinos do Caminho Português da Costa e (2) uma análise do conteúdo bibliográfico e webgráfico revisto e dos dados recolhidos através do questionário.

Com base nos resultados obtidos concluiu-se que os peregrinos se apresentam satisfeitos com os serviços disponíveis ao longo do percurso, apresentando-se, contudo, na sua maioria, receptivos a novos serviços complementares que, supridas as suas necessidades básicas, enriquecem a sua experiência durante o Caminho. A promoção e comunicação do Caminho Português da Costa, não é coerente aquando da promoção pelas entidades portuguesas e pela *Xunta da Galicia*, denotando-se que não existe um esforço comum para a promoção do mesmo. No que respeita à promoção e comunicação levada a cabo pelos municípios, ressaltou-se que à exceção de Matosinhos, Vila do Conde, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira, a comunicação é baixa e desatualizada.

Palavras-chave: Caminho Português da Costa, Caminhos de Santiago, Turismo, Promoção e Comunicação, Satisfação.

Abstract

The Portuguese Way of Saint James, as we know it today, is the result of numerous routes dating back to different eras (Otero, 2009). It includes 10 municipalities in the north of Portugal and is currently the third most traveled of the Camino de Santiago routes, behind only the French and Central Portuguese, although it is expected to overtake them in the near future. There is thus a need to investigate pilgrims' satisfaction with the services that make up the route, namely accommodation, catering and entertainment, as well as their receptiveness to new services and how they use digital channels to plan their pilgrimage, since communication and marketing represent the possibility of informing not only about utilitarian characteristics, but also experiential characteristics, in order to arouse an interest that leads to action (Wichels, 2014).

The objectives of the study are therefore to understand whether the communication and promotion of the Portuguese Coastal Way is reaching its target audience, to find out how pilgrims use digital channels, to ascertain pilgrim satisfaction with tourist services and to establish the profile of the Portuguese Coastal Way pilgrim. To this end, a research methodology was adopted which includes: (1) a questionnaire survey of pilgrims on the Portuguese Coastal Way and (2) an analysis of the bibliographic and web content reviewed, and the data collected through the questionnaire.

Based on the results obtained, it was concluded that pilgrims are satisfied with the services available along the route, although most of them are open to new complementary services which, once their basic needs have been met, enrich their experience along the Way. The promotion and communication of the Portuguese Coastal Way is inconsistent between the Portuguese authorities and the Xunta da Galicia, and there is no common effort to promote it. Regarding the promotion and communication carried out by the municipalities, it should be noted that except for Matosinhos, Vila do Conde, Viana do Castelo and Vila Nova de Cerveira, communication is low and out of date.

Keywords: Portuguese Coastal Way, The Way of Saint James, Tourism, Promotion and Communication, Satisfaction.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract.....	viii
Índice	x
Índice de Figuras	xii
Índice de Tabelas	xiv
Introdução.....	1
Capítulo I – Contextualização dos Caminhos de Santiago de Compostela e das rotas em Portugal.....	3
1.1. Enquadramento histórico dos Caminhos de Santiago	3
1.2. História e Geografia dos Caminhos Portugueses	9
1.3. As rotas em Portugal	11
1.4. O Caminho Português da Costa e o seu enquadramento como produto turístico	16
1.5. O papel do Caminho Português da Costa no desenvolvimento do Turismo nos Municípios.....	23
1.5.1. Turismo Religioso e Peregrinação.....	26
1.5.2. Turismo Cultural e Histórico	28
1.5.3. Turismo Ativo e de Natureza.....	30
Capítulo II – A Promoção e Comunicação do Caminho Português da Costa.....	33
2.1. Promoção e Comunicação	33
2.2. Site Oficial e App Mobile.....	36
2.3. Redes Sociais.....	38
2.4. A Comunicação dos Municípios Integrantes do Caminho Português da Costa ..	40
2.4.1. Município do Porto.....	40
2.4.2. Município de Matosinhos	42
2.4.3. Município da Maia	43
2.4.4. Município de Vila do Conde.....	44
2.4.5. Município da Póvoa de Varzim	45
2.4.6. Município de Esposende.....	46
2.4.7. Município de Viana do Castelo	47
2.4.8. Município de Caminha	48
2.4.9. Município de Vila Nova de Cerveira.....	49

2.4.10. Município de Valença	49
2.4.11. Resumo da análise dos canais digitais dos municípios	51
2.5. Importância da Satisfação na Comunicação e Promoção	52
Capítulo III – Metodologia	55
3.1. Método de Investigação	55
3.2. Descrição da Amostra	58
3.3. Técnica e Instrumento de Recolha de Dados	59
3.4. Técnica de Análise de Dados	63
3.5. Caracterização da Amostra	64
Capítulo IV – Resultados e Discussão	69
4.1. Análise dos dados obtidos através do questionário face aos objetivos de estudo	69
4.1.1. Relação entre a utilização de ferramentas digitais no momento de planeamento da viagem e visita efetiva a pontos de interesse	69
4.1.2. Satisfação dos peregrinos com os serviços disponíveis ao longo do percurso	72
4.1.3. Serviços complementares futuros	76
4.2. Discussão dos Resultados e Propostas	77
Capítulo V – Conclusões Finais	81
5.1. Conclusões e contributos do estudo	81
Bibliografia	84
Webgrafia	93
Apêndices	94
Apêndice I – Questionário versão em português	94
Apêndice II – Questionário versão em inglês	102
Apêndice III – Questionário versão em espanhol	109
Anexos	117
Anexo A - Página Inicial do website oficial do Caminho Português da Costa	117
Anexo B – Página Inicial da aplicação móvel do Caminho Português da Costa	117
Anexo C – Instagram Oficial Caminho Português da Costa	118
Anexo D – Facebook Oficial do Caminho Português da Costa	118
Anexo E – Youtube Oficial do Caminho Português da Costa	119
Anexo F – Parecer favorável da Comissão de Ética do Politécnico do Leiria	120

Índice de Figuras

Figura 1 – Rotas dos Caminhos de Santiago em Portugal.....	14
Figura 2 – Caminho Português da Costa	15
Figura 3 - Evolução do Número de Peregrinos no Caminho Português da Costa (2019-Agosto 2024).....	19
Figura 4 - Número de Peregrinos por motivação para a realização do Caminho Português da Costa (2019-2023).....	25
Figura 5 - Identidade Gráfica do Caminho Português da Costa	36
Figura 6 – Principais passos da metodologia de investigação qualitativa.	56
Figura 7– Número de peregrinos por ferramenta digital utilizada no planeamento (n=276).	70
Figura 8 – Número de peregrinos por tipo de informações procuradas através das ferramentas digitais (n=276).	71
Figura 9 – Habilitações literárias dos respondentes que pesquisaram sobre a cultura e história dos locais (n=119).	71
Figura 10 – Número de peregrinos por serviços utilizados durante o percurso (n=300). ...	72
Figura 11 – Relação entre graus de concordância positiva com a afirmação h) e a situação profissional (n=221).	76
Figura 12 – Número de peregrinos por serviços complementares futuros (n=288).	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Número de Peregrinos por país no Caminho Português da Costa (2019-2023).	20
Tabela 2 – Número de Peregrinos por local de partida em 2023.....	21
Tabela 3 – Grupos nos quais o questionário foi divulgado.....	60
Tabela 4 – Caracterização Sócio-demográfica da amostra (n=300).	65
Tabela 5 – Motivações, Como conheceu o Caminho, Como e Com quem o realizou.	66
Tabela 6 – Relação entre a utilização de ferramentas digitais, o acesso a informação e visita aos pontos de interesse.	69
Tabela 7 – Grau de Concordância dos inquiridos com diferentes afirmações.....	73

Introdução

Os Caminhos de Santiago são considerados um elemento nuclear da história e cultura católica da Península Ibérica. Com o destino na capital galega, a Catedral de Santiago de Compostela recebe todos os anos centenas de milhar de peregrinos que partem dos mais diferentes pontos, em particular, Portugal, Espanha e França.

No que respeita à história da peregrinação a Santiago em Portugal acredita-se que a primeira peregrinação em Portugal a Santiago terá sido realizada por Fernando Magno, em 1067, como promessa (Duarte, 2016), sendo que 30 anos depois realizam a mesma peregrinação D. Henrique e Dona Teresa (Cunha, 2011).

Como hoje o conhecemos, com os seus diferentes percursos, o Caminho Português de Santiago, resulta de inúmeras vias, que remetem a diferentes épocas, designadamente a calçada romana, o caminho medieval e as vias de caminho-de-ferro (Otero, 2009). A plataforma *visitPortugal* (2023), identifica quatro principais rotas, nomeadamente o Caminho do Norte, o Caminho da Costa, o Caminho Central Português e o Caminho do Interior.

No que concerne à rota sobre a qual a presente dissertação trata, o Caminho da Costa integra 10 municípios do Norte de Portugal, atribuindo-se a sua origem à Baixa Idade média, aquando das expedições marítimas e desenvolvimento das zonas costeiras (Hidria, 2017; Campelo et al., 2017). É, atualmente, o 3º percurso mais percorrido dos Caminhos de Santiago, apenas atrás do Francês e do Português Central, prevendo-se mesmo que venha no futuro a ultrapassar os mesmos.

O indivíduo é hoje mais exigente com os serviços que utiliza (Duarte, 2016) e isso dá origem a novos serviços que se inserem nas experiências turísticas que vão, atualmente, para além das tradicionais atividades de sol e mar. López et al. (2010) destacam um segmento de turistas que procuram experiências mais culturais, onde cidades históricas, como é o caso de Santiago de Compostela, apresentam crescente procura (Duarte, 2016).

Com isto, é essencial que novos serviços e segmentos de turismo sejam comunicados corretamente, contribuindo para a facilitação do processo de distribuição e comercialização. A comunicação e o marketing representam a possibilidade de informar não só sobre as características utilitárias, mas também as experienciais, de forma a despertar um interesse que leve à ação (Wichels, 2014).

É desta forma que surge a necessidade de investigar sobre a satisfação dos peregrinos com os serviços que integram o percurso, principalmente, alojamento, restauração e animação, bem como a sua receptividade a novos serviços e de que forma utilizam os canais digitais para realizar o planeamento da sua peregrinação.

Assim foram desenvolvidas duas principais questões de investigação, nomeadamente, “Estão os turistas satisfeitos com os serviços turísticos (restauração, alojamento e animação) disponíveis no Caminho Português da Costa?” e “Estão os turistas dispostos a pagar por serviços complementares?”. De forma a melhor desenvolver a investigação, definiram-se quatro objetivos para o estudo, designadamente: compreender se a comunicação e promoção do Caminho Português da Costa estão a alcançar o público-alvo; conhecer a utilização dos canais digitais, por parte dos peregrinos/turistas, no planeamento da sua viagem; constatar a satisfação dos peregrinos/turistas com os serviços turísticos no percurso e; por fim, conhecer e definir o perfil do peregrino do Caminho Português da Costa.

O atual trabalho é desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing e Promoção Turística, visando debruçar-se sobre um potencial produto turístico e compreender de que forma a satisfação e utilização de canais digitais, onde são aplicadas estratégias de marketing e promoção, pesam nas decisões dos peregrinos.

Neste sentido, a dissertação é constituída por 5 capítulos. O primeiro trata-se de um capítulo introdutório, onde se realiza uma contextualização dos Caminhos de Santiago. O segundo capítulo visa contextualizar a promoção e comunicação do Caminho Português da Costa, assim como compreender as potencialidades turísticas do mesmo. A partir destes conhecimentos procede-se à análise do Caminho Português da Costa, como um potencial produto turístico que conta com diferentes segmentos, desde o turismo religioso ao turismo ativo e de natureza.

No terceiro capítulo explanamos a metodologia aplicada a este estudo. De forma a dar resposta às perguntas de investigação, desenvolveram-se os quatro objetivos já enumerados, que estiveram na base do desenvolvimento de um questionário aplicado aos peregrinos.

No quarto capítulo apresentamos a análise e os resultados do presente estudo. Para terminar, no capítulo 5 são apresentadas as conclusões do estudo e as suas limitações, assim como orientações para investigações futuras.

Capítulo I – Contextualização dos Caminhos de Santiago de Compostela e das rotas em Portugal

1.1. Enquadramento histórico dos Caminhos de Santiago

A circulação de pessoas por razões religiosas acontece desde a Idade Média, altura na qual, os destinos mais populares eram Roma, Jerusalém e Santiago de Compostela (Duarte, 2016). Segundo estes autores denominavam-se de “Romeiros” aqueles que se deslocavam a Roma, de “Palmeiros” os que se dirigiam à Terra Santa e de “Peregrinos” os que tinham Santiago de Compostela como destino.

Cada um destes locais apresenta a celebração periódica de anos chamados jubilares ou da graça. Em Santiago de Compostela os anos jubilares são aqueles em que o dia 25 de julho (Dia de Santiago) coincide com um domingo. Isto foi confirmado pela *Bula Regis Aeterni*, assinada pelo Papa Alexandre III em 1179, validando o privilégio que havia sido concedido a Compostela, pelo Papa Calisto II em 1120 (Torre et al., 2010). Nestes anos, são milhares os peregrinos, que realizam o Caminho de Santiago, procurando alcançar o Jubileu, ou seja, a absolução de todos os pecados, por mais graves que sejam, para si ou para um familiar (Torre et al., 2010).

As peregrinações a Santiago de Compostela resultam, como elemento fundamental relacionados com a temática que esta dissertação trata, do culto ao apóstolo Santiago, propagador do Cristianismo na Península Ibérica entre 33 e 43 d.C. (Duarte, 2016).

Assim, a peregrinação tornou-se uma forma dos cristãos europeus se reencontrarem com a sua fé, alinharem os seus valores pessoais aos associados ao Cristianismo e partilharem publicamente a sua crença em Tiago, um dos doze apóstolos de Jesus Cristo, conhecido como Tiago Maior, diferenciando-se assim do outro apóstolo com o mesmo nome que dedicou a sua vida a disseminar os ensinamentos e mensagens de Jesus por todos os povos (Cardoso & Almeida, 2005). Após a morte de Jesus Cristo, Tiago Maior assumiu a missão de divulgar e propagar a mensagem e a palavra de Deus no território mais a ocidente da Europa, a Península Ibérica, juntamente com outros dois discípulos, Teodoro e Atanásio (Cardoso & Almeida, 2005). Segundo os autores, acredita-se que estes tenham chegado pelo Sul, à Andaluzia ou Lisboa, seguindo depois para o Norte. Dentro deste contexto histórico, Cardoso e Almeida (2005) citam que ao longo do seu caminho, Tiago foi pregando em vilas e povoações, chegando até Saragoça, local no qual sonhou que Pedro o chamava para

retornar à Palestina. Os autores contam, ainda, que seguindo a mensagem recebida através do sonho, regressou à Terra Santa entre os anos de 43 e 44 d.C..

De acordo com a pesquisa de Cardoso e Almeida (2005), aquando da chegada de Tiago à Judeia, este foi acusado de difundir ideias falsas e foi decapitado a mando do rei Herodes Agripa. Os autores elucidam que, nessa altura, era prática ritual atirar o cadáver dos executados para fora das muralhas da cidade como forma de desprezo e para serem comidos por animais selvagens. Contudo, segundo estes investigadores, o corpo de Tiago foi resgatado por Teodoro e Atanásio, que fugiram depois numa embarcação.

Cardoso e Almeida (2005) descrevem no seu trabalho que, de acordo com a lenda cristã, a embarcação, conduzida por um anjo, percorreu todo o Mediterrâneo, passou pelo estreito de Gibraltar e pela costa da Lusitânia, até chegar a Padrón, na Galiza. Os investigadores referem que, na época, Padrón estava sob domínio de Roma e a sua governante era a Rainha Lupa. Esta foi convertida por Teodoro e Atanásio ao Cristianismo concedendo-lhes assim, um local digno para sepultarem o corpo de Tiago, que passou a ser chamado *Liberum Donum* ou Libre-Don, aquela que hoje é a cidade de Santiago (Cardoso & Almeida, 2005).

Como descrito por Cardoso e Almeida (2005), os dois apóstolos referidos mantiveram-se na cidade cuidando do túmulo e prestando adoração a Tiago, sendo que esta adoração, com rapidez se tornou conhecida pelos povos próximos e longínquos, iniciando-se assim um período de peregrinação ao local onde se acreditava estarem os restos mortais de Tiago.

Estes autores destacam ainda que até ao ano de 275 existia um grande número de pessoas que peregrinava até ao túmulo de Tiago para adorarem o mesmo. Porém, nas palavras dos autores, a partir desse ano, o Imperador Vespasiano proibiu a veneração ao túmulo de Tiago, bem como outras práticas cristãs. Dessa forma, foi-se perdendo a adoração ao apóstolo, tendo o local ficado abandonado e sido tomado pela vegetação. No entanto, esse período de esmorecimento da prática de veneração ao apóstolo, para Cardoso e Almeida (2005), não acabou com a devoção a Santiago, foi sim atingindo diferentes dimensões e mantendo-se viva entre os cristãos, espalhando-se por toda a Europa. Santiago ficou então conhecido em França como Saint Jacques, na Inglaterra, Escócia e Irlanda como Saint James e em Itália como San Giancomo (Cardoso & Almeida, 2005).

No primeiro terço do século IX, a invasão muçulmana estava consolidada na península e nos pequenos reinos cristão do Norte (Silva, 2004), todavia estes não possuíam um líder carismático, que unindo todos, os levasse à vitória (Torre et al., 2010).

E, neste cenário, Torre et al. (2010) argumentam que no ano de 813 enquanto estava no poder Afonso II, o Casto, no reino astúrio e Carlos Magno no Ocidente, um pastor que morava perto de Libre-Don, chamado Pelayo afirma ter ouvido um canto celestial e visto o céu cheio de estrelas que formavam um caminho que vinha do norte do oriente até ao local onde ele se encontrava, tendo assumindo que naquele ponto se encontraria o túmulo, há muito esquecido.

Pelayo fez chegar a informação a Teodomiro, bispo da diocese da povoação vizinha chamada Iria Flavia que ordenou que se iniciasse a busca pelo respetivo túmulo (Torre et al., 2010).

Depois de intensa procura, o túmulo é encontrado, a par de outros dois, tendo-se acreditado desde logo que estes seriam os túmulos de Santiago e os seus dois seguidores, Teodoro e Atanásio (Cardoso & Almeida, 2005). Afirmam os autores que o bispo Teodomiro fez chegar a informação ao rei das Astúrias, Afonso II, que, entusiasmado com a notícia, anunciou Libre-Don como Locus Beati Jacobi (lugar de São Tiago) e mandou construir uma catedral no local onde foram encontradas as ruínas.

De acordo com Duarte (2016), foi em redor da catedral que foi surgindo um povoamento, chamado Santiago do Campo das Estrelas ou, como é hoje conhecido, Santiago de Compostela.

Assim, e tendo em conta, o contexto de guerra que se vivia na época, pouco importou a dificuldade em confirmar a presença de Tiago em Espanha ou o escasso rigor científico em identificar os restos mortais (Torre et al., 2010). A presença do corpo de um apóstolo situava aquele local no mesmo patamar que Antioquia, Efésio ou até Roma, detendo não só uma grande carga simbólica, mas também política, uma vez que dava aos reinos cristãos uma figura capaz de unificar os seus esforços contra o inimigo que tinham em comum (Torre et al., 2010) e permitia a expansão dos mesmos, para além das montanhas das Astúrias (Duarte, 2016).

No ano de 844 identifica-se, ainda, outro momento que daria o definitivo reconhecimento à figura de Santiago como o símbolo da Reconquista (Poutet, 1999-2000) e o seu culto como elemento convergente da cristandade hispânica para o combate ao islamismo (Teixeira,

2008). Torre et al. (2010) sustentam que em Clavijo, a 23 de maio, reza a lenda que o rei Ramiro I das Astúrias enfrenta as tropas muçulmanas de Abderramão II, em clara desvantagem numérica, pelo que a sua vitória seria impensável. Conquanto, entre os momentos da batalha, o apóstolo São Tiago aparece no campo de batalha montado num cavalo branco, completamente equipado e mata inúmeros infiéis, dando a vitória ao reino cristão, contra todas as probabilidades (Torre et al., 2010), fazendo com que o mito jacobeu ultrapasse as fronteiras dos Pirenéus e dando origem à lenda de Santiago, o “Matamouros” (Adrião, 2011; Dias, 1994).

Conforme apontado por Torre et al. (2010), todo o Ocidente se volta para adorar os restos mortais do apóstolo, assumindo como sua a responsabilidade da travessia para Compostela. O conceito de Europa foi-se solidificando assim, rumo a um único destino, a basílica de Santiago, que crescia conforme o número de peregrinações ia aumentando (Torre et al., 2010).

Já no século X, durante a primeira década, Afonso III ocupa o vale do Douro e autoproclama-se Imperador (Duarte, 2016). Para a autora é também nessa altura e devido à intervenção real do monarca imperador que se fomentam, novamente, as peregrinações até Santiago.

Todavia, é no século XI, que estas deslocações alcançam o seu esplendor (Gomes, 2017), atraindo peregrinos de terras próximas e distantes, e em que se começam a definir diferentes itinerários (principais e secundários) de acesso ao local de Santiago, resultantes dos caminhos tomados pelos peregrinos. São esses mesmos caminhos que formam, no seu todo, o “Caminho” (Duarte, 2016). É também nesta época que as fronteiras com o mundo muçulmano se deslocam, apesar dos conflitos nas zonas de La Rioja e Castela e Leão e chegam os monges de Cluny, que foram grandes impulsionadores do Caminho, tendo-se responsabilizado por importantes mosteiros como o de São Benedito em Sahagún e o de São João da Penha em Huesca (Torre et al., 2010).

Segundo Duarte (2016, p. 29), foram “ao longo dos tempos, construídos hospitais, cemitérios, pontes, igrejas, mosteiros” e “foram fundados novos núcleos populacionais em torno destas rotas”, criando-se assim como citado por Torre et al. (2010, p.19) um “legado histórico e artístico tão importante que ainda hoje é impossível avaliá-lo”.

Até ao século XIII desenvolveu-se a etapa mais brilhante do Caminho de Santiago, pelo qual passaram todos os tipos de peregrinos, desde os que tinham razões religiosas, aos que tinham

motivos económicos, designadamente, artesãos e burgueses (Duarte, 2016). Isto, pois, ao longo dos anos, o Caminho tornou-se uma verdadeira via de trocas culturais (Blas et al., 2011), sendo utilizado, como ponto de encontro para negociações entre nações europeias e a Cristandade Peninsular, e afirmação de interesses políticos (Duarte, 2016).

Os peregrinos utilizavam três elementos básicos que rapidamente se converteram em símbolos, sendo estes, a mochila, o cajado e a cabaça para guardar vinho. O Caminho converteu-se assim num fenómeno internacional, tendo aparecido os primeiros peregrinos franceses (Torre et al., 2010).

Para os autores Torre et al. (2010), apesar do enorme contributo dos monges de Cluny para a promoção das peregrinações destacam-se, também, os reis Sancho, o Grande, de Navarra e Afonso VI de Leão que estabeleceram o primeiro trajeto oficial do Caminho Francês, uma vez que, anteriormente, este se baseava nas estradas romanas que uniam diferentes pontos da península.

Assim, e de acordo com Torre et al. (2010), Santiago de Compostela viu a sua importância aumentar nos primeiros séculos da cristandade e seguintes, verificando-se que, em 1139, o monge beneditino francês, Aymeric Picaud, escreveu, aquele que é considerado o primeiro guia de viagens da Europa, o “Guia do Caminho de Santiago”, depois de realizar a peregrinação ao local.

Este guia ficou registado na história com o nome de Códex Calistus, uma vez que os monges de Cluny, atribuíram a sua autoria ao Papa Calistus II (Torre et al., 2010). Nele, o monge francês, não só descreve detalhadamente, os locais e gentes que encontrou ao longo da sua peregrinação, como dá ainda inúmeros conselhos, a todos aqueles que tencionavam envergar pelo Caminho, dando informações detalhadas sobre a localização de monumentos e templos, locais de hospedagem, alimentação, fontes de água e hospitais (Adrião, 2011; Silva, 2004; UNESCO, 2007). Atualmente, este documento, encontra-se, cuidadosamente conservado, na Catedral de Santiago de Compostela.

É a partir de finais do século XII que, segundo Duarte (2016), a importância do Caminho declina, devido ao facto de, com o avanço da reconquista para o sul da península, igualmente, os interesses económicos se terem deslocado nessa direção. Contudo, Torre et al. (2010) defendem, que é a partir de finais do século XIV, com o aparecimento da peste negra na Europa, que este começa a declinar.

No século XVI, o Caminho vê o seu declínio tomar novas proporções, mantendo-se assim até meados do século XX (Silva, 2004). Isto deveu-se, não só ao surgimento do protestantismo (Gomes, 2017), mas também à ameaça de invasões inglesas, que tornaram as rotas integrantes do Caminho, pouco seguras (Torre et al., 2010).

Após estes acontecimentos assiste-se, nos séculos seguintes, a um quase desaparecimento das peregrinações (Blas et al., 2011), havendo registos de que, a 25 de julho de 1867, só se realizaram umas poucas dezenas de peregrinações a Compostela (Torre et al., 2010).

A segunda “idade de ouro” (Torre et al., 2010, p.20) das peregrinações a Santiago de Compostela emerge no final do século XX, conforme referem os autores, através, não só, do apoio das administrações, das visitas do Papa a Santiago e do esforço da Igreja, mas juntamente, como refere Liñeira (2014), pela ação de Manuel Fraga, ministro da informação e turismo do governo de Franco (entre 1962 e 1969) que, tendo nascido na Galiza, utilizou o seu papel e influência política, para levar a cabo ações que tornassem o Caminho e as peregrinações um fenómeno turístico.

Mais, destaca-se o papel influente deste político galego, imediatamente após a entrada da Espanha na União Europeia, na decisão tomada pelo Conselho Europeu, em 1987, que declarou o Caminho de Santiago como o “I Itinerário Cultural Europeu” (Duarte, 2016). Esta decisão foi tomada, considerando, “[...] a importância do Caminho como vínculo histórico e cultural da história cristã e o seu inegável valor universal [...]” (Torre et al., 2010, p. 20), uma vez que este foi percorrido ao longo dos séculos por milhares de peregrinos oriundos dos mais diversos pontos da Europa (Imaz et al., 2003).

Em 1993, a cidade de Santiago de Compostela é reconhecida pela UNESCO como Património da Humanidade, sendo que, em 1998, o Caminho Francês adquire o mesmo título (UNESCO, 2007). Similarmente, as visitas do Papa João Paulo II em 1982 e 1989 (Gomes, 2017) reconheceram e representaram um papel fulcral para o desenvolvimento do Caminho.

É na década de 90 que se assiste a um boom turístico do Caminho, resultando da importância dada ao turismo na agenda política galega que procurou fazer face ao desenvolvimento turístico assistido noutras regiões de Espanha, essencialmente, a Catalunha, com os Jogos Olímpicos em Barcelona e a Andaluzia, com a Expo 92 em Sevilha (Duarte, 2016). Assim, pelo exposto por Duarte (2016), a Galiza procurou desenvolver-se através dos seus recursos culturais, naturais e paisagísticos, não esquecendo o potencial de Santiago de Compostela.

É, no seguimento do aumento turístico que se verificou na região Galega, e no reconhecimento das potencialidades de Santiago de Compostela e nas suas rotas, que são levados a cabo esforços para otimizar as rotas e inaugurar albergues, hotéis e casas de turismo rural (Sousa et al., 2010).

1.2. História e Geografia dos Caminhos Portugueses

Uma vez que a presente dissertação, se foca no Caminho Português da Costa, de seguida, serão categorizadas e apresentadas apenas as vias do Caminho, que têm passagem pelo território português, reconhecendo, porém, a existência de diferentes rotas, com início noutros países europeus, principalmente, França, com o Caminho de Santiago Francês, que se acredita ser o de maior tradição e história (Gomes, 2017), Inglaterra (Caminho Inglês) e Espanha, com os seus caminhos distinguidos pela UNESCO como Património Cultural da Humanidade (UNESCO, 2007).

De acordo com Duarte (2016), o Caminho Português é constituído por diferentes vias, sendo que a mais longa, tem início em Lagos, na região do Algarve. Mas, a autora ressalva que o principal ponto de partida se localiza no Porto, com Lisboa como segunda preferência.

Cunha (2011) afirma que a história da peregrinação a Santiago, em Portugal, pode ser dividida em quatro fases distintas: antes da nacionalidade; depois da nacionalidade; Idade Moderna; e atualidade.

Em Portugal, a devoção a Santiago existe desde há muitos séculos, essencialmente, por ser considerado o “[...] padroeiro da Reconquista contra os Mouros [...]” (Cunha, 2011, p. 87).

Pensa-se que a primeira peregrinação em Portugal a Santiago terá sido realizada por Fernando Magno, em 1067, isto porque, o mesmo havia pedido a Santiago que o ajudasse na conquista de Coimbra, realizando a peregrinação como promessa e agradecimento por ter conseguido alcançar o seu objetivo (Duarte, 2016). E, em 1097, D. Henrique e Dona Teresa realizam a peregrinação a Santiago, (Cunha, 2011).

Após a Reconquista e instaurada a nacionalidade, as peregrinações tornam-se mais frequentes e transversais às mais diversas classes sociais (Duarte, 2016), como prática religiosa. Para a autora é também por essa época que se iniciam os primeiros sistemas de apoio organizado aos peregrinos, com a construção de igrejas e albergues.

Também neste período, vários monarcas realizam a peregrinação a Santiago, designadamente, D. Afonso II em 1220, D. Sancho II em 1244 e a Rainha Santa Isabel em 1325 (Cunha, 2011).

No fim da Idade Média, a peregrinação a Santiago conhecia já grande intensidade (Cunha, 2011), tanta que, no século XII, o célebre Missal de Mateus, inclui uma *Benedictio baculi* dos peregrinos que partiam em peregrinação, como refere Bragança (1975, p.706):

Recebe este bordão. Ele te sirva de ajuda nos esforços e dificuldades do caminho, com ele possas vencer os obstáculos e chegar em segurança ao túmulo do Apóstolo bem como a outros lugares por que passes no trajecto, e regressar com alegria depois da peregrinação que te propões.

Todavia, no século XIV assistir-se-ia a um esmorecimento da devoção à figura de Santiago, uma vez que a mesma se direciona para a figura de Jesus Cristo (Duarte, 2016), devido à *Devotio Moderna*, passando a devoção aos santos a ser posta em causa (Cunha, 2011).

Ao longo do século XVIII, as peregrinações a Santiago continuaram a apresentar um enfraquecimento, vivendo-se um período de decadência das mesmas, resultando das influências iluministas e das orientações do Liberalismo, das diversas crises políticas e das invasões Francesas (Duarte, 2016). Porém, estas ressurgem mais tarde, na segunda metade do século XIX, adquirindo “[...] nova força de atracção [...]” (Jedin, 1978, p. 854), devendo-se não só à curiosidade romântica de reviver o passado, mas outrossim, à publicação da Carta Apostólica *Deus Omnipotens* de Leão XIII em 1884, que confirmaria a autenticidade do corpo do apóstolo (Cunha, 2011).

Ainda, e de acordo com a pesquisa de Cunha (2011), na época contemporânea, quando colocada a questão, “O que resta então da peregrinação a Santiago em Portugal?”, a resposta passará pelas 184 paróquias e 140 capelas, entre as existentes, desaparecidas e de paróquias extintas, que têm como padroeiro Santiago.

Ademais, ressaltam-se outros símbolos da peregrinação, especialmente, fontes, festas e feiras, cruzeiros, toponímia, imagens pintadas ou esculpidas, ourivesaria, albergarias, mosteiros, lendas, provérbios, as Irmandades e Confrarias de Santiago e a etnografia e literatura em geral (Cunha, 2011).

Além disso, Cunha (2011) indica que a memória da peregrinação perdura na alma popular, muito além do imaginável, dando nome a cafés, restaurantes e outros serviços comerciais e, a estações de caminho de ferro, nomeadamente, nas linhas do Douro e do Vouga situadas em rotas de peregrinação no território português.

Apesar de Cunha (2011) defender que a prática da devoção e peregrinação a Santiago se encontrar muito aquém da frequência assistida em tempos passados, Duarte (2016) argumenta que se assiste a um aumento do interesse das autarquias das rotas do Caminho em revitalizar as potencialidades deste, não só no que diz respeito à prestação de serviços, mas simultaneamente, no domínio do turismo se verifica uma intensificação das peregrinações, em especial a peregrinação jacobea que vem adquirindo maior relevância.

Atualmente, como descreve Gomes (2017), os peregrinos a Santiago levam consigo a credencial do peregrino, documento identificativo e necessário para o acesso a albergues públicos. Esta é utilizada como registo e prova da passagem dos peregrinos, tendo os mesmos de a carimbar duas vezes ao dia, em albergues, igrejas, ou outros locais. No final da peregrinação devem apresentar a credencial comprovando o trajeto e distância percorrida para obterem a Compostelana, o diploma que é conferido ao peregrino e que confirma que o mesmo realizou a peregrinação a Santiago de Compostela (Gomes, 2017).

Este autor dá a conhecer que a peregrinação é considerada “válida” para obtenção da Compostelana quando o peregrino percorre no mínimo 100 km a pé ou a cavalo, ou 200 km de bicicleta.

1.3. As rotas em Portugal

Feita a contextualização da história das peregrinações a Santiago, em território português, iremos debruçarmo-nos na apresentação das diferentes rotas existentes no mesmo.

O Caminho Português é o resultado de inúmeras vias, que remetem a diferentes épocas, designadamente, a calçada romana ou Via Marítima, que servia o sector costeiro entre o Norte de Portugal e a Galiza, atualmente conhecida como Eixo Atlântico, o caminho medieval e as vias de caminho-de-ferro (Otero, 2009).

De referir que os Caminhos de Santiago são vários, sendo que não se pode afirmar qual é o caminho realizado por Santiago, ou que o caminho não é de Santiago, mas sim, os caminhos que levam a Santiago: “Encontra-se, de igual modo, provado, que não havia somente um

caminho português a Santiago, mas algumas vias percorridas pelos peregrinos que se dirigiam ao santuário jacobeu.” (Moreno, 1992, p.75).

De acordo com Moreno (2013) é possível identificar diversas rotas de peregrinação a Santiago de Compostela em território português, as quais têm sido utilizadas desde a Idade Média. Este estudo aborda essas vias em detalhe, considerando a abordagem geográfica delineada pelo autor, ou seja, as rotas que considera distintas e referenciadas de acordo com as diferentes regiões de Portugal:

i. Região de Entre-Douro-e-Minho

O autor refere que os caminhos situados a norte do Douro foram largamente percorridos, com preferência por duas vias com início na cidade do Porto: uma que se dirigia a Braga, seguindo por Ponte de Lima, Valença e Tui; e outra que seguia por Ponte do Ave, Rates, Barcelos, Ponte de Lima, Valença e Tui. Ainda que menos utilizada, Moreno (2013) refere uma terceira via, que saía do Porto, rumando a Guimarães e seguindo por Braga.

Ainda na região mencionada, o autor apresenta-nos uma outra via, menos desenvolvida, que ia pela orla marítima. Esta saía do Porto e rumava a Matosinhos, seguindo por Mindelo, Azurara, Póvoa do Varzim, Esposende, Viana da Foz do Lima, Caminha, Vila Nova de Cerveira e Valença.

Segundo Moreno (2013), em Viana da Foz do Lima, atualmente denominada de Viana do Castelo, existia já um hospital para peregrinos e romeiros que iam e regressavam de Santiago de Compostela. A esta vila chegavam, também, navios do Centro e Sul do País e ainda de diferentes pontos da Europa Mediterrânica, com peregrinos que rumavam em direção à cidade galega.

ii. Região de Trás-os-Montes

Ao contrário do ritmo de passagem que as vias da região Entre-Douro-e-Minho apresentavam, as disponíveis em Trás-os-Montes possuíam uma menor afluência dos peregrinos (Moreno, 2013).

Nesta região, segundo a descrição do autor, a via com maior ritmo tinha início em Viseu, sendo o trajeto percorrido por Lamego, Poiares, Vila Real, Vila Pouca de Aguiar e Chaves. Na visão do pesquisador, Lamego apresentava especial importância uma vez que era um ponto de bifurcação, onde vinha dar a estrada oriunda da Guarda e passava por Trancoso e

Sernancelhe. Porém, Moreno (2013) refere uma outra via que partia de Penamacor e que seguia para Almeida e Escalhão, atravessando o rio Douro em Santa Maria e acompanhava a fronteira desde Freixo de Espada à Cinta até Bragança.

O trabalho de pesquisa de Moreno (2013) destaca, igualmente, que para além dos peregrinos portugueses, estas vias eram percorridas por peregrinos da região Leonesa e outras partes do reino de Castela.

iii. Região Centro

Prosseguindo as descobertas de Moreno (2013), no centro-norte do País, a cidade de Coimbra destaca-se como principal ponto de partida, na qual existiam seis estalagens de apoio aos peregrinos. O pesquisador menciona que de Coimbra os peregrinos seguiam caminho em direção ao Porto procurando os locais que dispunham de estalagens ou mosteiros para pernoitar, tendo como caminho Avelãs de Caminho, Águeda, Aveiro, Grijó, Pedroso, chegando ao Porto, no qual envergariam pelas vias da região Entre-Douro-e-Minho.

Outra via nesta região tinha início também em Coimbra, mas seguia por Viseu até Lamego, onde confluía com os caminhos de Trás-os-Montes (Moreno, 2013).

Ainda, na região centro de Portugal, Moreno (2013) destaca a via que unia Lisboa a Coimbra, cujo percurso se realizava por Sintra, Torres Vedras, Caldas da Rainha, Batalha e Leiria. Embora, de acordo com o autor existisse ainda outra estrada que unia os mesmos dois pontos, através de Santarém, atravessando Tomar e Ansião.

iv. Região Sul

Os portos marítimos algarvios dispunham de ligação aos restantes portos no país, pelo que a escolha dos peregrinos passava maioritariamente por esta opção, rumando diretamente até à Galiza ou optando por iniciar a via terrestre em Viana do Castelo, Porto ou Aveiro (Moreno, 2013).

Conquanto, reconhecendo que o espírito peregrino o incitava a andar a pé, alguns optavam por seguir pela via terrestre, desde o Algarve, existindo diferentes opções, das quais o autor destaca: a ligação pelo Guadiana, de Tavira a Beja; uma via intermédia que unia Faro a Beja, passando por Almodôvar e Loulé; e uma via que seguia pela costa atlântica, saindo de Lagos e passando por Ferreira do Alentejo, vila na qual surgiam duas vias, especialmente, uma em

direção a Évora e outra que se percorria no sentido de Alcácer do Sal e de Setúbal (Moreno, 2013).

Segundo a plataforma digital visitPortugal (2023) é possível identificar, na atualidade, quatro principais rotas de peregrinação a Santiago de Compostela, no território português (Figura 1).

Figura 1 – Rotas dos Caminhos de Santiago em Portugal



Nota: Adaptado de caminho-pt_novo (a Caminho de Santiago, 2008)

Estas rotas têm vindo a ser difundidas turisticamente e a sua experimentação deve ser vista como uma oportunidade de descoberta do país e de nós mesmos (visitPortugal, 2023). Assim, segundo esta plataforma identificam-se as seguintes rotas que passamos a descrever:

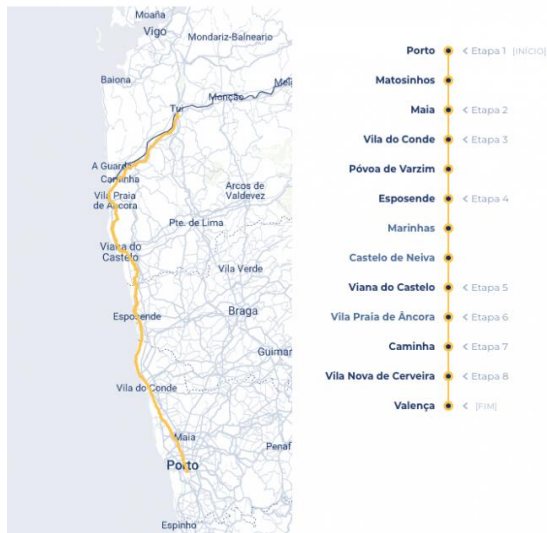
i. Caminho do Norte

É o mais antigo e, conseqüentemente, o mais famoso. Este inicia-se na Sé do Porto, atravessa Rates, Barcelos, Ponte de Lima e Valença, entrando depois em território espanhol. Como referido anteriormente, este caminho apresentava na Idade Média, diferentes variantes, passando por Guimarães, onde reza a lenda que o próprio apóstolo por lá passou e colocou a imagem de Nossa Senhora num templo pagão, onde se situa hoje a Praça de Santiago (visitPortugal, 2023). Existia, igualmente, a variante que passava por Braga, cidade que, sendo a sede do arcebispado de toda a Península Ibérica, disputava com Compostela o título de Centro da Cristandade da Península. Outra variante seria, o Caminho da Geira, antiga via romana, que atravessa o Gerês até à Portela do Homem.

ii. Caminho da Costa

O caminho da Costa será aquele sobre o qual nos iremos debruçar e aplicar no estudo que visa a presente dissertação (Figura 2).

Figura 2 – Caminho Português da Costa



Nota: Adaptado de Caminho Português da Costa (2023)

Como o nome indica e se observa na Figura 2, o Caminho Português da Costa, segue a orla costeira, tendo início na Sé do Porto, segue por Matosinhos, Maia, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Esposende, Viana do Castelo, Caminha, na qual é possível realizar a passagem para Espanha ou seguir até Vila Nova de Cerveira ou Valença.

iii. Caminho do Interior

Este caminho ganhou vida com a aplicação de sinalética orientadora e abertura de albergues para os peregrinos. Com início em Viseu, segue por Castro Daire, Lamego, Peso da Régua, Santa Marta de Penaguião, Vila Real e Vila Pouca de Aguiar, até chegar a Chaves. Entra em Espanha por Vilarelho da Raia, na qual entronca na Via de Prata, a antiga rota comercial dos romanos que atravessava o oeste de Espanha (Duarte, 2016).

iv. Caminho Central Português

Até Santarém, esta rota coincide com o Caminho do Tejo, referente às peregrinações a Fátima (*visitPortugal*, 2023). Com início na Sé de Lisboa segue junto ao rio Tejo, por Alverca, Vila Franca de Xira, Azambuja, Santarém, Golegã, Tomar, Alvaiázere, Ansião,

Rabaçal, Coimbra, sendo imperioso visitar o Mosteiro de Santa Clara-a-Nova, onde se encontra o túmulo da Rainha Santa Isabel, que tendo realizado a peregrinação a Santiago se fez sepultar com os símbolos da vieira, da cruz de Santiago e do cajado. Após essa paragem o caminho segue para norte, passando por Mealhada, Águeda, Albergaria-a-Velha, São João da Madeira, Grijó e Porto, onde se iniciam as vias do Caminho do Norte (Duarte, 2016; *visitPortugal*, 2023).

Outra rota surge com início em Lisboa e sendo percorrida junto ao mar, passa por Sintra, Torres Vedras, Caldas da Rainha, Alcobaça, Batalha e Leiria, seguindo depois para Coimbra, onde se juntaria ao grande Caminho Central. Porém, este itinerário não se encontra devidamente sinalizado, como acontecia com os caminhos que, na Idade Média, partiam do Algarve (Duarte, 2016).

1.4. O Caminho Português da Costa e o seu enquadramento como produto turístico

Como referido, o Caminho Português da Costa segue pela orla costeira de Portugal. Considerada uma “velha nova rota” (Lopes, 2020, p.33) tem início na Sé do Porto, apresentando-se como a via mais ocidental da região norte portuguesa (Lopes, 2020).

Em território português, esta rota integra 10 municípios, designadamente, Porto, Matosinhos, Maia, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Esposende, Viana do Castelo, Caminha, Vila Nova de Cerveira e Valença, perfazendo um total de 149,5 km, com duração aproximada de 7 dias e dificuldade média-baixa (Caminho Português da Costa, 2023). Como refere o documento, este dispõe de três locais de travessia para território espanhol, Caminha – La Guardia, Vila Nova de Cerveira – Goian e Valença-Tui, onde conflui com o Caminho Central Português.

Por sua vez, em território espanhol, a rota do Caminho Português da Costa reconhecida oficialmente pela *Xunta da Galiza* em 2016 (Lopes, 2020) inicia-se em La Guardia, prosseguindo por Oia, Baiona, Vigo, Pontevedra, Caldas de Reis, Padrón e Santiago de Compostela, perfazendo um total de 144,9 km, com dificuldade, igualmente, média-baixa (Camino de Santiago, 2023). Pelo que se verifica, assim, que o caminho reconhecido pela *Xunta* da Galiza difere do oficializado pelo projeto intermunicipal português, que propõe o que o mesmo pode ser iniciado em Goian ou Tui.

De acordo com o Caminho Português da Costa (2023), este percurso é aquele em que cada passo “[...] é acompanhado por um suave cheiro a maresia que dá força à mente, colocando à prova o corpo, rumo ao objetivo traçado.”

Caminhando pela costa, esta rota percorre paisagens em que o mar contrasta com a montanha, e onde o peregrino encontra uma população sempre disponível para o apoiar a chegar ao próximo objetivo (Caminho Português da Costa, 2023). Inda de referir que ao se disfrutar da natureza no seu estado mais puro, o peregrino experienciará, segundo o Caminho Português da Costa (2023), sensações de serenidade e emoção.

Historicamente, atribui-se a origem desta rota à Baixa Idade Média, aquando das expedições marítimas e desenvolvimento das zonas costeiras, acreditando-se que esta se trata da via portuguesa mais recente (Hidria, 2017; Campelo et al., 2017).

Conforme indica Lopes (2020), apesar do esforço associativo galego e português, do qual são exemplo a *Asociación Los Amigos de los Pazos* (2024) e a Associação dos Amigos do Caminho de Santiago de Viana do Castelo (2024), no seu trabalho para sinalização, estudo, proteção e dinamização desta rota, a mesma só ganhou maior notoriedade em 2017.

Como refere o autor, foi nesse ano que se deu a apresentação do projeto intermunicipal «Valorização dos Caminhos de Santiago – Caminho Português da Costa» (Portugal 2020, 2024), resultante da colaboração dos 10 municípios que integram o Caminho Português da Costa, tendo sido aprovado e financiado pelo programa NORTE 2020, um dos cinco programas operacionais resultantes do “Acordo de Parceria “Portugal 2020””, uma associação entre Portugal e a Comissão europeia.

Este projeto trata-se de um instrumento financeiro de apoio ao desenvolvimento regional do Norte de Portugal gerido pela CCDR-N (NORTE 2020, 2023), constituindo um investimento de 1,7 milhões de euros, sendo liderado pelo município de Viana do Castelo, onde se encontra também o Centro Interpretativo do Caminho Português da Costa (Câmara Municipal de Viana do Castelo, 2023).

Segundo Lopes (2020, p.35) o projeto visa “[...] o reconhecimento oficial da via como um itinerário de peregrinação jacobea, a dinamização do potencial turístico e cultural e a consequente promoção do Caminho Português da Costa, como Itinerário Cultural Europeu e Património da UNESCO”.

Até à data, este financiamento permitiu: uniformizar e sinalizar o traçado português; elaborar guias; construir e/ou revitalizar albergues; construir uma imagem conjunta; criar um website oficial (<http://www.caminhoportuguesdacosta.com/pt>) e uma aplicação móvel (Caminhos de Santiago - Caminho) que prestam auxílio e informam os peregrinos; impulsionar a investigação e a documentação sobre a rota, com o lançamento do livro Caminho Português da Costa - Estudos com textos de Campelo et al. (2017); do Guia do Caminho Português da Costa, traduzido por Alves (2017) e; de uma brochura, sob o slogan, “Em cada passo, um sentido.”.

Em 2019, é desenvolvido um projeto promovido pelo Turismo do Porto e Norte, a Direção Regional de Cultura do Norte, a *Axencia de Turismo de Galicia* e a Agência de Cooperação Transfronteiriça Norte de Portugal-Galiza, denominado “Facendo Camiño”, cujo principal objetivo era “Consolidar as rotas do Caminho de Santiago Português na Euroregião Galiza – Norte de Portugal (ERGNP) e impulsionar a sua utilização sustentável (Pazos-Justo et al., 2022).

Sabendo-se que um dos objetivos dos projetos referidos é a dinamização do potencial turístico e cultural do Caminho Português da Costa, consideramos tornar-se relevante, enquadrar o mesmo estatisticamente, de forma a conhecer o seu potencial.

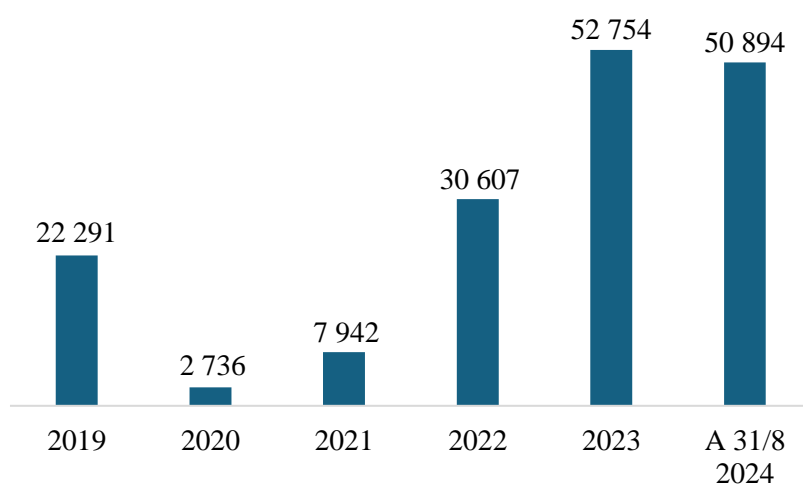
Por isso, apesar de em Portugal, a informação estatística ser referente apenas a alguns pontos de apoio como albergues e/ou postos de informação, tornando-a imprecisa e insuficiente (Lopes, 2020), a Oficina de *Acogida al Peregrino* apresenta um conjunto de informações referentes às peregrinações, nomeadamente, o número total de peregrinos, a forma como realizam o Caminho (a pé, a cavalo ou bicicleta), o género, a nacionalidade, o ponto de partida, e a hierarquização dos caminhos, de acordo com a sua afluência e as suas motivações.

Uma vez que apenas contabilizam os peregrinos que solicitam a Compostelana, os dados não são completamente absolutos, contudo, constituem um referencial mais consensual para caracterizar e conhecer a peregrinação a Santiago de Compostela (Lopes, 2020).

No website oficial da Oficina de *Acogida al Peregrino* (2024) é possível encontrar dados estatísticos, atualizados diariamente, referentes aos mais diferentes caminhos, entre os anos de 2003 e 2024.

Contudo, os dados apresentados de seguida referem-se apenas ao Caminho Português da Costa, entre 2019 (ano referência pré pandemia Covid-19) e 2023, último ano civil completo, no momento de desenvolvimento da atual dissertação (Figura 3). Constando ainda o número total de peregrinos que chegaram a Santiago pelo percurso em análise, até à data de 31 de agosto de 2024.

Figura 3 - Evolução do Número de Peregrinos no Caminho Português da Costa (2019-Agosto 2024)



Nota: Adaptado dos dados disponíveis em <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>

Entre os anos referidos na Figura 3 verifica-se um crescimento exponencial, apresentando-se o Caminho Português da Costa como um percurso resiliente ao conseguir recuperar e aumentar o número de peregrinos mesmo após a pandemia. Com uma contabilização inicial, no ano de 2019, de 22.291 peregrinos, o número sofre uma queda em 88%, no ano de 2020, contando com apenas 2.736 peregrinos, que se devem aos períodos de “Estado de Emergência” que se fizeram sentir nos mais diversos países da Europa e do mundo.

Segundo estes dados, em 2021, o número de peregrinos a realizar o Caminho Português da Costa aumenta 190%, face ao ano anterior, perfazendo um total de 7.942 peregrinos, mantendo-se, ainda, bastante aquém do valor referente a 2019. Denote-se que foi em 2022 que se assistiu a uma verdadeira recuperação, com um crescimento exponencial de 285% face ao ano 2020, tendo o percurso sido realizado por um total de 30.607 peregrinos, como se ilustra na Figura 3. Mais se inclui que no ano de 2023, o Caminho Português da Costa, foi percorrido por 52.754 peregrinos, apresentando um aumento de 72% relativo ao ano anterior. Ressalta-se que à data de 31 de agosto do ano atual (2024), já chegaram a Santiago de

Compostela, pelo Caminho Português da Costa, 50.894 peregrinos, mais 46% do que no período homólogo de 2023, demonstrando o seu crescimento exponencial.

De acordo, com a Oficina de *Acogida al Peregrino* (2023), relativamente, à origem dos peregrinos que realizam o Caminho Português da Costa, destacam-se cinco principais países: Espanha, Portugal, Alemanha, Itália e Estados Unidos da América.

Tabela 1 - Número de Peregrinos por país no Caminho Português da Costa (2019-2023)

<i>País de Origem</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>
Espanha	4554	1371	3900	11425	11750
Alemanha	3408	234	523	2745	5911
Portugal	2244	457	1341	2917	4113
Itália	2027	191	367	2235	4568
Estados Unidos da América	1425	32	323	2520	5023
Outros	8633	451	1488	8765	21388
Total	22291	2736	7942	30607	52753

Nota: Adaptado dos dados disponíveis em <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>

Como se pode verificar na Tabela 1, a par do número geral de peregrinos a realizar o Caminho Português da Costa, também o número de peregrinos de diferentes países se foi alterando, destacando-se a queda dos provenientes dos Estados Unidos da América, aquando da pandemia da Covid-19, concretamente, o ano de 2020, que se pode explicar pelo encerramento das fronteiras aéreas que impossibilitaram a viagem transatlântica para a Europa. Similarmente, verifica-se uma queda em 2020 no número de peregrinos provenientes de países europeus, ainda que se tenha observado algum fluxo dos mesmos.

Como se observa na Tabela 2, no ano de 2023, 45% dos peregrinos atravessaram todos os municípios portugueses que pertencem oficialmente ao Caminho Português da Costa. Passaram por Caminha 55% dos peregrinos, o primeiro ponto de travessia para território espanhol, enquanto, apenas 45% iniciaram a sua peregrinação em território espanhol, não tendo, dessa forma, impacto nos municípios portugueses.

Tabela 2 – Número de Peregrinos por local de partida em 2023

<i>Local de Partida</i>	<i>nº de peregrinos 2023</i>	<i>nº de peregrinos 2022</i>
Porto	18 372	9 119
Vigo	9 715	7 786
Baiona	6 216	4 612
A Guarda	2 439	2 624
Viana do Castelo	1 537	1 017
Caminha	1 146	973
Oia	900	750
Póvoa de Varzim	886	348
Lisboa	872	395
Esposende	480	337
Vila do Conde	362	192
Coimbra	122	58
Resto de Portugal	96	169
Total	43 143	28 380

Nota: Adaptado dos dados disponíveis em <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>

Segundo estes dados, verifica-se a discrepância observada no valor total de peregrinos por local de saída (43 143) e o número total de peregrinos que realizaram o Caminho Português da Costa (52 754), acreditando-se que a mesma se deve ao número de peregrinos que iniciam este percurso em Valença ou Tui, que sendo, simultaneamente, pontos de partida para o Caminho Central Português, constam nos dados desse percurso e não no da Costa.

De acordo com Pazos-Justo et al. (2022), o desenvolvimento do Caminho Português da Costa é resultado do intenso, ainda que tardio, envolvimento institucional, em particular, das autarquias e entidades de turismo, como o Turismo de Portugal¹ e a Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal², uma vez que estas colocam os Caminhos de Santiago como parte central das suas planificações turístico-económicas.

É neste contexto que, com um maior protagonismo autárquico nas políticas culturais e a expansão do turismo como sector económico se verifica uma relação entre cultura e turismo (Ponte et al., 2016; Soares & Coelho, 2020), sendo denominada como turismo cultural, turismo urbano ou turismo religioso, apresentando impactos relevantes em diversas dimensões.

¹ Autoridade Turística Nacional, que integra o Ministério da Economia.

² Entidade Regional de Turismo, responsável pela valorização e desenvolvimento turístico da respetiva área regional, a promoção interna e a gestão integrada dos destinos no quadro turístico regional.

Pazos-Justo et al. (2022) consideram tardio o envolvimento institucional na afirmação dos caminhos portugueses quando comparado com as iniciativas levadas a cabo em 1993 pela Galiza. Isto porque, só em 2007 no âmbito do Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT)³ é que se verificou o “[...] interesse pelos caminhos de Santiago nas políticas públicas do Estado português: na altura, o “Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal”” (Pazos-Justo et al., 2022, p. 123) tendo considerado como prioritário os caminhos de Santiago no Norte de Portugal como um produto turístico.

Contudo, note-se que a elaboração de ações para o desenvolvimento e impulsionamento do Caminho de Santiago em Portugal coincide com a aposta pelo turismo como sector estratégico em Portugal, após a crise que teve início em 2008 (Mendes, 2017; Malet, Gago, & Cócola-Gant, 2018; Silva et al., 2022).

Neste sentido, em 2018, o Turismo de Portugal lança o projeto Caminhos da Fé (2024) onde promove os caminhos de Santiago e de Fátima, sendo que Pazos-Justo et al. (2022) defendem que o projeto em questão deu início à jacobização de Fátima. A par do projeto, a Igreja Católica em Portugal assumiu um maior envolvimento nas atividades de promoção dos caminhos de Santiago, fundamentalmente, impulsionando o Caminho Minhoto Ribeiro e organizando eventos de cariz turístico, como é exemplo “PATHS FIDEI. Iconografia Mariana e de Santiago” (Conferência Episcopal Portuguesa, 2024) dirigido a guias intérpretes, empresas turísticas e outros profissionais do setor.

A institucionalização dos caminhos portugueses de Santiago culmina com a publicação em Diário da República do Decreto-Lei nº51/2019, de 17 de abril (Governo de Portugal, 2019) que regula a valorização e promoção do Caminho de Santiago, certificando os seus itinerários.

Esta ação permitiu ao Estado demonstrar o seu interesse em intervir no desenvolvimento dos Caminhos de Santiago, bem como, num ponto de vista mais prático, elaborar as bases para o início do processo de certificação dos itinerários jacobeus em solo português, entre eles o Caminho Português da Costa a 2 de fevereiro de 2022 (Pazos-Justo et al., 2022). O ano 2019

³ É uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, com o objetivo de definir as ações concretas para o desenvolvimento sustentável do Turismo nacional e orientar a atividade do Turismo de Portugal.

marca, igualmente, a constituição da Federação Portuguesa do Caminho de Santiago (2024)⁴, no dia 17 de maio.

No que concerne ao Caminho Português da Costa, o mesmo viu o seu desenvolvimento resultar de um programa institucional denominado “Caminhos de Santiago: O Caminho Português da Costa” a partir de 2010, decorrido de uma iniciativa intermunicipal, dos dez municípios portugueses que integram o Caminho Português da Costa (Pazos-Justo et al., 2022).

Para Hidria (2017), este programa tinha como principal objetivo reconhecer e qualificar o Caminho Português da Costa através de ações como: identificação e regulação do traçado; disponibilização de informação e sinalização do Caminho; a consulta de informação histórica para a contextualização dos bens culturais e a promoção turística, cultural e social.

Portanto, de forma geral e com base no estudo levado a cabo por Pazos-Justo et al. (2022), tanto as associações como os municípios têm uma visão positiva quanto aos benefícios do Caminho Português da Costa, em diferentes dimensões: para os municípios a “Promoção da inter-relação com outros territórios”, a “Visibilidade exterior do território” ou o “Desenvolvimento da economia local” e para as associações o “Conhecimento do território por parte dos/as locais”, a “Promoção da coesão identitária e social da comunidade” e o “Desenvolvimento da economia local”.

1.5. O papel do Caminho Português da Costa no desenvolvimento do Turismo nos Municípios

Para a Organização Mundial de Turismo (1995), o turismo é o conjunto de atividades que os indivíduos desenvolvem durante as suas viagens e estadias, fora do seu meio envolvente habitual, por um período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros.

Duarte (2016, p.19), vai mais longe e explica que o “Turista” é todo o indivíduo que “[...] se desloca da área da sua residência habitual para uma outra região ou país, no quadro de uma viagem que não inclua o exercício de uma profissão ou trabalho remunerado.”

⁴ Apoiada pelo Turismo de Portugal e Direção Geral de Património Cultural, visa servir de plataforma de comunicação entre as entidades nacionais e internacionais; promover os Caminhos de Santiago nacional e internacionalmente, organizar eventos e seminários e apoiar na certificação dos Caminhos de Santiago Portugueses.

O local para o qual o turista se desloca, designa-se destino turístico, que sendo o suporte de toda a atividades turística, inclui um conjunto de pessoas e organizações, de recursos, sejam estes naturais, culturais ou patrimoniais e diferentes infraestruturas e serviços turísticos (Madeira, 2010). A par, deste conceito, salienta-se o de produto turístico, que o mesmo autor defende tratar-se de tudo o que acontece, desde que o turista deixa a sua área de residência até ao momento em que regressa, incluindo o que o turista usufrui e experiência durante a sua viagem. Para Duarte (2016), nesse período, o produto turístico engloba um conjunto de aspetos, como os serviços, as infraestruturas e os recursos naturais e culturais.

Martínez (1995) considera o turismo uma experiência humana, podendo ser de natureza recreativa, religiosa, cultural, desportiva, de descanso e de saúde. Por sua vez, Amorim (2019) afirma que o turismo pode acontecer de inúmeras formas, tendo o turista disponível, em todo o mundo, diversos tipos de turismo, conforme as potencialidades da região em causa.

Duarte (2016, p.20) refere ainda a importância de fatores como “[...] o aumento do tempo de férias, a maior flexibilidade nos horários de trabalho, o envelhecimento da população e o aumento da qualidade de vida nos países desenvolvidos [...]”, que aliados com uma maior exigência por parte dos turistas, têm contribuído para o desenvolvimento do setor turístico e surgimento de novas tipologias de turismo, indo para além da tradicional experiência de sol e mar.

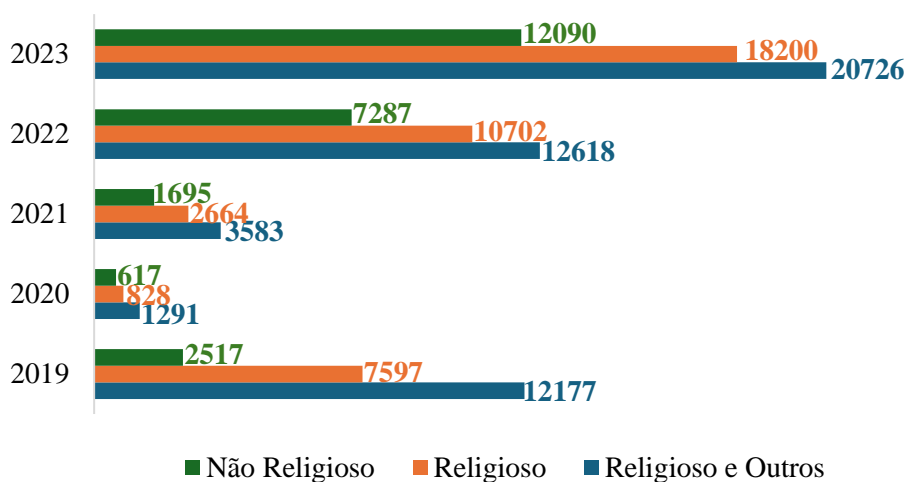
Desta forma surge, segundo López et al. (2010) um segmento de turistas que procuram experiências mais culturais, onde cidades históricas, especialmente as consideradas Património da Humanidade, como é o caso de Santiago de Compostela, apresentam crescente procura turística (Duarte, 2016).

Pelo que, o surgimento de novos conceitos e realidades de turismo, designadamente, os de turismo cultural e religioso têm como principal motivação a procura de elementos culturais, religiosos e etnográficos, e não como fatores complementares da viagem (Duarte, 2016).

Assim sendo, quando visamos analisar de que forma o Caminho Português da Costa contribui para o desenvolvimento do turismo dos municípios integrantes, na nossa perspetiva, é importante perceber os motivos que levam os indivíduos a realizar o Caminho e o potencial turístico do mesmo.

No que diz respeito às motivações dos turistas, a Oficina de *Acogida al Peregrino* (2023), apresenta dados estatísticos, referentes a três tipos de motivação, designadamente, “Religioso e Outros”, “Religioso” e “Não Religioso” (Figura 4).

Figura 4 - Número de Peregrinos por motivação para a realização do Caminho Português da Costa (2019-2023)



Nota: Adaptado dos dados fornecidos em <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>

Na mesma figura é possível compreender a evolução do número de peregrinos por motivação, sendo que se mantém sempre em primeiro, a categoria com motivação “Religioso e Outros”, seguido de “Religioso” e por fim “Não religioso”. Contudo ao compararmos os anos de 2019 e 2023, o número de peregrinos com motivos “Não Religiosos” foi o que mais cresceu.

Deve-se refletir sobre estes dados, pois segundo Pereira (2013) caso o peregrino ao preencher o formulário para receber a Compostelana, como referido no capítulo 1, indicar outros motivos que não os religiosos para a realização do Caminho, essencialmente, culturais, desportivos ou turismo, recebe apenas um certificado, sem a carga emblemática, associada à Compostelana, pois esta é apenas entregue a quem indica motivos religiosos e/ou espirituais.

Assim sendo, leva-nos a considerar que os dados estatísticos referentes aos motivos podem ser uma limitação à análise do número de peregrinos por tipo de motivação. Contudo, face

aos dados estatísticos disponíveis, esta foi considerada a melhor forma de compreender a realidade geral dos motivos que levam os indivíduos a realizar o Caminho.

De seguida, apresentaremos uma breve contextualização dos diferentes tipos de turismo, tendo em consideração as motivações para a realização do Caminho Português da Costa.

1.5.1. Turismo Religioso e Peregrinação

Desde os tempos mais antigos da história da humanidade que se regista a deslocação a locais de grande importância religiosa, seja para realizar oferendas, cumprir promessas ou realizar tradições (Torre et al. 2010). Assim sendo Robles (2001) defende que o turismo religioso representa uma oportunidade de desenvolvimento do turismo nos locais associados à devoção religiosa, uma vez que os turistas com motivos religiosos são, por norma, um tipo de turista mais fiel ao destino.

Nos termos da Conferência Mundial de Roma (1960), o turismo religioso define-se como “[...] uma atividade que movimenta peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo [...]” (Silveira, 2004, p.4).

A esta definição, Chaspoul & Lunven (1993) acrescentam quatro perspetivas de turismo religioso:

- i. Espiritual, na qual o turismo religioso é um meio para o turista se aproximar a Deus ou consolidar a sua fé e espiritualidade;
- ii. Sociológica, que entende o turismo religioso como forma de o crente conhecer a história da comunidade religiosa;
- iii. Cultural, onde o turismo religioso se torna um meio para crentes e não-crentes compreenderem a religião de um ponto de vista histórico, simbólico, sociológico, etnológico, cultural e político;
- iv. Geográfica, considerando a crescente capacidade de adaptação dos destinos de turismo religioso à evolução do mercado turístico.

Outro conceito de turismo religioso é aquele em que se incluem as deslocações a cerimónias e conferências religiosas (Rinschede, 1992), como as Jornadas Mundiais da Juventude que ocorreram em Portugal no ano de 2023 ou grandes missas, como as realizadas no dia 25 de dezembro pelo Papa no Vaticano e as deslocações a centros religiosos, quer sejam de dimensão local, regional, nacional ou internacional.

Rinschede (1992) afirma que o turismo religioso está intrinsecamente associado ao turismo cultural e de lazer, dando como exemplos os casos de Lourdes e de Fátima, uma vez que nas peregrinações a estes locais é comum os visitantes dedicarem um dia para visita a outros pontos de interesse próximos.

Em Lourdes os visitantes aproveitam para conhecer Andorra, Biarritz e os Pireneus, enquanto em Fátima, procuram conhecer a costa atlântica através da Nazaré e cidades das redondezas com interesse cultural como Leiria e Ourém (Duarte, 2016).

Inda de salientar, Roma, onde os locais religiosos têm, simultaneamente, enorme importância cultural e histórica (Rinschede, 1992) e os Estados Unidos da América, onde vários destinos de peregrinação se encontram próximos a atrações turísticas, como as Cataratas de Niágara, Washington DC e Salt Lake City (Duarte, 2016).

O turismo religioso, associado em grande medida a um fluxo de peregrinação, tem os lugares de culto como principal objetivo, o que inclui a deslocação entre lugares, sendo que a viagem assume então uma dimensão turística, quer nas rotas, como nos destinos, uma vez que os peregrinos vivenciam experiências pertencentes ao âmbito da atividade turística (Torre et al., 2010).

Pelo que, Torre et al. (2010) defendem que apesar dos conceitos de turismo religioso e de turismo de peregrinação serem similares e alguns autores os considerarem iguais, estes apresentam diferenças. Enquanto o turismo religioso se associa unicamente aos locais de devoção, o turismo de peregrinação, para além destes, considera e trata o vínculo entre os locais religiosos e outros, e a necessidade de deslocação, que leva ao estabelecimento de rotas (Arriba, 2006), como a que se encontra em estudo na presente dissertação.

Vukonic (1997) reconhece e engloba ambos os conceitos, de turismo religioso e peregrinação, defendendo que quase todos os peregrinos realizam atividades turísticas durante a sua peregrinação.

Para Morinis (1992) o conceito de peregrinação pode ser definido com base em três elementos: a viagem, o santuário e os próprios peregrinos. Por sua vez, Porcal (2006) define “peregrinação” como toda a viagem que é realizada por razões religiosas e por pessoas crentes com destino a um local considerado sagrado.

De acordo com o Guia da Peregrinação (JUBILEU 2000, 2000), define-se peregrinação como uma viagem realizada por razões religiosas a um lugar que se considera sagrado, por lá atuar Deus ou outras divindades de maneira especial para realizar determinados atos religiosos como adoração ou pedidos de perdão.

Já Smith (1992) defende que não existe qualquer semelhança entre turismo religioso e peregrinação uma vez que ambos os viajantes estão em polos opostos. Num extremo, encontra-se o peregrino religioso que realiza a peregrinação com base na fé e no outro extremo, o turista secular. Segundo o autor encontraríamos, numa posição intermédia, o turista religioso que tendo nas suas motivações, um maior ou menor grau de fé, seria mais peregrino do que turista, tão peregrino quanto turista ou mais turista que peregrino.

Apesar das diferenças, o que se destaca é que o número de pessoas que praticam o turismo religioso e de peregrinação tem tido um crescimento exponencial (Torre et al. 2010) e que isso se relaciona com outras tipologias de turismo como o cultural e de lazer, podendo associar-se motivações relacionadas com a história e a arte à sua peregrinação (González & López, 2012; Duarte, 2016).

1.5.2. Turismo Cultural e Histórico

Alguns fatores têm alterado o panorama turístico da atualidade, designadamente, o aumento do tempo de férias, a maior flexibilidade profissional e o aumento da esperança média de vida (Duarte, 2016).

Aliados a estes motivos, há a tendência dos indivíduos cada vez mais sofisticados e com maior grau de formação procurarem mais qualidade nos serviços turísticos e experiências inovadoras, já não sendo suficiente a experiência de sol e mar, e isso tem contribuindo para a evolução do turismo com o aparecimento de novos segmentos e destinos (Duarte, 2016).

Neste contexto da procura por experiências de cariz mais cultural, López et al. (2010, p. 41) afirmam que surge, uma oferta turística com “[...] bens e atividades que pertencem claramente ao mundo da cultura e do património [...]”.

Neste panorama, para Duarte (2016, p. 20) os “[...] museus, monumentos, jardins, artesanato, gastronomia, folclore e música [...]” deixam de ser apenas elementos complementares nos pacotes turísticos e passam a assumir um papel de destaque tornando-se os principais motivos para a realização da viagem.

Com isto, podemos considerar que estes elementos se unem para a concretização de um tipo de turismo realizado por motivações culturais e não apenas por lazer, surgindo novos conceitos, como o de turismo cultural.

O turismo cultural surge, como produto turístico no fim dos anos 70, uma vez que as pessoas viajavam com o intuito de conhecer a cultura ou património de determinado destino, mas ganhou relevância no fim dos anos 90, aquando da fragmentação do turismo de massas (Amorim, 2019).

Mróz e Mróz (2013) consideram o turismo cultural como um dos mais importantes segmentos de turismo no mundo, especialmente, na Europa. Richards (1996) reforça esta ideia ao afirmar que a cultura e o turismo sempre andaram lado a lado, dando como exemplo os “turistas culturais” da Roma antiga, que à procura de novas experiências e conhecimentos viajavam para locais distantes como o Egipto e a Grécia.

Para Mróz e Mróz (2013) esta forma de turismo é como a aprendizagem da cultura num sentido lato e o relacionamento com as comunidades locais.

Já a Organização Mundial de Turismo (1994) define turismo cultural como o movimento de pessoas com motivações essencialmente culturais, incluindo diversas modalidades, nomeadamente, viagens de estudo, missões artísticas, viagens culturais, visitas a sítios e monumentos históricos, tendo por objetivo a descoberta da natureza, o estudo do folclore ou da arte.

Por outro lado, Richards (1996, p.24) define o conceito de turismo cultural como:

(...) o conjunto de atividades humanas que impliquem movimentação de pessoas para destinos culturalmente atrativos, sejam eles de natureza patrimonial ou artística, com vista à obtenção e vivência de novas e enriquecedoras experiências que satisfaçam as suas necessidades culturais.

Contudo, o turismo cultural são, para Cunha e Abrantes (2013, p.34):

(...) as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, de conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais.

Estes autores identificam inúmeros locais a visitar no turismo cultural, como os centros culturais, os grandes museus, os prodigiosos monumentos religiosos (catedrais, mesquitas, templos budistas), os sítios onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os centros de peregrinação, o pitoresco ou a cultura camponesa.

Na nossa opinião, é de acordo com esta definição que o turismo cultural conflui com o Caminho Português da Costa, uma vez que ao longo do percurso é possível visitar os mais diferentes locais culturais, designadamente, museus, relacionados ou não com o Caminho de Santiago, a Catedral de Santiago de Compostela e o próprio centro de peregrinação.

1.5.3. Turismo Ativo e de Natureza

Carvalhino et al. (2013) afirmam que, atualmente, uma grande parte das pessoas vivem numa moldura urbana, isoladas de elementos menos desejáveis do mundo real, com diversos confortos, nomeadamente, casas aquecidas, água quente, eletricidade e camas.

Por sua vez, Beedie e Hudson (2003) defendem que parte da natureza humana, procura afastar-se destes elementos de conforto, através da realização de atividades de aventura, em lugares selvagens, com maior contacto direto com os elementos naturais.

É nessa dinâmica que surgem os desportos de natureza, assumindo também um papel fulcral na conservação da natureza (Carvalhinho et al., 2013).

Em Portugal, os desportos de natureza, estão definidos na Lei de Bases da Atividade Física e Desporto (Lei n.º 5/2007, de 16 de janeiro, artigo 31º) (Governo de Portugal, 2007), e enumera os seguintes pontos:

- i. A atividade física e a prática desportiva em espaços naturais devem reger-se pelos princípios do respeito pela natureza e da preservação dos seus recursos, bem como pela observância das normas dos instrumentos de gestão territorial vigentes, essencialmente, das que respeitam às áreas classificadas, de forma a assegurar a conservação da diversidade biológica, a proteção dos ecossistemas e a gestão dos recursos, dos resíduos e da preservação do património natural e cultural;
- ii. As atividades mencionadas no número anterior devem contribuir para a divulgação e interpretação do património natural e cultural, a sensibilização e educação ambientais e a promoção do turismo de natureza.

Assim, estas práticas são importantes para o desporto e oferecem um espaço para a oferta de novas modalidades (Cunha, 2007), todavia, devem promover, conjuntamente, o turismo de natureza e contribuir para o desenvolvimento sustentável e para a responsabilidade social (Carvalhinho et al., 2013).

A relação entre o desporto, a natureza e a atividade turística é estreita se associarmos esta relação com as alterações da sociedade atual, sobretudo, o desenvolvimento dos meios de comunicação, a maior sensibilidade para o contacto com a natureza ou a adoção de estilos de vida saudáveis e ativos (Bell et al., 2007), pelo que, se verifica uma necessidade de compreender melhor estas relações e de como elas podem contribuir para a sustentabilidade (Carvalhinho et al., 2013).

Para Rollins et al. (2009) o turismo sempre foi uma atividade heterogénea que conta com diferentes tipos de turistas, atrações e motivações. Desta forma, a realização da classificação turística é uma tarefa complexa por si só, aumentando a sua complexidade quando se trata de um setor que ocupa um lugar muito importante nas diferentes economias mundiais (Carvalhinho et al., 2013).

É desta necessidade de classificação que surgem os segmentos associados à natureza, sobre os quais existem diferentes visões em função da motivação ou espaço físico onde é realizado e dando origem ao conceito de turismo de natureza (Carvalhinho et al., 2013).

Desta forma, Rollins et al. (2009) definem turismo de natureza como aquele que é levado a cabo em áreas naturais e cujos objetivos da visita se centram sobretudo em quatro características específicas: a aventura, com ênfase na atividade; a natureza, com destaque no simples contacto e deslumbre de paisagens; a vida selvagem, com realce no visionamento da vida selvagem; e o ecoturismo, dando relevo às atividades e elementos relacionados com a conservação da natureza. Sobre o Caminho Português da Costa, em nossa observação, este apresenta uma forte vertente de contacto com a natureza e deslumbre de paisagens.

Com isto, e dependendo da motivação de cada indivíduo, surgem outros segmentos de Turismo, designadamente, o Ativo, o de Aventura, o Desportivo (que não é exclusivo da subdivisão “natureza”), o Ecoturismo e outros conceitos menos utilizados como o Turismo Verde (Baud-Bovy & Lawson, 1998; Beedie & Hudson, 2003; Rollins et al., 2009; Torres, 2004; Turco et al., 2002; Weed & Bull, 2004).

Na definição de cada um destes conceitos de turismo existe sugestão à interação ativa entre o turista e o meio ambiente (Carvalhinho et al., 2013), sendo que no caso do turismo ativo e de aventura são o desporto e o compromisso físico os meios para esta interação (Beedie, 2003; Torres, 2004).

De acordo com Carvalhinho et al. (2013), a ligação entre o desporto e o turismo ativo surge devido à sua capacidade como produto comercial, à sua componente experiencial e aos benefícios para as pessoas, resultantes do contacto com a natureza através do desporto. Segundo os autores, esta alternativa evidencia o lado económico destas atividades e o seu contributo para as economias locais, regionais e nacionais.

Para Carvalhinho et al. (2013, p. 184), o “[...] turismo desenvolvido nos espaços naturais, sobretudo numa escala local/regional, tem um carácter inclusivo, baseado na participação ativa dos diferentes Stakeholders do turismo.”

Por consequência, a gestão colaborativa ou participativa dos espaços turísticos conta com inúmeros benefícios para os stakeholders, que ultrapassam a vertente económica, em concreto, ao nível da educação, do desenvolvimento, da socialização e da vontade de lutar por um bem comum (Carvalhinho et al., 2013). E esta forma de gestão é desenvolvida em muitos países do mundo com especial ênfase em áreas protegidas (Haukeland, 2011; Khadka & Nepal, 2010; Araujo & Bramwell, 1999; Miller et al., 2010; Pimbert & Pretty, 1995; Stringer et al., 2006; Xu et al., 2009).

Neste seguimento, Carvalhinho et al. (2013) defendem que os aspetos fulcrais para o desenvolvimento do turismo ativo são o desenvolvimento de produtos turísticos de qualidade, bem como o seu planeamento tendo em conta as potencialidades naturais, culturais e socioeconómicas.

Capítulo II – A Promoção e Comunicação do Caminho Português da Costa

2.1. Promoção e Comunicação

O setor turístico está em constante evolução e, de forma a satisfazer as necessidades da procura e manter a competitividade, é necessária uma adaptação, do mesmo, às mudanças que se fazem sentir (Buhalis, 2000).

Neste sentido, Marujo (2008) defende que parte dessa adaptação passa pela revolução tecnológica do setor, adaptando a sua oferta, à nova realidade imposta pelas tecnologias de informação e comunicação.

A comunicação é fundamental para o sector turístico, contribuindo para a facilitação do processo de distribuição e comercialização (Wichels, 2014). Para a mesma autora (p.29), uma vez que o produto turístico é, na sua natureza, intangível, a comunicação e o marketing representam a possibilidade de “[...] informar não só das características utilitárias do produto, mas essencialmente das suas características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva, compra ou consolidação do valor da marca [...]”.

Para Fernandes et al. (2017, p.3), a comunicação turística “abrange toda a comunicação que se desenvolve no âmbito das relações de turismo, formal ou informalmente”, assumindo diferentes funções, especialmente, dar a conhecer o destino ao público, fazer com que o real ou potencial turista se sinta apelado a visitar o destino e divulgar continuamente informação sobre o local.

A comunicação turística, vai, muito além da promoção de um destino, uma vez que inclui, processos de sedução de um turista para a eleição do destino em causa e as trocas culturais entre visitante e anfitrião (Fernandes et al., 2017; Wichels, 2014).

Este é um processo complexo e bidirecional, necessário para a criação, manutenção e correção da imagem de um destino, empresa ou marca, para o despertar de interesse e fidelização de turistas e influenciar o processo de escolha, procurando manter viva a memória das experiências vividas, promovendo a recomendação e o retorno (Wichels, 2014).

Buhalis (2003) defende que a comunicação está em constante processo de adaptação às novas formas de promoção, distribuição e comercialização *Anexo* dos destinos e empresas turísticas, ao qual dá o nome de “e-tourism”.

Porém, Wichels (2014) afirma que existe uma mudança na forma como os potenciais turistas se relacionam com os destinos e organizações turísticas, sendo que a internet e as redes sociais, surgem como plataforma de relacionamento, oferecendo desafios e oportunidades.

Neste sentido, para o sucesso das estratégias de comunicação, deve-se combinar a utilização de meios de comunicação tradicionais, como a publicidade, as relações públicas de marketing, a promoção de vendas, a força de vendas e o marketing direto, com os não tradicionais, que tirando partido do *online*, visam diminuir o efeito de saturação dos consumidores e envolvê-los, sendo exemplos destes meios, as redes sociais, o *mobile marketing*, o *branded content* e o *soft sponsoring* (Hudson, 2008; Sebastião, 2016).

Tratando-se o turismo de um setor maioritariamente composto por serviços intangíveis, Wichels (2014), afirma que existe uma disparidade entre as expectativas dos turistas e a realidade do destino. Desta forma, a autora defende que, uma correta estratégia de comunicação, deve ser capaz de reduzir esta disparidade e, é nesse sentido, que os turistas consideram tão relevante as formas de comunicação que tornam de certa forma tangível o produto, designadamente, os folhetos, vídeos, fotografias, visitas guiadas virtuais e websites, sendo que as ferramentas de inteligência artificial, assumem grande destaque, nesta tarefa.

Pelo que, Baptista (2003, p.53) defende que o marketing turístico, procura “[...] o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e os interesses dos destinos ou das organizações [...]”, sendo cada vez mais utilizado pelos operadores turísticos dos diferentes destinos, com o objetivo de captar mais turistas e assim aumentar a sua quota de mercado (Fernandes et al., 2019).

Apesar do marketing ter sido já acusado de contribuir para a exploração e esgotamentos dos recursos, este, deve ser também visto como um instrumento de promoção da sustentabilidade e mudança de comportamentos (Font & McCabe, 2017; Kotler et al., 2010).

Os destinos são os maiores beneficiários do desenvolvimento das tecnologias de informação, usufruindo das mesmas na gestão, no planeamento e no marketing (Buhalis, 2000), tendo a oportunidade de otimizar os meios de comunicação e planear os mesmos, potencializando o sucesso da estratégia de comunicação.

Segundo Rowley (1998) a promoção é um fluxo de informação ou persuasão em sentido único, com o intuito de influenciar as atitudes de um individuo ou organização.

Contudo, Esu (2010), vai mais além, explicando a promoção turística como a atividade comunicativa de marketing que preenche as lacunas de percepção existentes entre os operadores turísticos e os turistas. Esta deve ser desenvolvida, com o objetivo de divulgar e criar uma imagem positiva aos olhos de quem ainda não conhece o destino (Briandana et al., 2018; Fernandes et al., 2019).

Sobre o processo de promoção de um destino turístico, Fernandes et al. (2019) indicam que envolve diferentes intervenientes, desde organismos estatais, particularmente, os Organismos Nacionais de Turismo, mas também organismos privados, como os operadores turísticos, que atuando em conjunto possibilitam o processo de deslocação turística.

O marketing dos destinos, requer a análise das necessidades dos *stakeholders* e consumidores, de forma a criar, manter e reforçar as relações de troca, aumentando o valor e a atratividade de um local (Ramos & Ribeiro, 2014). Os mesmos autores acrescentam que este não deve ser exclusivamente promocional, e deve contribuir, simultaneamente, com a cooperação entre as autoridades locais e o setor público e a contribuição direta dos cidadãos, para um planeamento estratégico eficaz.

Destaca-se ainda que, a comunicação no turismo compreende três fases: antes, durante e depois da prestação de serviços (DiPietro et al., 2007; Marujo, 2008).

Estas fases são descritas por Fernandes et al. (2019). O primeiro momento, consiste na recolha de informações sobre o destino, existindo diferentes fontes de informação, designadamente, os meios de comunicação social, as feiras de turismo, o “passa-a-palavra”, websites e redes sociais. Na segunda fase, durante a viagem, uma vez que o turista já se encontra no destino, a comunicação baseia-se nas relações interculturais e de lazer entre os turistas e os residentes locais. Por fim, no terceiro momento, após a viagem, a comunicação baseia-se na partilha e descrição, das experiências vividas, pelos turistas, com os seus amigos e familiares.

Para estes investigadores o momento após a viagem é de extrema importância, pois contribui para avaliar a eficácia da estratégia de promoção levada a cabo, sendo que é apenas nesse momento que os turistas dão o seu feedback sobre a sua experiência geral com o destino.

Logo, e segundo Marujo (2008, p. 11) o turismo é “[...] considerado uma das maiores seduções dos tempos modernos [...]”. Assim, os meios de comunicação representam um papel importante na difusão da imagem dos destinos turísticos e dos seus diversos produtos,

podendo aperfeiçoar essa mesma imagem, com o objetivo de estimular a vontade do turista visitar esse mesmo destino (Marujo & Cravidão, 2012). Com isto, passaremos de seguida a apresentar e a analisar os meios de comunicação utilizados para a promoção e comunicação do Caminho Português da Costa.

2.2. Site Oficial e App Mobile

O Caminho Português da Costa conta com um Website oficial⁵, onde estão reunidas diferentes ferramentas úteis para o planeamento do roteiro, bem como informações sobre a história do mesmo.

O site tem, na sua página principal (Anexo A), um cabeçalho, do qual é possível aceder a diferentes separadores, designadamente, “A Iniciativa”, “O Caminho”, “Conselhos” e “Peregrinos”, o último que se subdivide em outros três, “Roteiro”, “Testemunhos” e “Caminho pelos olhos do peregrino”. É possível aceder e navegar pelo site em dois idiomas, na língua portuguesa e inglesa, verificando-se que não existe versão em castelhano ou francês.

No separador “A Iniciativa” é apresentada uma breve contextualização histórica do percurso, é dada a conhecer a origem dos elementos que constituem a identidade gráfica (Figura 5) do Caminho Português da Costa e, exposta a informação sobre a aplicação mobile.

Figura 5 - Identidade Gráfica do Caminho Português da Costa



Nota: Retirado do Site Oficial <http://www.caminhoportuguesdacosta.com/pt>

Já no separador “O Caminho” obtém-se, inicialmente, informações relativas ao percurso, como, a distância, a dificuldade e a duração prevista, com a ressalva de que o percurso

⁵ <http://www.caminhoportuguesdacosta.com/pt> website oficial do Caminho Português da Costa

indicado diz respeito ao trajeto apenas em território nacional, ou seja, desde o Porto até à fronteira escolhida.

Inda, no respetivo separador, pode-se: ler a história do percurso; obter informações sobre os municípios que integram o mesmo (apenas os portugueses); aceder a notícias relativas ao Caminho, sendo a última atualização do dia 17 de março de 2020; saber sobre algumas curiosidades e factos relativos ao percurso; e compreender o tipo de sinalização – direcional e informativa - utilizada ao longo do caminho.

Nos “Conselhos”, o site oferece diferentes sugestões para a realização do Caminho Português da Costa, indicando: qual a preparação necessária; que calçado e roupa utilizar; quais os acessórios indispensáveis; como organizar a mochila; como realizar as pausas e que locais procurar para as mesmas; as técnicas para caminhar e cuidados a ter com os pés, alimentação e hidratação; como evitar a fadiga e as lesões musculares; e as diferentes opções de alojamento.

Em “Peregrinos” os interessados podem planejar o seu percurso e conhecer de antemão a previsão de duração e distância. Ou seja, indicando a data e o local de início, e onde pretende atravessar a fronteira, de forma automática, o site apresenta um resumo, com os locais de início e de travessia, a duração média e a distância. Continuando com o planeamento do percurso, no segundo momento é possível observar as etapas que foram definidas automaticamente pelo site com as informações facultadas, sendo que, em cada etapa são apresentadas as informações relativas à duração, à distância, à dificuldade e aos pontos de interesse, com diferentes categorias, em particular, património, alojamento, saúde, transportes, postos de turismo e esquadras da polícia, entre outros.

Ainda, neste separador é possível ler testemunhos reais de quem realizou o caminho e obter informação dos *hashtags* a utilizar, caso se pretenda partilhar a experiência nas redes sociais.

O site possui o acesso ao e-mail oficial para contacto, bem como às redes sociais Instagram, Facebook e Youtube do Caminho Português da Costa.

Como o site apresenta informações apenas sobre o caminho até à fronteira, após esse momento, é necessário utilizar o site oficial do *Camino de Santiago*⁶, que é levado a cabo pela *Xunta da Galicia* e dispõe de informações, não só, sobre o Caminho Português da Costa,

⁶ Site Oficial Camino de Santiago <https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio>

mas também sobre os outros percursos- o Caminho Francês, o Caminho do Norte, o Caminho Primitivo, entre outros.

A aplicação *mobile* (Anexo B) está disponível para dispositivos Android e iOS e apresenta um layout bastante semelhante ao site oficial, podendo ser utilizada sem ligação à internet.

No rodapé estão disponíveis cinco separadores distintos: “Mapa”, “Roteiros”, “Caminho”, “Credencial” e “Opções”. O “Mapa”, caso se permita que a aplicação aceda à nossa localização, é- apresentado no Google Maps, associado à aplicação, o percurso e o ponto de localização onde se encontra no momento.

Nos “Roteiros”, e caso se tenha planeado um roteiro no site, este é importado para a aplicação utilizando um código que é enviado para o e-mail aquando da conclusão do planeamento do roteiro.

O separador do “Caminho” está estruturado de forma semelhante ao site oficial, apresentando uma breve contextualização sobre o percurso, os municípios integrantes, os pontos de interesse e alojamentos.

A aplicação inclui a opção de criar uma credencial digital que, apesar de não substituir a credencial do peregrino, serve para guardar digitalmente todos os *check-in's* realizados.

Por fim, em “Opções” encontram-se não só as indicações disponíveis no site - dicas úteis, notícias, testemunhos, curiosidades e factos-, mas também, novas informações como alertas, que são atualizados de acordo com a nossa localização e números de emergência, que podem ser acionados diretamente da aplicação.

Esta aplicação encontra-se disponível para *download*, no *Google Play* e na *App Store*, contando com apenas 5 classificações, sendo avaliada com 5 estrelas.

2.3. Redes Sociais

O Caminho Português da Costa está presente em três redes sociais que são o Instagram (Anexo C), o Facebook (Anexo D) e o Youtube (Anexo E) e que, de seguida, se apresentam as suas métricas.

No Instagram, para visitar a página basta pesquisar pelo *username* “caminhocostaportugues”⁷. Esta conta com 3462 seguidores, seguindo 506 contas e tendo um total de 311 publicações.

Navegando pela conta, é possível observar que não existe uma periodicidade de publicação, aproveitando-se determinadas efemérides para a publicação de conteúdo sobre o Caminho.

Mais se reconhece que, utilizando uma amostra das trinta publicações mais recentes, correspondendo a 10% do total de publicações, a média de gostos é de 67 por publicação e a de comentários 0, pelo que se considera que não existe uma interação real dos seguidores com a página.

Menciona-se, ainda, que não existem publicações afixadas, nem destaques, ferramentas essenciais para o sucesso de uma página de Instagram.

Analogamente, o perfil no Facebook⁸ conta apenas com 7300 gostos e 8 000 seguidores, tem uma classificação de 5 estrelas com base em 8 críticas.

As publicações são feitas em sincronia com a página de Instagram, pelo que encontramos no Facebook, não só, o mesmo conteúdo, mas também a resposta a publicações feitas por seguidores que partilham as suas experiências e mencionam a página oficial do percurso, e a divulgação de eventos, como a apresentação de livros sobre o Caminho.

Por fim, no canal de Youtube⁹ estão disponíveis 10 vídeos de apresentação do percurso do Caminho Português da Costa, bem como da sua história. Estes vão desde vídeos curtos, entre 1 e 5 minutos, até mais longos, em formato documentário, com 30 minutos, embora o mais recente tenha sido publicado há 4 anos e remeta ao período em que o percurso se preparava para ser oficialmente considerado uma rota integrante dos Caminhos de Santiago.

O canal conta com 667 subscritores e uma média de 6690 visualizações, 4 comentários e 115 gostos por vídeo.

⁷ Instagram Oficial do Caminho Português da Costa
<https://www.instagram.com/caminhocostaportugues/>

⁸ Facebook Oficial do Caminho Português da Costa
<https://www.facebook.com/CaminhoPortuguesdaCosta>

⁹ Canal de Youtube Oficial do Caminho Português da Costa
https://www.youtube.com/channel/UCZose_cIW_3G-oTHJTRd-5A

2.4. A Comunicação dos Municípios Integrantes do Caminho Português da Costa

Na era digital, e segundo Falco (2011), as cidades para serem consideradas turísticas necessitarão, cada vez mais, de ser promovidas nos meios de comunicação, para fazerem parte dos planos e agendas dos turistas.

Por sua vez, Ferreira (2012) acrescenta que, com os meios de comunicação e as tecnologias de informação, em grande desenvolvimento e atualização, as empresas deverão apostar na utilização do marketing digital, uma vez que a digitalização dos meios de comunicação, tem o poder de fazer da internet, entre todos os meios de comunicação, o que mais produz conteúdo e concretiza a circulação de imagem (Perinotto, 2014).

Para Cruz et al. (2012), a internet tornou-se o canal mais adequado para a apresentação de destinos e produtos turísticos, seja através de dados, fotos, vídeos, sons ou visitas virtuais, tendo a possibilidade de alcançar milhões de pessoas a baixo custo.

Já Thomaz (2014) afirma que o aumento da utilização das redes sociais, tem impactos na atividade turística, uma vez que altera a forma como os turistas pesquisam, planeiam e em última instância, tomam decisões relativamente à oferta turística.

Assim, procederemos de seguida à análise dos canais de comunicação digital dos 10 municípios portugueses que integram o Caminho Português da Costa, particularmente, o site oficial e as suas redes sociais, observando a forma como comunicam o percurso jacobeo.

2.4.1. Município do Porto

Definido por muitos, como o ponto de partida do seu caminho, o Porto apresenta no site oficial da Câmara Municipal¹⁰, um curto tópico sobre o Caminho Português da Costa¹¹, o qual é possível aceder através do separador “Comércio e Turismo” e navegando até ao fim da página, ou selecionando o subseparador “Turismo” e ir para “Caminhos de Santiago”.

Neste pequeno tópico o Município apresenta o seu papel na promoção e desenvolvimento do Caminho Português da Costa, bem como nos Caminhos de Fátima, deixando hiperligações para os sites oficiais de cada projeto individual.

¹⁰ Site da Câmara Municipal do Porto <https://www.cm-porto.pt/>

¹¹ Página no site da Câmara Municipal do Porto, sobre os Caminhos de Santiago <https://comercioturismo.cm-porto.pt/turismo/caminhos-de-santiago>

Na rede social Instagram podemos encontrar duas páginas oficiais do município, designadamente, “cmporto”¹² e “visitporto”¹³, a última dedicada ao turismo da cidade.

Em ambas se verifica que existe planeamento e interação, contudo, na visualização da página “cmporto”, não se encontram quaisquer conteúdos ou referências ao Caminho Português da Costa. Por outro lado, o mesmo não acontece na página da entidade “VisitPorto”.

O mesmo sucede na página oficial de Facebook¹⁴ da Câmara Municipal e no canal de Youtube¹⁵.

No site “VisitPorto”¹⁶ não é possível encontrar qualquer menção ao Caminho Português da Costa, embora existam ligações para as redes sociais na qual a entidade está presente: Instagram, Facebook¹⁷, Youtube¹⁸, X¹⁹ e o Whatsapp da Associação de Turismo Porto e Norte²⁰.

No WhatsApp é exequível iniciar uma conversa diretamente com a associação, colocando as questões ou deixando algum comentário sobre o município ou outro assunto que cada um considere relevante.

Na rede social X, utilizada maioritariamente para a partilha de notícias e eventos a decorrer no município, não se identificam conteúdos relacionados com o Caminho Português da Costa, sendo que a última publicação remete para setembro de 2023.

No Facebook, à semelhança do Instagram, uma vez que as duas redes sociais se encontram sincronizadas, é apresentado o mesmo tipo de conteúdo, onde se encontra uma publicação referente ao Caminho, com data de 22 de abril de 2024, mencionando que o Porto foi a segunda cidade do mundo de onde saíram mais peregrinos no ano de 2023.

No Youtube foi encontrado, através da barra de pesquisa do próprio canal um curto vídeo promocional dos Caminhos de Santiago, publicado em 2022.

¹² Instagram Oficial “cmporto” <https://www.instagram.com/cmporto/?hl=pt>

¹³ Instagram Oficial “visitporto” <https://www.instagram.com/visitporto/?hl=pt>

¹⁴ Página Oficial de Facebook <https://www.facebook.com/CamaraMunicipaldoPorto>

¹⁵ Canal de Youtube Oficial <https://www.youtube.com/@CamaraDoPortoPonto/videos>

¹⁶ Site da VisitPorto <https://visitporto.travel/pt-PT#/>

¹⁷ Facebook da VisitPorto <https://www.facebook.com/visitporto.portal>

¹⁸ Canal de Youtube da VisitPorto <https://www.youtube.com/visitporto>

¹⁹ X da VisitPorto <https://twitter.com/visitporto>

²⁰ Whatsapp da Associação de Turismo Porto e Norte

https://api.whatsapp.com/send/?phone=351938668462&text&type=phone_number&app_absent=0

2.4.2. Município de Matosinhos

Analisando o site da Câmara Municipal²¹ verifica-se que este desenvolve um pouco o tópico relativo ao Caminho Português da Costa e a sua travessia pelo município.

Ao entrarmos na plataforma, seguindo o conjunto de ligações, “Serviços” – “Turismo” – “Itinerários” – “Caminho Português da Costa em Matosinhos”, chegamos à página relativa ao percurso²², onde poderemos ler sobre a rota do mesmo pelo município de Matosinhos, contextualizando a história da rota, a sua relação com o Caminho Central e ainda alguns dos pontos de interesse que fazem parte do trajeto, como as pontes, as igrejas e as estátuas. O site oferece, ainda, um documento para transferência que contém um mapa do percurso com os pontos de interesse, onde dormir e os postos de turismo.

A partir do site acede-se a todas as redes sociais onde o município tem presença, designadamente, Facebook²³, Instagram²⁴, TikTok²⁵, X²⁶, LinkedIn²⁷, Youtube²⁸ e Pinterest²⁹.

Ao estar presente em várias redes sociais, o município adapta o seu conteúdo a cada uma, publicando conteúdo mais profissional e informativo no LinkedIn e conteúdo de entretenimento e apresentação do município em redes sociais como Instagram e TikTok.

Contudo, ao navegar pelas várias redes não se encontra qualquer conteúdo que mencione o Caminho Português da Costa e a sua passagem pelo município.

²¹ Site Oficial da Câmara Municipal de Matosinhos <https://www.cm-matosinhos.pt/>

²² Página no site da Câmara Municipal de Matosinhos sobre o Caminho Português da Costa <https://www.cm-matosinhos.pt/itinerarios/galeria-41>

²³ Facebook Oficial da Câmara Municipal de Matosinhos <https://www.facebook.com/CamaraMunicipalMatosinhos>

²⁴ Instagram Oficial da Câmara Municipal de Matosinhos <https://www.instagram.com/camaramunicipaldematosinhos/>

²⁵ TikTok Oficial da Câmara Municipal de Matosinhos <https://www.tiktok.com/@cmmatosinhos>

²⁶ X Oficial da Câmara Municipal de Matosinhos https://x.com/CM_MATOSINHOS

²⁷ LinkedIn Oficial da Câmara Municipal de Matosinhos <https://www.linkedin.com/company/camara-municipal-de-matosinhos>

²⁸ Youtube Oficial da Câmara Municipal de Matosinhos <https://www.youtube.com/channel/UCp0H56bf9eA3YOGERY5QjKA>

²⁹ Pinterest Oficial da Câmara Municipal de Matosinhos <https://pt.pinterest.com/cmmatosinhos/>

2.4.3. Município da Maia

Assim como o Porto, o município da Maia, detém um site específico direcionado para o turismo da cidade, o “VisitMaia.pt”³⁰, que está associado ao site da Câmara Municipal.

Neste, seguindo as ligações, “Produtos e Serviços” – “Turismo Cultural” – “Caminhos de Santiago” visualiza-se a página dedicada aos mesmos, onde nos é apresentada uma breve introdução do Caminho e três caminhos que atravessam o município da Maia, nomeadamente, o Caminho Central Português, o Caminho Central Português por Braga e o Caminho Português da Costa.

Na página correspondente ao Caminho Português da Costa, aquele em que a presente dissertação se foca é apresentada uma breve contextualização do percurso, a forma como o município coopera com outras entidades da Região do Norte para gerir o traçado que atravessa o município e a apresentação de como o mesmo, entra na cidade, vindo de Matosinhos.

Tanto a Câmara Municipal, como a entidade oficial de turismo, VisitMaia, detêm perfis em diferentes redes sociais, pelo que se analisa as redes sociais de ambas as entidades.

A Câmara Municipal apresenta perfis, no Instagram³¹, Facebook³², X³³ e Youtube³⁴. No que respeita às três primeiras plataformas, não se verifica qualquer referência ao Caminho. Contudo, no Youtube é possível encontrar uma transmissão, que ocorreu em 2021, da celebração do memorando de entendimento relativo ao Caminho Português da Costa.

Esta ausência de informação relativa ao percurso nas redes sociais da Câmara Municipal, poderá ser justificada com a comunicação do mesmo por parte da entidade VisitMaia.

³⁰ Site Oficial do Turismo da Maia <https://visitmaia.pt/>

³¹ Instagram da Câmara Municipal da Maia
https://www.instagram.com/camara_municipal_da_maia

³² Facebook da Câmara Municipal da Maia <https://www.facebook.com/municipiomaia>

³³ Rede Social “X” da Câmara Municipal da Maia <https://twitter.com/MunicipiodaMaia>

³⁴ Youtube da Câmara Municipal da Maia https://www.youtube.com/channel/UCoW-Ipg54w9e_YUI4zcUuFQ

Assim, a VisitMaia está presente no Instagram³⁵, Facebook³⁶, Youtube³⁷, X³⁸, Booking³⁹ e Tripadvisor⁴⁰. As duas primeiras, apresentam-se sincronizadas, pelo que os conteúdos publicados são os mesmos, apesar de ser necessário navegar durante alguns minutos, é possível identificar apenas uma publicação, referente aos Caminhos de Santiago, mais concretamente o Caminho Português de Santiago – Central, que data de dezembro de 2023.

Já no Youtube encontra-se uma publicação de 2018, um vídeo promocional do Caminho Português da Costa. Por sua vez, não existe qualquer conteúdo relativo ao percurso na rede social “X”., nem nas plataformas Booking e Tripadvisor, onde são apresentados alguns operadores turísticos.

2.4.4. Município de Vila do Conde

O município de Vila do Conde, também, detém uma entidade responsável pelo turismo da cidade, com o nome “VisitViladoConde”.

No que diz respeito à Câmara Municipal, logo que se aceda ao site⁴¹, ao selecionar o tópico “Visitar”, o utilizador é automaticamente direcionado para o site da entidade de turismo do município, a “VisitViladoConde”⁴², no qual se encontram as informações sobre o Caminho Português da Costa.

Logo na primeira página está o tópico “Caminhos de Santiago” em destaque e juntamente com outros assuntos. Selecionando o mesmo, direciona-se para uma página que inclui uma breve descrição e a opção de saber mais sobre dois percursos, o Caminho Português de Santiago – Central e o Caminho Português da Costa.

A página relativa ao Caminho Português da Costa apresenta algumas fotos de monumentos que fazem parte do percurso e uma contextualização histórica deste no município de Vila do Conde.

³⁵ Instagram VisitMaia <https://www.instagram.com/visitemaia/>

³⁶ Facebook VisitMaia <https://www.facebook.com/VisiteMaia>

³⁷ Youtube VisitMaia <https://www.youtube.com/user/maiaiturismo>

³⁸ X VisitMaia <https://twitter.com/visitemaia>

³⁹ [Booking VisitMaia](#)

⁴⁰ Tripadvisor VisitMaia https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g1066093-Maia_Porto_District_Northern_Portugal-Vacations.html

⁴¹ Site Câmara Municipal de Vila do Conde <https://www.cm-viladoconde.pt/>

⁴² Site VisitViladoConde <https://www.visitviladoconde.pt/>

Ainda, na mesma página, estão disponíveis documentos para transferência com mais informações, sugestões de onde ficar e a apresentação do projeto intermunicipal de valorização do Caminho Português da Costa.

Sobre as redes sociais, a Câmara Municipal de Vila do Conde tem perfis criados no Facebook⁴³, Instagram⁴⁴, Youtube⁴⁵ e X⁴⁶.

Ao se visitar cada um dos perfis, identificou-se que as três primeiras apresentam algum planeamento e consistência nas publicações, sendo possível ver conteúdos relacionados a assuntos como eventos culturais, festas de verão, eventos desportivos, entre outros. Na rede social X a última publicação ocorreu em 2019, não existindo qualquer interação com a página.

Nas redes sociais não se verifica nenhuma menção ao Caminho Português da Costa.

Sobre o VisitViladoConde é de referir que não está presente em nenhuma rede social, sendo que as que estão associadas ao site, remetem para o site da Câmara Municipal.

2.4.5. Município da Póvoa de Varzim

Póvoa de Varzim é o quinto município português a ser atravessado pelo Caminho Português da Costa e, à semelhança dos municípios analisados anteriormente, detém também um departamento específico dedicado ao setor turístico do município, contudo, está associado à Câmara Municipal, sendo que os meios digitais de comunicação estão ligados à mesma.

Relativamente ao site⁴⁷, navegando na página, ao se escolher o tópico “Território”, encontra-se em primeiro lugar da lista de subtópicos “*VisitePóvoadeVarzim*”. Já nesta página, é difícil encontrar qualquer menção ao Caminho Português da Costa ou aos Caminhos de Santiago de forma geral, apenas existe a referência aos albergues disponíveis no município selecionando o tópico “Ficar” e, ainda, uma breve referência aos Caminhos de Santiago, no tópico “Fazer” - “Itinerários” – “Caminhos de História e de Fé”, que, contudo, não trata especificamente o Caminho de Santiago.

⁴³ Facebook da Câmara Municipal de Vila do Conde <https://www.facebook.com/cm.viladoconde>

⁴⁴ Instagram da Câmara Municipal de Vila do Conde https://www.instagram.com/camaramunicipal_viladoconde/

⁴⁵ Canal de youtube da Câmara Municipal de Vila do Conde <https://www.youtube.com/channel/UCM99ntWg9IGTX6sZ4H5Lcnw>

⁴⁶ X da Câmara Municipal de Vila do Conde https://twitter.com/cm_viladoconde

⁴⁷ Site da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim <https://www.cm-pvarzim.pt/>

Na barra de pesquisa, utilizando o termo “Caminhos de Santiago”, é apresentada uma lista de notícias, sendo a mais recente, de julho de 2023, relacionada a uma iniciativa de realizar o percurso em grupo.

A Câmara Municipal da Póvoa de Varzim está presente no Instagram⁴⁸, Youtube⁴⁹, Facebook⁵⁰ e X⁵¹, e apesar de uma forte presença *online* com publicações regulares, não se encontra qualquer referência ou conteúdo relacionado com o Caminho Português da Costa.

Porém, no Youtube, utilizando a barra de pesquisa dentro do canal do município, encontra-se um curto vídeo relativo a uma reportagem sobre o Caminho, tendo vídeo sido publicado há 8 anos.

2.4.6. Município de Esposende

O município de Esposende, a par dos mencionados anteriormente, tem um site oficial da Câmara Municipal e ainda um individual da entidade responsável pelo turismo, “VisitEsposende”.

Ao aceder ao site da Câmara Municipal⁵² e navegar pelos separadores presentes no cabeçalho, basta selecionar “Visitar” para automaticamente ser direcionado para o site do VisitEsposende⁵³, verificando-se a existência de redes sociais diferentes para cada uma das entidades.

Apesar da Câmara Municipal de Esposende estar presente em diferentes redes sociais, nomeadamente, Instagram⁵⁴, Facebook⁵⁵ e Youtube⁵⁶, e na Issuu⁵⁷, utilizada principalmente para a publicação dos boletins municipais, em nenhuma das redes se encontraram conteúdos referentes ao Caminho de Santiago.

⁴⁸ Instagram da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim <https://www.instagram.com/cmpvarzim/>

⁴⁹ Canal de Youtube da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim

<https://www.youtube.com/user/cmpovoadevarzim>

⁵⁰ Facebook da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim

<https://www.facebook.com/cmpovoadevarzim/>

⁵¹ X da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim <https://twitter.com/cmpovoadevarzim>

⁵² Site da Câmara Municipal de Esposende <https://www.municipio.esposende.pt/>

⁵³ Site VisitEsposende <https://www.visitesposende.com/pt>

⁵⁴ Instagram da Câmara Municipal de Esposende

https://www.instagram.com/municipio_de_esposende/

⁵⁵ Facebook da Câmara Municipal de Esposende <https://www.facebook.com/municipiodeesposende>

⁵⁶ Canal de Youtube da Câmara Municipal de Esposende

https://www.youtube.com/channel/UCNBMxW5ioxS2GSo_MButMIA

⁵⁷ Issuu da Câmara Municipal de Esposende <https://issuu.com/municipiodeesposende>

O site e redes sociais do VisiteEsposende, designadamente, Instagram⁵⁸, Facebook⁵⁹, TikTok⁶⁰ e Youtube⁶¹, contêm um grande número de conteúdos atuais referentes à oferta de eventos desportivos e culturais, à apresentação dos pontos de interesse naturais, entre outros temas.

Todavia, não se confirmou a existência de conteúdos associados ao Caminho Português da Costa, mesmo existindo um tópico no site dedicado exclusivamente aos percursos pedestres do município.

2.4.7. Município de Viana do Castelo

Viana do Castelo não tem canais digitais independentes de uma entidade responsável pelo setor turístico do município, sendo o assunto comunicado e promovido através dos canais digitais da Câmara Municipal de Viana do Castelo.

Assim sendo analisou-se o site da Câmara Municipal de Viana do Castelo⁶², bem como as redes sociais em que está presente, o Facebook⁶³ e o Youtube⁶⁴.

No cabeçalho do site encontram-se os tópicos “Visitar”, “Município”, “Viver” e “Balcão Online”.

Para aceder à informação sobre o Caminho Português da Costa, lembrando que o centro interpretativo do percurso se encontra em Viana do Castelo, basta selecionar “Visitar” e de seguida “Turismo e Lazer”, o tópico relativo ao Caminho Português da Costa encontra-se na barra lateral e este apresenta dois subtópicos, o “Caminhos de Santiago – Caminho Português da Costa” e o “Centro Interpretativo do Caminho Português da Costa”.

No primeiro, encontramos uma breve contextualização sobre o percurso, um vídeo de apresentação e são disponibilizados diferentes documentos, como mapas do Caminho, desdobráveis, a descrição do percurso no município de Viana de Castelo, o guia em *e-book* e as informações da Federação Portuguesa do Caminho de Santiago.

⁵⁸ Instagram VisiteEsposende https://www.instagram.com/visite_esposende

⁵⁹ Facebook VisiteEsposende <https://www.facebook.com/visitesposende>

⁶⁰ Tiktok VisiteEsposende <https://www.tiktok.com/@visitesposende>

⁶¹ Canal de Youtube VisiteEsposende <https://www.youtube.com/visitesposende>

⁶² Site da Câmara Municipal de Viana do Castelo <https://www.cm-viana-castelo.pt/>

⁶³ Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo
<https://www.facebook.com/gabinete.deimprensa/>

⁶⁴ Canal de Youtube da Câmara Municipal de Viana do Castelo
<https://www.youtube.com/channel/UCSgIkMaxwxcoAkySmDrHj5A>

Relativamente às redes sociais, no Facebook, não há necessidade de uma análise exaustiva da página para se encontrar conteúdos que remetam ao Caminho Português da Costa, mais recentemente, um caso concreto era uma iniciativa a acontecer nos dias 16 e 17 de maio no município em parceria com a Federação Portuguesa do Caminho de Santiago, para a discussão de temas atuais e relevantes para o desenvolvimento do Caminho.

No Youtube foram encontrados alguns vídeos curtos sobre o Caminho Português da Costa, em concreto, vídeos promocionais e uma curta reportagem com peregrinos, de 2018 e 2022, respetivamente.

2.4.8. Município de Caminha

Para quem se aventura no Caminho Português da Costa, o município de Caminha é o primeiro local onde se pode realizar a travessia para Espanha, uma vez que o mesmo faz fronteira com A Guarda. Esta travessia é realizada por barco, atravessando o Rio Minho, ao contrário dos outros dois municípios fronteiriços.

No que se refere ao site⁶⁵, este apresenta um breve tópico sobre o Caminho Português da Costa. Para aceder ao mesmo, o utilizador deve selecionar, nos separadores que constam no cabeçalho da página, o tópico “Visitar”, seguido de “Descobrir Caminha”, “Atividades na Natureza” e por último “Caminhos de Santiago”. Aqui encontra-se um curto parágrafo de contextualização do percurso no município com o link que direciona ao site oficial do Caminho Português da Costa e informações de localização do albergue disponível no município.

O município está presente em três redes sociais, Facebook⁶⁶, Instagram⁶⁷ e Youtube⁶⁸. Estando o Facebook e Instagram associados, encontramos os mesmos conteúdos em ambas as redes sociais, porém, não se encontram conteúdos referentes ao Caminho. No Youtube a situação é análoga, também sem qualquer conteúdo sobre o percurso.

⁶⁵ Site da Câmara Municipal de Caminha <https://www.cm-caminha.pt/>

⁶⁶ Facebook da Câmara Municipal de Caminha <https://www.facebook.com/caminhamun>

⁶⁷ Instagram da Câmara Municipal de Caminha <https://www.instagram.com/caminhamunicipio>

⁶⁸ Canal de Youtube da Câmara Municipal de Caminha
https://www.youtube.com/channel/UCc7j6kX6Xh4AW8nBoT6pA_g

2.4.9. Município de Vila Nova de Cerveira

Vila Nova de Cerveira é o segundo ponto de passagem para Espanha, fazendo fronteira com a localidade de Goián.

Este município, assim como os anteriores, conta com um site próprio e está presente em três redes sociais.

No site⁶⁹ é possível aceder a informação sobre os Caminhos de Santiago através da barra de pesquisa que se encontra no cabeçalho, usando o tópico “Caminhos de Santiago”, sendo este redirecionado para uma página com duas fotografias e uma breve contextualização do Caminho Português da Costa e, mais abaixo, um breve parágrafo sobre o percurso dentro do município. É, igualmente, disponibilizada uma ficha técnica com dados referentes à distância, ao grau de dificuldade, ao tipo de percurso, entre outros.

Do mesmo modo, são fornecidos contactos úteis, como os da Associação dos Amigos dos Caminhos de Santiago, da Via *Veteris*, da Associação Jacobeia dos Caminhos de Esposende e da AEJ, Associação Espaço Jacobeus.

A Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira está presente no Instagram⁷⁰, Facebook⁷¹ e Youtube⁷². Sendo que os conteúdos apresentados no Instagram são os disponibilizados no Facebook. De referir que existem conteúdos recentes relacionados ao Caminho Português da Costa, dando como exemplo que no dia 3 de maio havia informação sobre uma atividade de peregrinação, que o município organizou entre os dias 25 de abril e 1 de maio, integrado num programa para um município mais saudável, com o apoio de fundos europeus. Já no Youtube não foram identificados conteúdos sobre este tema.

2.4.10. Município de Valença

O último município português que integra o Caminho Português da Costa é Valença do Minho e é, o mais utilizado para a travessia da fronteira pelos peregrinos que realizam o

⁶⁹ Site da Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira <https://www.cm-vncerveira.pt/>

⁷⁰ Instagram da Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira
<https://www.instagram.com/municipiovncerveira>

⁷¹ Facebook da Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira
<https://www.facebook.com/municipiovilanovadecerveira>

⁷² Canal de Youtube da Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira
https://www.youtube.com/channel/UCMvC20iiu7p_SxTX_XfUzQ?view_as=subscriber

Caminho Português de Santiago – Central, sendo, também o escolhido pelos que optam por fazer o Caminho Português da Costa.

Desta forma, analisaram-se o site da Câmara Municipal e as redes sociais nas quais está presente.

No site⁷³, no cabeçalho através do tópico “Visitar” há um redireccionamento automático para o site da entidade responsável pelo setor turístico do município, o “VisitValença”⁷⁴.

De entre os diversos temas sobre a cultura e património valenciano, no cabeçalho do site existe, desde logo, um tópico relacionado exclusivamente aos peregrinos e aos Caminhos de Santiago. Selecionado “Peregrino” acede-se à página “Caminhos de Santiago e de Fátima”, não obstante, a informação apresentada está relacionada à educação sustentável desenvolvida pelo município.

Na barra de pesquisa, em “Caminhos de Santiago” acede-se a uma lista de notícias do ano de 2023 relacionadas com o Caminho, bem como a eventos associados ao mesmo. No “Caminho Português da Costa” não se visualizam quaisquer notícias relativas ao percurso em específico, simplesmente, surgem as notícias sobre o Caminho Português de Santiago – Central e eventos sobre o percurso jacobeu.

Na presença nas redes sociais existe uma separação entre a câmara municipal e a entidade responsável pelo setor turístico. Assim, a câmara municipal está presente no Facebook⁷⁵, no Instagram⁷⁶, no X⁷⁷ e no Youtube⁷⁸.

No Youtube estão vídeos com notícias sobre os Caminhos de Santiago, e o percurso da costa, ainda assim, referentes aos anos de 2016 e 2019.

No Instagram surge de imediato um destaque do Caminho de Santiago. E, navegando pelo perfil identificam-se, ao contrário dos outros municípios analisados, algumas publicações que aludem ao Caminho, especialmente publicações alusivas ao evento referente a 25 de

⁷³ Site da Câmara Municipal de Valença <https://cm-valenca.pt/>

⁷⁴ Site da VisitValença <https://visitvalenca.com/>

⁷⁵ Facebook da Câmara Municipal de Valença <https://www.facebook.com/municipiodevalenca/>

⁷⁶ Instagram da Câmara Municipal de Valença <https://www.instagram.com/municipiodevalenca>

⁷⁷ X da Câmara Municipal de Valença https://twitter.com/mun_valenca

⁷⁸ Canal de Youtube da Câmara Municipal de Valença https://www.youtube.com/channel/UCVwAxuxZvPiJuckk1hYpKMw?view_as=public

julho com a maior seta doce do Caminho de Santiago. Estes conteúdos são partilhados em simultâneo no Facebook.

Na rede social X da Câmara Municipal de Valença, utilizada maioritariamente para a partilha de notícias e divulgação de eventos, não há presença de notícias relativas ao Caminho de Santiago.

A entidade *VisitValença* apresenta no seu site um maior número de redes sociais, no entanto, algumas são direcionadas para as redes sociais do Município. Neste sentido, consideram-se aquelas que lhe são exclusivas, designadamente, o Facebook⁷⁹, a página no Tripadvisor⁸⁰ e o Pinterest⁸¹.

No Facebook a última publicação está datada de maio de 2023, embora, se verificarem conteúdos sobre o Caminho de Santiago, como notícias e dados estatísticos sobre o número de peregrinos que passaram pelo município.

No Tripadvisor existe, associado ao Caminho, uma breve lista de empresas que organizam excursões a Santiago de Compostela e que atravessam a fronteira em Valença do Minho.

Na rede social Pinterest surgem três conjuntos de fotos, um que remete a Monumentos, outro a Comida tradicional da região e um com imagens gerais do município. Considera-se que estas imagens servem de apresentação do município, mas sem qualquer menção ao Caminho de Santiago.

2.4.11. Resumo da análise dos canais digitais dos municípios

Esta análise contextual sobre os canais digitais dos municípios que fazem parte do Caminho Português da Costa permitiu verificar que a informação que se encontra disponível, na maioria dos casos, se encontra desatualizada, o que pode demonstrar a falta de uma gestão estratégica das redes sociais e dos sites, relativamente à promoção e divulgação deste Caminho e na oferta de informação e serviços disponíveis de cada Município que faz parte do percurso.

⁷⁹ Facebook da VisitValença <https://www.facebook.com/visitvalenca>

⁸⁰ Tripadvisor da VisitValença https://www.tripadvisor.com/Tourism-g189184-Valenca_Viana_do_Castelo_District_Northern_Portugal-Vacations.html

⁸¹ Pinterest da VisitValença <https://pt.pinterest.com/visitvalencacom/>

Para além disso, observou-se que não existe uma promoção conjunta por parte dos municípios do Caminho Português da Costa, o que poderia potencializar a atração de peregrinos para passar ou parar no município.

À exceção dos municípios de Matosinhos, Vila do Conde, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira, a informação disponibilizada nos canais digitais é pouco informativa, no que respeita às necessidades dos peregrinos.

2.5. Importância da Satisfação na Comunicação e Promoção

Reconhecendo a importância e influência, nos comportamentos do consumidor e sustentação de clientes (Lee et al., 2004; McCleary et al., 2006), a satisfação do consumidor, tem-se tornado em objeto de muita atenção na investigação científica (Han & Back, 2007; Mazanec, 2006).

Para Felsenstein e Fleischer (2003), o produto turístico é uma combinação de diferentes fatores, nos quais existe uma sobreposição dos aspetos tangíveis e intangíveis, sendo fundamental que o setor turístico reconheça e analise a satisfação dos consumidores, sendo para isso necessário um desenvolvimento contínuo no setor (Amorim, 2019).

A satisfação integra três características: ser uma resposta, um julgamento emocional ou cognitivo; a resposta ser referente a um foco específico; e a resposta estar ligada a um momento particular, antes ou após (Giese & Cote, 2000).

Mason e Paggiaro (2012) definem a satisfação no turismo como a avaliação global do turista em relação às experiências que viveu. Já Parasuraman et al. (1988) defendem que a satisfação está relacionada com as expectativas, podendo ser interpretadas como previsões.

No contexto turístico, Moscardo (1996, 1999), também considera que o fator-chave para a satisfação dos turistas é a sua expectativa quanto à experiência vivida.

Neste sentido, no setor turístico, a satisfação está intrinsecamente relacionada com as expectativas dos turistas, antes da viagem e as experiências pós-viagem, sendo que quando estas resultam em sentimentos agradáveis, se considera que o turista ficou satisfeito (Chang et al., 2013; Mason & Paggiaro, 2012; Song et al., 2014).

Neal et al. (1999, 2004) sugeriram um modelo que apresenta o efeito dos serviços e experiências do turista na sua satisfação. Este modelo considera quatro componentes

relacionadas com a qualidade de vida, designadamente, a satisfação com a viagem/serviços de turismo, a satisfação com a viagem/experiências de turismo, a satisfação com a vida de lazer e, por fim, a satisfação com a vida em geral.

A satisfação com a viagem/serviços de turismo, diz respeito aos níveis de satisfação do turista com os serviços que recebe enquanto viaja, considerando três momentos, antes, durante e depois da viagem (Neal et al., 2004). Segundo os autores, a satisfação com a viagem/experiências de turismo envolve as experiências de viagem dos turistas, sendo analisado como reflexões da viagem, enquanto a satisfação do turista com a vida de lazer corresponde ao facto do turista estar satisfeito, não só com a viagem/experiências de turismo, mas também com as atividades de lazer que leva a cabo em sua casa.

Sobre a satisfação com a vida em geral, está relacionada exatamente com a satisfação do turista em relação à sua vida em geral, sendo que Neal et al. (2004), afirmam que este tipo de satisfação engloba diferentes dimensões da vida como o são a situação familiar, a saúde e o trabalho.

Na mesma linha de pensamento, Mason e Paggiaro (2012) afirmam que a satisfação da experiência de consumo, pode ser uma avaliação tanto afetiva como cognitiva.

Ao longo dos anos a satisfação tem sido definida e mensurada tendo em conta diferentes critérios (Oliver, 1980), sendo que, resultante da derivação da avaliação geral, uma das definições relaciona-se com o grau de satisfação, ou seja, se é agradável ou desagradável (Oliver, 1997).

Amorim (2019) considera que, no caso do setor turístico, a satisfação do turista é em primeiro lugar resultado da expectativa anterior e do desempenho percecionada após a experiência.

Desta forma, nas viagens, os turistas ficam satisfeitos quando a comparação entre as suas expectativas antes da viagem e as experiências após a viagem resultam em sensações agradáveis, sendo que na situação oposta se deriva para a não satisfação (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008)

Otto e Ritchie (1995) consideram existir estudos na literatura de marketing que apontam para o facto de as perceções dos atributos de qualidade de serviço atuarem como causas para o nível de satisfação com a experiência.

Na literatura de turismo, os estudos indicam, tendo em conta Baker e Crompton (2000), que o principal fator de satisfação é a qualidade percecionada das instalações ou das principais dimensões que integram o destino.

Ainda assim, Zabkar et al. (2010) mencionam que no setor turístico os fatores que tornam a qualidade percecionada do destino como um fator-chave da satisfação são mistas e inconsistentes e, como exemplo, aponta-se o facto de alguns estudos focarem o efeito positivo da qualidade percecionada na satisfação dos visitantes (Baker & Crompton, 2000; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007), enquanto outros, sugerem que a qualidade percecionada do destino não é um fator-chave na satisfação ou não explica na totalidade a mesma (Lee et al., 2007).

Neste sentido, Cong (2016) alude que a anterior observação pode significar duas hipóteses, nomeadamente, que os turistas que experimentaram serviços diferentes num destino e não se sentiram satisfeitos com as principais dimensões do destino terão uma perceção da qualidade do destino menor, e que, apesar da satisfação do turista com alguns serviços no destino, este pode não se sentir satisfeito com as restantes dimensões.

Capítulo III – Metodologia

Considera-se metodologia, a abordagem e forma como são adquiridas as informações sobre as diferentes realidades do mundo (Denzin & Lincoln, 2008), bem como as técnicas utilizadas para a recolha dos dados de investigação (Hennink et al., 2020).

Assim, fundamentar-se-á inicialmente a escolha do método de investigação qualitativo, seguindo-se a especificação das técnicas e instrumentos utilizados e a descrição da técnica de análise de conteúdo como a técnica escolhida para análise dos dados e por fim, será apresentada a contextualização da amostra.

3.1. Método de Investigação

De acordo com Coutinho (2011), o método refere-se ao caminho que se realiza para se chegar ao resultado da investigação. Assim, o método científico compreende diferentes técnicas para obtenção de resultados na investigação, tanto para verificação como validação.

São conhecidos dois principais estilos de investigação bastante distintos entre eles (Walle, 1997), a abordagem quantitativa que é um método de investigação mais rigoroso e a abordagem qualitativa que aplica instrumentos mais flexíveis (Finn et al., 2000), sendo muitas vezes escolhido para estudos de natureza social, uma vez que pode ser aplicada aos mais diferentes objetos, designadamente, texto literário, entrevistas e discursos, surgindo da emergência de novos problemas sociais que não permitem a aplicação de metodologias quantitativas (Vilelas, 2009, 2017).

Os dois métodos dão origem a técnicas de recolha de dados quantitativos (dados numéricos) e de dados qualitativos (dados não numéricos, expressos através de palavras, objetos ou imagens) (Neuman, 2014).

Ressalta-se que a escolha da abordagem a utilizar é fundamental para o alcance dos objetivos do estudo (Rodrigues, 2012), devendo desta forma ter em conta a questão de partida e os objetivos da investigação, sendo possível identificar estudos que requerem dados qualitativos, outros que utilizam dados quantitativos e até estudos que utilizam as duas abordagens (Finn et al., 2000).

Considerando a finalidade do atual estudo, a escolha da metodologia recaiu sobre a abordagem qualitativa. Segundo Vieira (2023), o método qualitativo aplica-se maioritariamente na análise de fenómenos sociais, culturais, económicos e físicos.

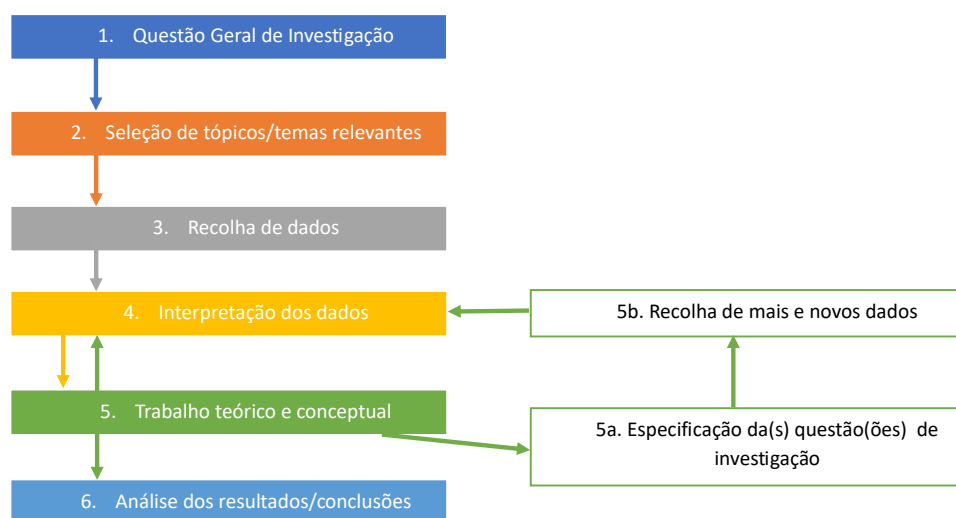
Bryman (2012) ressalta que a investigação de fenómenos sociais, no qual se inclui o turismo, caracteriza-se pela utilização de estudos académicos na área social, como a sociologia, geografia humana, política social, política e criminologia.

Vilelas (2009, 2017) relembra que apesar da flexibilidade dos instrumentos de investigação qualitativa, não se deve esquecer em momento algum os critérios científicos fundamentais para a validação do estudo, designadamente, a objetividade, a validade e a fidelidade da investigação.

Segundo Hennink et al. (2020) a investigação qualitativa possibilita a compreensão de processos e o fornecimento de detalhes e contexto à questão de investigação, uma vez que permite entender as problemáticas da perspetiva do participante.

A metodologia qualitativa desenvolvida neste trabalho baseou-se no modelo de Bryman (2012), englobando os diferentes passos, como se ilustra na Figura 6.

Figura 6 – Principais passos da metodologia de investigação qualitativa.



Nota: Adaptado de Bryman (2012).

Neste caso, visou-se conhecer a perspetiva dos peregrinos em relação à promoção e comunicação do Caminho Português da Costa através dos meios digitais e em relação à oferta de infraestruturas e atividades turísticas presentes ao longo do percurso.

Através do método qualitativo determinou-se a importância que os inquiridos dão ao tema da promoção e comunicação do Caminho Português da Costa e oferta turística, ou seja, constatou-se qual é a sua posição quanto à problemática.

Assim, formularam-se as seguintes perguntas de investigação, “Estão os peregrinos satisfeitos com os serviços turísticos (restauração, alojamento e animação) disponíveis no Caminho Português da Costa?” e “Estão os peregrinos dispostos a pagar por serviços complementares?”

Com base nestas duas questões, desenvolveram-se os seguintes objetivos específicos:

- i. Compreender se a comunicação e promoção do Caminho Português da Costa está a alcançar o público-alvo;
- ii. Conhecer a utilização dos canais digitais, por parte dos peregrinos, no planeamento da sua viagem;
- iii. Definir a satisfação dos peregrinos com os serviços turísticos no percurso;
- iv. Definir o perfil do peregrino que realiza o Caminho Português da Costa.

Entre os diferentes métodos de recolha de dados qualitativos existentes, designadamente, entrevistas, discussões em *focus group*, observação participante, análise de conteúdo textual, métodos visuais, etnografia, histórias de vida ou bibliografias (Hennink et al., 2020; Neuman, 2014; Tracy, 2019), no presente estudo efetuou-se uma pesquisa bibliográfica.

Campos-Asensio (2018) define este método como um conjunto de ações levadas a cabo com o intuito de localizar e recuperar documentos relativos a uma determinada temática. Neste sentido, foram revistos documentos e outros materiais relativos ao tema da comunicação e promoção e oferta turística.

Os tipos de fontes onde se encontram os dados bibliográficos, são diversos (Leong & Austin, 2006), contudo para o presente estudo, e de acordo com a indicação destes autores, optou-se pela revisão de livros, artigos de revistas científicas, websites e teses acedidos, essencialmente, de forma *online*, através de bases de dados bibliográficas e nos repositórios de diferentes instituições de ensino superior.

Pelo que, a maioria da informação bibliográfica presente neste estudo, advém de fontes secundárias, considerando-se essencial para uma perspetiva holística da temática, a análise

e interpretação do que os autores evidenciam e como os resultados dos diferentes estudos se vão complementando.

A par das fontes secundárias utilizou-se, para obtenção de dados primários, e para dar respostas à pergunta de investigação e subseqüentes objetivos, junto da população-alvo, questionários em formato *online*.

3.2. Descrição da Amostra

De forma a seleccionar a amostra, foi utilizado o método não probabilístico, uma vez que as respostas obtidas através dos questionários não garantem a mesma probabilidade de integração de todos os elementos da população na amostra. Em suma, ao utilizar este método a amostra seleccionada não representa a população total, os resultados não são projetáveis na população (Dhivyadeepa, 2015).

A amostra não probabilística, de acordo com Silva (2011, p.91) “[...] não envolve aleatoriedade na seleção dos elementos da amostra”, uma vez que os indivíduos que a constituem, são escolhidos de acordo com um ou mais critérios, seleccionados pelo investigador, que estejam aliados aos objetivos do estudo.

Ainda em simultâneo, a utilização do método de amostragem intencional, permitiu que os elementos entrevistados possuíssem as características representativas da população (Figueiredo & Figueiredo, 2011). Este método garante ainda a liberdade dos indivíduos escolherem se querem ou não contribuir para uma investigação que seja do seu interesse (Dhivyadeepa, 2015).

Neste caso, a população alvo tem necessariamente de estar a realizar ou já ter realizado o Caminho Português da Costa, sendo que os elementos inquiridos correspondem à população pretendida.

Para isso, intencionalmente foram contactados indivíduos capazes de colaborar e prestar informações e dados relevantes para o estudo (Vieira, 2008). Uma vez que o propósito do estudo passa por conhecer a satisfação dos peregrinos com a oferta turística do Caminho e a sua interpretação da comunicação e promoção digital do mesmo, seleccionou-se intencionalmente grupos de Facebook referentes a este percurso, assim como indivíduos que partilharam voluntariamente a sua experiência nas redes sociais. Destes, aqueles que

consideraram relevante contribuírem voluntariamente para o estudo, pertencem a esta amostra.

Para isto, foi introduzida no início do questionário uma pergunta filtro, designadamente, “Já realizou o Caminho Português da Costa?”. A partir desse momento apenas avançariam para as próximas questões, os indivíduos que respondessem “Sim”.

3.3. Técnica e Instrumento de Recolha de Dados

Os conceitos de técnica e o instrumento de recolha de dados, são bastante distintos. Pardal e Lopes (2011), definem o instrumento como algo tangível que se utiliza nas técnicas de recolha de dados, sendo estas o procedimento adotado para alcançar o resultado.

Posto isto, e como foi referido anteriormente, utilizou-se a técnica de inquérito por questionário, que permite recolher informação de um número significativo de sujeitos, face a um determinado fenómeno social (Batista et al., 2021).

Não obstante, utilizou-se paralelamente a técnica de “análise de conteúdo”, maioritariamente a nível da componente teórica da presente dissertação, com o objetivo de recolha de informação relevante, não só na componente de revisão de literatura, mas também no momento de análise dos conteúdos digitais, nomeadamente as redes sociais e websites.

O questionário foi desenvolvido tendo como população alvo os peregrinos, visando não só clarificar o perfil do peregrino do Caminho Português da Costa, mas também recolher informação relevante quanto à forma como este percebe a comunicação e promoção digital do percurso e os serviços turísticos que integram os municípios que o caminho atravessa. Reconhecendo as três principais nacionalidades que realizam este percurso e procurando chegar ao maior número possível de pessoas, o questionário foi desenvolvido em três idiomas, nomeadamente, português, inglês e espanhol, tendo obtido parecer favorável da Comissão de Ética do Politécnico de Leiria (Anexo F).

Ressalta-se que na elaboração deste instrumento – questionário – pretendeu-se principalmente traçar e analisar:

- i. O perfil do peregrino;
- ii. Como este percebe a comunicação e promoção digital do percurso;

- iii. Qual a satisfação do peregrino, relativamente aos serviços oferecidos ao longo do caminho.

Como referido anteriormente, o questionário, foi aplicado metodologicamente: i) nos albergues de peregrinos de Caminha, de Vila Nova de Cerveira, de A Guarda (Galiza), de Valença e de Seixas; ii) em estabelecimentos hoteleiros; iii) em barcos que realizam a travessia do rio entre Caminha e A Guarda; iv) em locais predefinidos, nomeadamente, pontos de passagem e paragem de peregrinos e v) em grupos na rede social Facebook e Instagram, direcionados à partilha de experiências sobre o Caminho Português da Costa e Caminhos de Santiago (Tabela 3).

Tabela 3 – Grupos nos quais o questionário foi divulgado.

FACEBOOK	Nº MEMBROS
Camino portuguese	6 800
Ruta del mar de arousa y rio ulla - camino de santiago	1 800
Caminho de santiago	26 000
Camino portugués - "a mochila da luz dos camiños"	2 000
Camino portugues - tips, places, questions and answers	3 900
Camino portugués. Tui	9 100
Camino portugues desde tui	13 800
Slow strollers on the camino	20 900
Camino de santiago 2024 // la compostela	8 700
Camino portugues from tui	4 500
Senior travelers on the camino	54 900
Camino de santiago planning	17 800
Camino de santiago 2024/2025	41 500
Portuguese-galician santiago coastal way/ camiño luso-galaico da costa	215
Camino portuguese	36 500
Camino de santiago, the way of st.james	3 200
Caminho portuguese pilgrims.	13 100
Camino pilgrim international discussion group	16 600
Caminhos templários de santiago	3 600
Cas-camino de santiago 2023-2024	3 900
Mexicanos en el camino de santiago	14 500
Camino de santiago. Mas que un camino	74
Peregrino do caminho de santiago de compostela	649
Amigos de las páginas de los caminos de santiago de xurde morán	2 600
Camino portuguese	78 000
Confraternidad de peregrinos argentinos en el camino de santiago	2 000
Agrupación hospitaleros voluntarios camino santiago bizkaia	962
Argentinos en el camino de santiago de compostela	9 000
Caminho de santiago de compostela	585

(Continua)

(Continuação)

Portugueses nos caminhos de fátima e santiago	6 100
Camino de santiago	29 2600
Camino de santiago 2024-25	39 500
Camino de santiago 24/25	8 900
Mochilas 🎒	4 800
Camino portuguese >	38 500
Camino de santiago all routes think 2024/2025	15 600
Camiño portugués da costa: porto... Caminha-a guarda... Santiago	6 900
Peregrinos a caminho de santiago	4 500
Mi camino de santiago	565
Camino de santiago al día	1 300
Caminho de fátima e santiago	994
Caminhos de santiago (manuel valdrez)	906
Camino olvidado de santiago	1 700
"Camino de santiago l&ve" 🍷 🏠 ❤️	385
Camino de santiago	795
Camino del mar de peregrinaje a santiago y camino natural del cantábrico	3 700
A caminho de santiago	4 900
Camiño mozárbabe a santiago - vía de la plata	1 800
El camino de santiago	2 100
Bicigrinos, camino de santiago en bicicleta	21 700
Santiago de compostela	1 800
Camino de santiago	383
Buen camino: el camino a santiago de compostela.	6 500
Asociación de amigos de los caminos de santiago de madrid	2 500
Compañeros para hacer el camino de santiago	24 900
Do porto a fátima pelos caminhos de santiago	2 800
Camino de fisterra y muxia	29 400
Camino de santiago st james way walkers group	4 000
Camino del norte	66 700
Camino francés	205 000
Variante espiritual do caminho português	5 700
Caminho central português a santiago de compostela	1 200
Albergues del camino de santiago	7 400
Camino de santiago	93 200
Camino de santiago por la costa	6 500
O vello camiño de santiago	1 800
Albergues camino de santiago	2 600
Camino de santiago's friends	2 900
Camino fm - el camino de santiago - the greatest road in europe	8 900
El camino de santiago	12 900
Caminho francês de santiago	12 300
Albergues en el camino de santiago	35 700
Camino de santiago	91 500

(Continua)

(Continuação)

Follow me along the camino de santiago (the way of saint james)	121
Feel the way - saint james	696
Amigos nos caminhos de santiago	2 100
Camino portuguese	110 900
Camino portugués	91 600
On my way	24 700
Camino de santiago	14 300
Camino de santiago all routes	451 300
Caminhos de santiago - caminho português da costa 2018	707
Peregrinos de santiago compostela	30 600
Caminho de santiago de compostela de bicicleta	1 800
Aacps - caminho português de santiago	2 700
Caminhos de santiago: más práticas - denúncias	154
Caminho de santiago de compostela	8 300
A caminho de santiago de compostela	3 700
Caminho de santiago português desde valença	111
Caminho de santiago, eu fiz, eu vou fazer	1 700
Caminhos de santiago de compostela	5 400
Caminhos portugueses de santiago	2 700
Camino de santiago - cousins, beer, sandals and happy socks	7 700
Caminho de santiago	9 900
Albergues e dormidas no caminho português	13 100
Caminho português da costa->valença	6 000
Caminhos de santiago	5 900
Caminhos de santiago de compostela	3 000
Caminhos de santiago - portugueses e espanhóis.	26 100
A caminho de santiago de compostela!!!	12 000
Caminho português da costa	11 300
Caminho português de santiago	93 200
INSTAGRAM	Nº SEGUIDORES
Associacaocaminhos	865
Caminhodesantiago_atuajornada	1 524
Marlycamino	9 581
Boralacompaulaerenato	450

Nota: Elaboração própria

No processo de recolha da informação, entre os meses de junho e julho de 2024, tendo sido feita a difusão do questionário por meio digital através da plataforma *Google Forms*, obteve-se um total de 300 respostas válidas, este número advém da consideração dos dados oficiais publicados pela Oficina de *Acogida al Peregrino* que refere que em 2023 o número de peregrinos que realizaram o Caminho Português da Costa foi 52.753, sendo que com base numa amostragem não probabilística, o cálculo da amostra evidenciou a realização de 270

inquéritos no mínimo, com uma margem de erro de 4,98%, para um nível de confiança de 90%.

O questionário (Apêndice I), inicia-se com uma questão para aceitação dos termos de proteção de dados, seguida da questão filtro, anteriormente indicada.

Este, para além dos intuitos académico-investigativos, assenta num primeiro momento em treze questões de escolha múltipla, relacionadas com a experiência do peregrino, antes e durante a sua peregrinação. Após estas, o questionário compunha-se por um total de oito perguntas para classificação através da escala de *likert*, visando compreender a satisfação com os serviços turísticos e com as informações disponibilizadas no momento de preparação da peregrinação. Depois, considerou-se importante a recolha de dados sociodemográficos, de forma a traçar o perfil básico, mas esclarecedor, do peregrino/turista do Caminho Português da Costa.

Em suma, construiu-se o núcleo do questionário, com foco na recolha de informação relevante sobre: i) a sua motivação para realizar o Caminho; ii) a experiência do peregrino com a informação disponibilizada *online*, durante a preparação da sua viagem; iii) a sua experiência no decorrer da peregrinação; iv) a sua satisfação com os serviços turísticos disponíveis ao longo do percurso; v) se, no decorrer da rota, aproveitou para visitar/conhecer pontos de interesse dos municípios, vi) a que serviços turísticos recorreu durante o percurso e vii) se consideraria a aquisição de serviços complementares.

3.4. Técnica de Análise de Dados

De acordo com Rodrigues (2012), as técnicas de análise de dados diferem com base na estratégia que foi escolhida para a levar a cabo, assim como na natureza das variáveis. É através deste processo, de recolha e análise de dados, que surgem novos aspetos, ideias e teorias que contribuem para este tipo de estudo (Vieira, 2023).

Considerando a natureza qualitativa da abordagem aplicada no presente estudo, para a análise dos dados, adotou-se uma posição interpretativa. A par da recolha do maior número de dados possível, visou-se aquando da análise dos dados, “[...] encontrar ligações entre categorias e conceitos de maneira a construir pressupostos teóricos suficientemente válidos que permitam a sua generalização [...]” (Rodrigues, 2012, p.203).

Nesse momento, é crucial, identificar as melhores ferramentas e técnicas para atingir os objetivos e dar resposta às perguntas de investigação. Rodrigues (2012), destaca quatro principais técnicas de análise de dados qualitativos, nomeadamente, a Análise Indutiva, a Análise de Conteúdo, a *Grounded Theory* e a Análise Normativa.

No atual estudo, a par da Análise de Conteúdo, utilizou-se o software *Jamovi*, de forma a proceder à análise de dados e realização de testes estatísticos.

O *Jamovi*, à semelhança do SPSS, trata-se de um programa de computador gratuito e de código aberto que permite ao utilizador realizar não só a análise de dados, mas também realizar testes estatísticos. O mesmo apresenta uma interface intuitiva, permitindo a realização da análise ainda que não se verifique grande experiência na utilização de softwares desta natureza.

Foi nesse sentido, que se optou pela utilização do *Jamovi* para realizar a análise dos dados do questionário, bem como o cruzamento dos dados recolhidos, com vista a obter novas informações e dar resposta às perguntas de investigação e respetivos objetivos do presente estudo.

Sobre a análise de conteúdo, Weber (1990) define-a como uma técnica que permite a classificação de material, a uma dimensão mais interpretável, de forma a permitir a realização de deduções válidas. Krippendorff (2004) acrescenta que esta é uma técnica de investigação que possibilita tirar conclusões a partir de textos e outros materiais significativos.

Ainda que, como referido anteriormente, esta técnica, tenha sido utilizada não só na análise dos resultados, mas também na revisão de literatura, considera-se essencial a sua aplicação para a dar resposta às perguntas de investigação definidas e respetivos objetivos através de uma análise interpretativa das informações recolhidas através dos questionários.

3.5. Caracterização da Amostra

De forma a conhecer demograficamente a amostra, apresentam-se de seguida, os dados recolhidos (Tabela 4).

Tabela 4 – Caracterização Sócio-demográfica da amostra (n=300).

<i>Idade</i>	<i>n=300</i>	<i>% do Total</i>	<i>% acumulada</i>
17-20	3	1.0%	1.0%
21-30	14	4.7%	5.7%
31-40	33	11.0%	16.7%
41-50	89	29.7%	46.3%
51-60	87	29.0%	75.3%
61-70	59	19.7%	95.0%
71-80	15	5.0%	100.0%
<i>Género</i>	<i>n=300</i>	<i>% do Total</i>	<i>% acumulada</i>
Feminino	170	56.7%	56.7%
Masculino	129	43.0%	99.7%
Outro	1	0.3%	100.0%
<i>Nacionalidade</i>	<i>n=300</i>	<i>% do Total</i>	<i>% acumulada</i>
Portuguesa	137	45.7%	45.7%
Americana	38	12.7%	58.4%
Espanhola	21	7.0%	65.4%
Australiana	13	4.3%	69.7%
Britânico	12	4.0%	73.7%
Brasileira	10	3.3%	77.0%
Canadiano	9	3.0%	80.0%
Outras Nacionalidades	60	20%	100.0%
<i>Habilitações Literárias</i>	<i>n=300</i>	<i>% do Total</i>	<i>% acumulada</i>
3º Ciclo do ensino básico (9º ano)	7	2.3%	2.3%
Bacharelato/Curso Médio/CET/TeSP	51	17.0%	19.3%
Doutoramento	20	6.7%	26.0%
Ensino Secundário (12º ano)	47	15.7%	41.7%
Licenciatura	90	30.0%	71.7%
Mestrado	80	26.7%	98.3%
Prefiro não responder	5	1.7%	100.0%
<i>Situação Profissional</i>	<i>n=300</i>	<i>% do Total</i>	<i>% acumulada</i>
Desempregado(a)	10	3.3%	3.3%
Freelancer	18	6.0%	9.3%
Trabalho a tempo parcial	20	6.7%	16.0%
Reformado(a)	58	19.3%	35.3%
Teletrabalho	6	2.0%	37.3%
Trabalho a tempo inteiro	183	61.0%	98.3%
Outra opção	5	1.7%	100.0%

Nota: Elaboração com apoio no software Jamovi.

No que respeita à idade, como se verifica na Tabela 4, a grande maioria dos inquiridos está entre os 41 anos e os 60 anos, perfazendo 59% da amostra.

Relativamente ao género, a amostra apresenta uma percentagem do género feminino (57%) acima da média da população ocidental, acompanhando a tendência da prática religiosa/espiritual.

No que respeita à nacionalidade dos inquiridos, recolheu-se um total de 33 nacionalidades, dado que enriquece a amostra, bem como o estudo em si. Destacam-se 7 nacionalidades, designadamente, a Portuguesa (46%), a Americana (13%), a Espanhola (7%), a Australiana com (4%), a Britânica (4%), a Brasileira (3%) e a Canadiana (3%). De destacar que as 3 primeiras, correspondem a 3 dos 5 países emissores de mais peregrinos a percorrer o Caminho Português da Costa no ano 2023, de acordo com a Oficina de *Acogida al Peregrino* (2023). As “Outras Nacionalidades”, englobam a Lituânia, Alemanha e Itália com 5 pessoas, a África do Sul e a Argentina com 4, a Suécia, Irlanda, República Checa, Escócia, México e Hungria com 3 pessoas a responder, a Roménia, Noruega, Taiwan e Áustria com 2 pessoas e por fim a Ucrânia, Países Baixos, Dinamarca, Eslovénia, Finlândia, França, Grécia, Nova Zelândia, Indonésia, Croácia e El Salvador com 1 pessoa.

Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, destaca-se que 30% da amostra são licenciados, enquanto 27% têm o grau de mestre. No conjunto os peregrinos inquiridos, têm um perfil académico muito superior à média da população portuguesa e ocidental.

Relativamente à situação profissional dos inquiridos da amostra, salienta-se que 61% dos mesmos se encontram num trabalho a tempo inteiro, sendo que a segunda maior situação profissional representada são os reformados (19%).

Prossegue-se à caracterização da amostra quanto à motivação, como tomou conhecimento do Caminho, a forma como realizou o percurso e com quem, aprofundando assim um pouco mais o perfil do peregrino do Caminho Português da Costa (Tabela 5).

Tabela 5 – Motivações, Como conheceu o Caminho, Como e Com quem o realizou.

<i>Motivações</i>	Contagens	% do Total	% acumulada
<i>Religiosa</i>	64	9.6%	9.6%
<i>Desportiva</i>	59	8.8%	18.4%
<i>Turismo</i>	75	11.2%	29.6%
<i>Ambiental</i>	89	13.3%	42.9%
<i>Espiritual</i>	174	26.0%	68.9%
<i>Cultural</i>	120	18.0%	86.9%
<i>Histórica</i>	64	9.6%	96.5%
<i>Outra</i>	23	3.5%	100%

(Continua)

(Continuação)

Como conheceu o percurso	n=300	% do Total	% acumulada
<i>Imprensa</i>	5	1.7%	1.7%
<i>Passa-a-Palavra</i>	124	41.3%	43.0%
<i>Redes Sociais</i>	83	27.7%	70.7%
<i>Site Oficial</i>	19	6.3%	77.0%
<i>Turismo de Portugal</i>	9	3.0%	80.0%
<i>Outra opção</i>	60	20.0%	100.0%
Como fez o Caminho	n=300	% do Total	% acumulada
<i>A Pé</i>	273	91.0%	91.0%
<i>Autocarro</i>	1	0.3%	91.3%
<i>Bicicleta</i>	26	8.7%	100.0%
Com quem fez o Caminho	n=300	% do Total	% acumulada
<i>Com amigos</i>	119	39.7%	39.7%
<i>Com familiares</i>	77	25.7%	65.3%
<i>Em excursão organizada</i>	9	3.0%	68.3%
<i>Sozinho</i>	93	31.0%	99.3%
<i>Outra forma</i>	2	0.7%	100.0%

Nota: Elaboração com apoio do Software Jamovi.

No que respeita às motivações, os inquiridos podiam eleger até três, de forma a melhor refletir a sua experiência. Em média, foram selecionadas 2 motivações para a realização da peregrinação, sendo que as motivações espiritual e religiosa somam 36%, as turísticas, ambientais e desportivas somam 33% e as históricas e culturais 28%.

Individualmente, salienta-se que 58% dos indivíduos indicaram a motivação espiritual logo seguida pela cultural (40%), sendo a religiosa apenas indicada por 21%.

Quanto à forma como os respondentes realizaram o percurso, destaca-se que 91% da amostra realizaram o percurso a pé, enquanto apenas 9% o fizeram de bicicleta. Sobre este dado, para adquirir a Compostelana apenas são aceites as peregrinações a pé, de bicicleta e a cavalo, ficando estas, ainda, dependentes do número de quilómetros percorridos.

No que concerne à forma como os inquiridos tomaram conhecimento do percurso destaca-se o conhecimento através do Passa-a-Palavra (41%), seguido das Redes Sociais (28%), demonstrando que apesar dos canais digitais oficiais demonstrarem pouca interação, os grupos nas redes sociais são utilizados como meio de difusão de informação.

Por último, com o intuito de conhecer melhor o perfil do peregrino, torna-se relevante saber com quem os respondentes realizaram o percurso. Salienta-se que 31% dos inquiridos

realizaram o percurso sozinhos, demonstrando que aliados à motivação espiritual, existe um grande número de pessoas a realizar o caminho com objetivos pessoais que são potenciados ao realizar o percurso sozinhos, contudo, prevalece o número de peregrinos que o fazer acompanhados (65.3%), seja com amigos ou com familiares.

Noutro sentido, destaca-se a baixa percentagem de inquiridos que realizou o percurso em excursão organizada (3%), embora este resultado possa estar associado ao elevado nível educacional da amostra, deixa, todavia, a questão se este resultado se deve à fraca adesão ao serviço ou se, este tipo de serviço prestado não se adequa à procura ou não é devidamente comunicado.

Capítulo IV – Resultados e Discussão

No presente capítulo, visa-se apresentar e discutir os resultados alcançados, através dos dados recolhidos por meio do inquérito por questionário. Analisam-se as principais informações recolhidas, tanto nas questões fechadas como abertas, promovendo o enriquecimento do estudo, assim como o conhecimento da postura do inquirido relativamente à temática.

Por uma questão estrutural e organizacional, a análise e discussão dos resultados, será feita de forma contínua, partindo de uma análise geral dos dados recolhidos, até uma discussão específica, procurando assim dar resposta às questões de investigação, assim como aos objetivos a que nos propusemos alcançar com o atual estudo. Em último lugar, será apresentada uma síntese dos resultados obtidos.

4.1. Análise dos dados obtidos através do questionário face aos objetivos de estudo

Uma vez que foi apresentada anteriormente a caracterização da amostra, que compõe o atual estudo, visa-se agora conhecer a sua experiência antes e durante a realização do percurso e a satisfação com os serviços turísticos que fazem parte do mesmo.

4.1.1. Relação entre a utilização de ferramentas digitais no momento de planeamento da viagem e visita efetiva a pontos de interesse

Tendo em consideração o primeiro objetivo do presente estudo, a informação abaixo apresentada (Tabela 6), permite-nos conhecer a relação entre a utilização de ferramentas digitais no momento de planeamento da viagem, com o acesso a informação sobre os pontos de interesse e a visita efetiva aos mesmos.

Tabela 6 – Relação entre a utilização de ferramentas digitais, o acesso a informação e visita aos pontos de interesse.

Utilizou ferramentas digitais no planeamento	Teve acesso a informações sobre os pontos de interesse	Visitou os pontos de interesse	<i>n</i>
276	245	188	300

Nota: Elaboração própria.

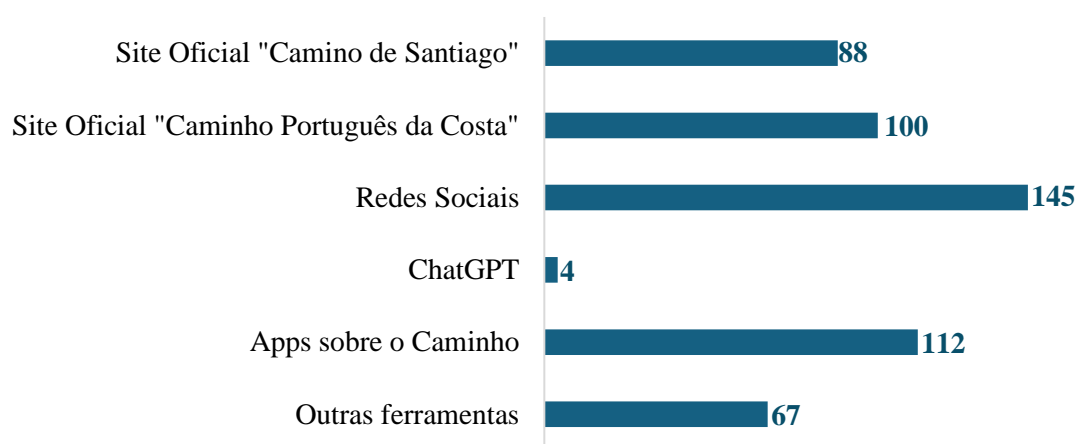
De acordo com a Tabela 6, verifica-se que 92% dos inquiridos afirmam ter utilizado ferramentas digitais no planeamento da sua peregrinação. Desses, 89% confirmam ter tido

acesso a informações sobre os pontos de interesse dos municípios, dos quais 77% realizaram efetivamente uma visita a um ou mais pontos de interesse.

Estes dados permitem-nos afirmar que existe uma relação entre a utilização de ferramentas digitais e a visita efetiva a pontos de interesse.

Relativamente às ferramentas digitais utilizadas (Figura 7), os inquiridos podiam identificar até três ferramentas, mas, em média, estes selecionaram duas.

Figura 7 – Número de peregrinos por ferramenta digital utilizada no planeamento (n=276).

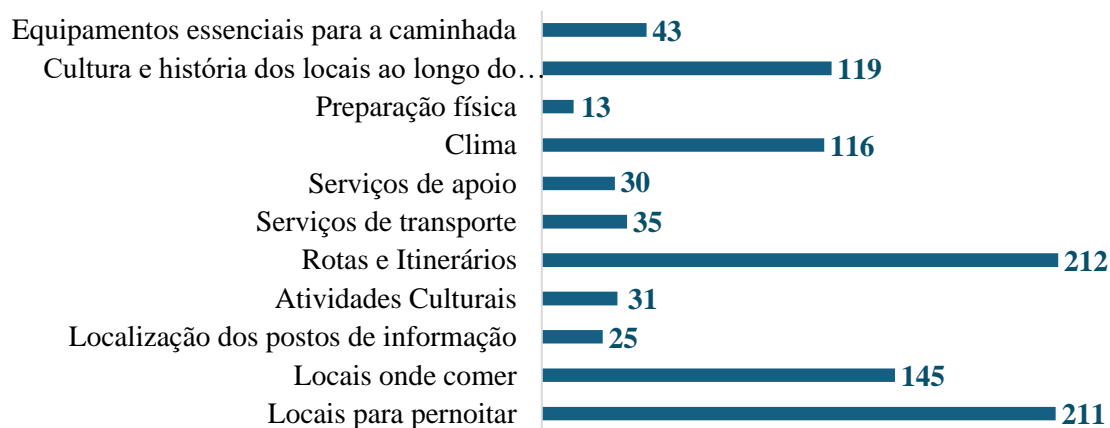


Nota: Elaboração com base na análise em Jamovi.

As Redes Sociais foram utilizadas por 54% da amostra, seguidas pelas Aplicações móveis sobre o Caminho (41%) e pelo Site Oficial “Caminho Português da Costa” (38%).

Quando questionados sobre o tipo de informações que procuravam (Figura 8) observou-se que 77% dos inquiridos procuraram conhecer as rotas e itinerários disponíveis, 76% os locais para pernoitar, 53% os sítios onde comer e 43% quiseram saber mais sobre a cultura e história dos locais por onde iriam passar. Estes resultados permitem-nos identificar os temas mais procurados e que devem ser, conseqüentemente, estrategicamente planeados e apresentados, a nível de comunicação e promoção pelas entidades responsáveis.

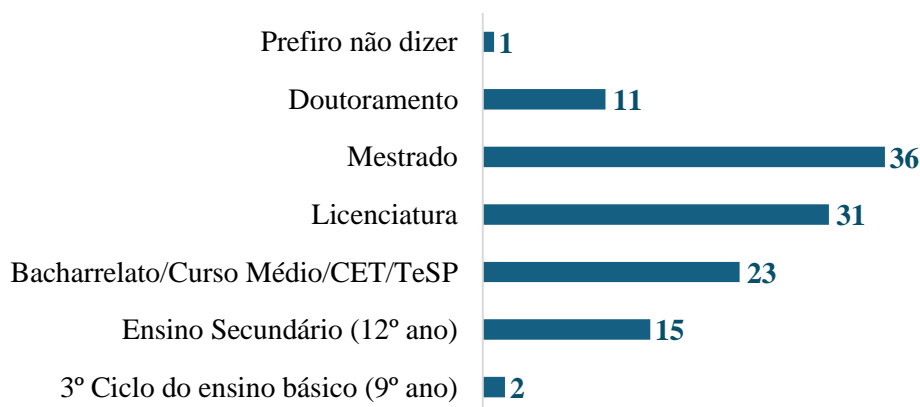
Figura 8 – Número de peregrinos por tipo de informações procuradas através das ferramentas digitais (n=276).



Nota: Elaboração com análise descritiva em Excel

Uma vez que a cultura e história dos locais se apresentam como o tópico mais pesquisado (43.1%) para além dos que estão diretamente relacionados com as necessidades básicas de dormir e comer, realizou-se uma análise entre esta escolha e o nível de escolaridade (Figura 9).

Figura 9 – Habilitações literárias dos respondentes que pesquisaram sobre a cultura e história dos locais (n=119).



Nota: Elaboração através de análise descritiva em Excel.

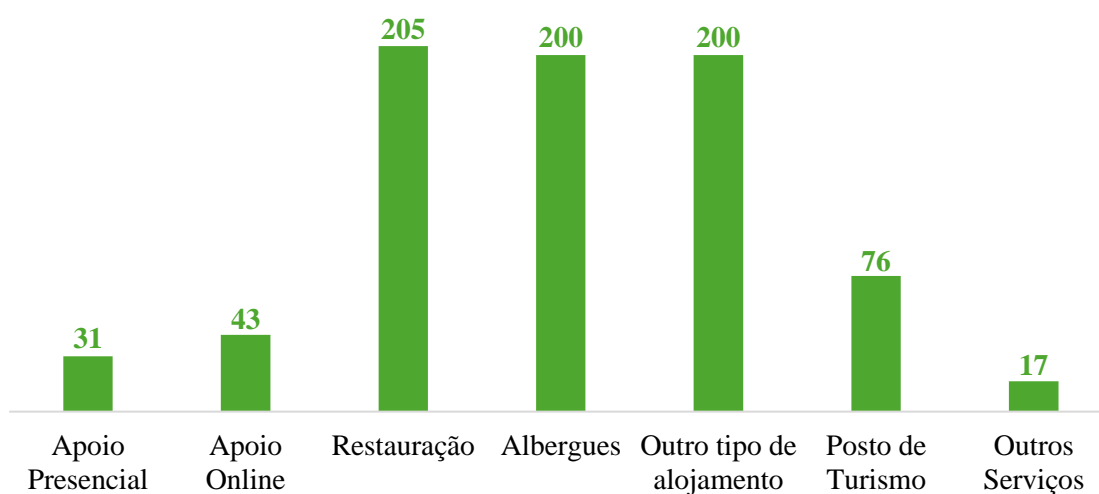
Os resultados correspondem à distribuição geral da amostra, com os graus de licenciado e mestre a representarem 56% do total dos peregrinos que pesquisaram sobre a cultura e

história dos locais. Destaca-se também que o número de doutorados a realizar essa pesquisa equivale a 55% do número total de inquiridos com o grau de doutor.

4.1.2. Satisfação dos peregrinos com os serviços disponíveis ao longo do percurso

Quanto aos serviços utilizados pelos peregrinos durante a realização do percurso (Figura 10), recordando que os mesmos tinham a possibilidade de eleger até quatro, a média de serviços utilizados durante o percurso é de 3.

Figura 10 – Número de peregrinos por serviços utilizados durante o percurso (n=300).



Nota: Elaboração através de análise descritiva em Excel.

Assim, destaca-se que 68% da amostra afirma ter utilizado os serviços de restauração e 67% utilizaram os albergues, sendo que a mesma percentagem da amostra utilizou outros tipos de alojamentos nos quais se incluem os hotéis. Este dado retrata a realidade do potencial de produto turístico que vem acompanhando o desenvolvimento do Caminho Português da Costa.

Visando por último as questões referentes ao grau de concordância com diferentes afirmações (Tabela 7), ressalta-se que as mesmas permitiram conhecer a importância dada pelos inquiridos aos serviços complementares, bem como a sua predisposição para adquirir os mesmos, em experiências futuras.

As afirmações, feitas de forma positiva ou negativa, permitiam aos inquiridos descrever o seu nível de concordância entre 0 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

Tabela 7 – Grau de Concordância dos inquiridos com diferentes afirmações.

a) Os serviços de alojamento disponíveis ao longo do percurso superaram as expectativas.	n=300	% do Total	% acumulada
<i>0 - Discordo Totalmente</i>	2	0.7%	0.7%
<i>1 - Discordo</i>	5	1.7%	2.3%
<i>2 - Tendo a Discordar</i>	22	7.3%	9.7%
<i>3 - Tendo a Concordar</i>	95	31.7%	41.3%
<i>4 - Concordo</i>	107	35.7%	77.0%
<i>5 - Concordo Totalmente</i>	69	23.0%	100.0%
b) É fácil encontrar alojamento ao longo do percurso sem marcação prévia.	n=300	% do Total	% acumulada
<i>0 - Discordo Totalmente</i>	16	5.3%	5.3%
<i>1 - Discordo</i>	24	8.0%	13.3%
<i>2 - Tendo a Discordar</i>	43	14.3%	27.7%
<i>3 - Tendo a Concordar</i>	93	31.0%	58.7%
<i>4 - Concordo</i>	75	25.0%	83.7%
<i>5 - Concordo Totalmente</i>	49	16.3%	100.0%
c) Os serviços de restauração disponíveis ao longo do percurso estão bem identificados e são fáceis de encontrar.	n=300	% do Total	% acumulada
<i>0 - Discordo Totalmente</i>	1	0.3%	0.3%
<i>1 - Discordo</i>	7	2.3%	2.7%
<i>2 - Tendo a Discordar</i>	17	5.7%	8.3%
<i>3 - Tendo a Concordar</i>	87	29.0%	37.3%
<i>4 - Concordo</i>	103	34.3%	71.7%
<i>5 - Concordo Totalmente</i>	85	28.3%	100.0%
d) No momento de planear o percurso, as informações disponíveis satisfizeram as minhas necessidades.	n=300	% do Total	% acumulada
<i>0 - Discordo Totalmente</i>	2	0.7%	0.7%
<i>1 - Discordo</i>	3	1.0%	1.7%
<i>2 - Tendo a Discordar</i>	17	5.7%	7.3%
<i>3 - Tendo a Concordar</i>	63	21.0%	28.3%
<i>4 - Concordo</i>	124	41.3%	69.7%
<i>5 - Concordo Totalmente</i>	91	30.3%	100.0%
e) Os serviços de transporte de bagagens satisfizeram as minhas necessidades.	n=117	% do Total	% acumulada
<i>0 - Discordo Totalmente</i>	13	11.1%	11.1%
<i>1 - Discordo</i>	2	1.7%	12.8%
<i>2 - Tendo a Discordar</i>	5	4.3%	17.1%
<i>3 - Tendo a Concordar</i>	11	9.4%	26.5%
<i>4 - Concordo</i>	24	20.5%	47.0%
<i>5 - Concordo Totalmente</i>	62	53.0%	100.0%

(Continua)

(Continuação)

f) Fiquei satisfeito com os serviços de animação turística presentes ao longo do percurso.	n=300	% do Total	% acumulada
<i>0 - Discordo Totalmente</i>	34	11.3%	11.3%
<i>1 - Discordo</i>	17	5.7%	17.0%
<i>2 - Tendo a Discordar</i>	39	13.0%	30.0%
<i>3 - Tendo a Concordar</i>	101	33.7%	63.7%
<i>4 - Concordo</i>	67	22.3%	86.0%
<i>5 - Concordo Totalmente</i>	42	14.0%	100.0%

g) Há pouca integração da comunidade local no apoio aos peregrinos ao longo do percurso.	n=300	% do Total	% acumulada
<i>0 - Discordo Totalmente</i>	52	17.3%	17.3%
<i>1 - Discordo</i>	51	17.0%	34.3%
<i>2 - Tendo a Discordar</i>	59	19.7%	54.0%
<i>3 - Tendo a Concordar</i>	79	26.3%	80.3%
<i>4 - Concordo</i>	44	14.7%	95.0%
<i>5 - Concordo Totalmente</i>	15	5.0%	100.0%

h) Valorizo os serviços complementares de apoio ao peregrino, para os quais até estou disposto(a) a pagar.	n=300	% do Total	% acumulada
<i>0 - Discordo Totalmente</i>	28	9.3%	9.3%
<i>1 - Discordo</i>	17	5.7%	15.0%
<i>2 - Tendo a Discordar</i>	34	11.3%	26.3%
<i>3 - Tendo a Concordar</i>	94	31.3%	57.7%
<i>4 - Concordo</i>	85	28.3%	86.0%
<i>5 - Concordo Totalmente</i>	42	14.0%	100.0%

Nota: Elaboração através de análise descritiva em Jamovi.

No que respeita à satisfação com os serviços de alojamento, 90% da amostra encontra-se satisfeita com os mesmos. Conclui-se assim que os alojamentos disponíveis, mais do que estarem de acordo com as expectativas, superam as mesmas.

Quanto à facilidade em encontrar um alojamento disponível sem marcação prévia, verifica-se uma distribuição normal no nível de concordância com a afirmação. Ao analisarmos os valores 2 e 3, tendo a discordar e tendo a concordar, respetivamente, verificamos que 45% dos inquiridos não deu uma resposta de alto nível nem de discordância, nem de concordância, podendo essa opinião ser reflexo de dificuldades sentidas em locais específicos, ainda que não tenha sido transversal a toda a experiência.

Pelo que se pode ponderar que essas dificuldades serão uma consequência do forte crescimento na procura que o Caminho Português da Costa.

Questionados sobre a identificação dos restaurantes ao longo do percurso e a facilidade em localizar os mesmos, os inquiridos demonstraram-se de acordo com a afirmação (92%), com apenas 8% da amostra a não considerar que os restaurantes estão bem identificados e são fáceis de localizar.

Sobre o momento de planear o percurso, que visa compreender o grau de satisfação dos inquiridos com as informações disponíveis, verifica-se que 93% da amostra considera que estas satisfizeram as suas necessidades.

De forma a conhecer a realidade dos serviços de *transfer* de bagagens, questionou-se os inquiridos, que utilizaram os serviços de *transfer* de bagagens (117) sobre a sua satisfação com os mesmos. O que se destaca, principalmente, é o facto de 39% da amostra geral (300) ter utilizado estes serviços, porém estes serviços ainda são vistos por uma grande parte dos peregrinos como uma forma de fugir ao sacrifício implícito à peregrinação.

Porém dos que usaram o serviço, 74% afirmam ter ficado satisfeitos com os mesmos, demonstrando o potencial que têm e a importância que poderão ter futuramente a par do crescimento da procura do Caminho Português da Costa.

Sobre a satisfação com os serviços de animação turística, os resultados não apresentaram uma clara concordância com a afirmação. Uma vez que apenas 36% afirmam concordar e concordar totalmente, compreende-se que a maioria dos inquiridos não se encontram satisfeitos com os serviços de animação turística ou tendem a estar satisfeitos, embora a sua resposta não seja de total acordo.

Neste sentido, deve-se considerar que poderá existir a necessidade e o espaço para, não só potencializar e promover os serviços de animação existentes nos municípios, mas também dinamizar novos serviços que enriqueçam as experiências vividas pelos peregrinos ao longo do percurso.

Com a penúltima afirmação, procurou-se compreender o nível de satisfação dos inquiridos com a atual integração das populações locais nos serviços ao longo do percurso.

Com esta análise compreende-se que 54% dos inquiridos estão satisfeitos com a atual integração das comunidades locais nos serviços existentes ao longo do percurso. Todavia,

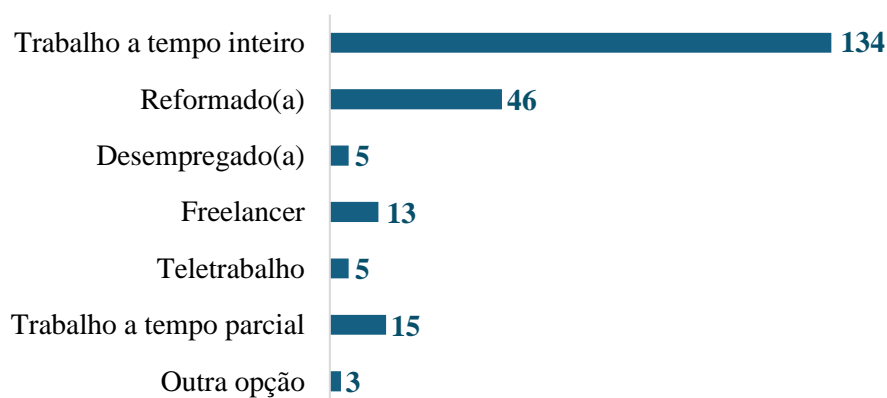
46% da amostra considera que poderia existir uma maior integração da população local nos serviços, o que nos permite refletir sobre de que forma os mesmos poderiam ser integrados, existindo potencial para o desenvolvimento de novos serviços complementares, como seria o caso da animação turística.

Na última afirmação, visou-se conhecer a receptividade da amostra aos serviços complementares existentes, assim como a novos, verificando-se que a maioria dos respondentes (74%), valoriza os serviços complementares de apoio ao peregrino.

4.1.3. Serviços complementares futuros

De forma a conhecer melhor o perfil dos inquiridos que valorizam os serviços complementares e recordando que na afirmação se questiona sobre a possibilidade de pagar pelos mesmos, apresentamos de seguida o resultado da análise de correlação entre os níveis de concordância (3, 4 e 5) e a situação profissional dos mesmos (Figura 11).

Figura 11 – Relação entre graus de concordância positiva com a afirmação h) e a situação profissional (n=221).



Nota: Elaboração através de análise descritiva em Excel.

Neste sentido, observa-se que 61% dos indivíduos que afirmam valorizar os serviços complementares pelos quais estão dispostos a pagar são trabalhadores a tempo inteiro, sendo que dos que se encontram em situação de reforma, 21% valoriza estes serviços.

De forma a conhecer que tipos de serviços complementares estão os inquiridos dispostos a adquirir em experiências futuras, sugeriu-se que os mesmos seleccionassem alguns dos apresentados no questionário (Figura 12).

Figura 12 – Número de peregrinos por serviços complementares futuros (n=288).



Nota: Elaboração através de análise descritiva em Excel.

Como se apura, apenas 4% não identificaram qualquer serviço complementar pelo qual estariam dispostos a pagar em experiências futuras. Os inquiridos podiam eleger todas as experiências que valorizassem, mas em média cada indivíduo selecionou 3 atividades.

Assim, 53% estariam dispostos a adquirir serviços de experiências gastronómicas com produtos locais, 41% para aceder aos serviços de suporte e informação e 37% para participar em atividades culturais. No que respeita às atividades menos atrativas, encontram-se os workshops tradicionais (19%) e os tours especializados (17%).

4.2. Discussão dos Resultados e Propostas

Os dados recolhidos através do inquérito por questionário, permitiram não só traçar o perfil do peregrino do Caminho Português da Costa, mas também, conhecer a sua satisfação com os serviços que o integram e com os canais digitais utilizados no momento de preparação da peregrinação.

Foi possível, ao longo da análise, reconhecer que existe uma satisfação geral com os serviços do percurso, assim como uma utilização dos canais digitais, independentemente da faixa etária, demonstrando a importância que é dada aos mesmos, desde as ferramentas mais recentes como a inteligência artificial, até aquelas que já são comumente utilizadas no dia-a-dia, como as redes sociais. Estas últimas desempenham um papel fundamental no momento de apresentar aos peregrinos informações sobre os locais em causa, desde onde dormir e onde comer, até à história e cultura do local ou o clima que poderão esperar nas diferentes localidades.

Quanto ao principal perfil do peregrino do Caminho Português da Costa, este possui idade compreendida entre os 41 e 60 anos, correspondendo a 61% da amostra trabalha a tempo inteiro, e sendo o género feminino predominante. As nacionalidades portuguesa, americana e espanhola são as predominantes, correspondendo aos dados da Oficina de *Acogida al Peregrino* (2023) quanto aos principais países emissores. Igualmente, verificou-se que a maioria dos inquiridos têm um grau de ensino superior (Licenciado ou Mestre) e que procuram realizar o percurso como principal motivação a espiritual, optando por percorrê-lo a pé, com amigos, familiares ou mesmo sozinhos.

Ao relacionarmos a utilização com o acesso à informação sobre os pontos de interesse e com a visita efetiva aos mesmos, compreendemos que existe uma relação relevante, verificando-se que 77% da amostra que utilizou ferramentas digitais no momento de planear a sua peregrinação, visitou efetivamente pontos de interesse. Sabe-se agora, que o acesso a essa informação é realizado através de diferentes ferramentas, com destaque às redes sociais (50%) e aplicações móveis (35%) e têm como principal objetivo aceder a informações, no momento de planeamento da peregrinação, sobre as rotas e itinerários existentes (77%), aos locais onde pernoitar (76%), aos sítios onde comer (53%) e à cultura e história dos municípios que integram o percurso (43%).

Apesar dos respondentes destacarem a utilização de serviços básicos durante a peregrinação, nomeadamente, de restauração, de albergues e de outros tipos de alojamento, como hotéis, compreende-se a relevância que dão, similarmente, aos serviços complementares e à disponibilidade que têm para adquirir serviços que enriqueçam as suas experiências futuras.

Dentro de uma vasta lista de possíveis serviços complementares, destacam-se três que os inquiridos demonstraram maior interesse: “Experiências Gastronómicas e Degustações de produtos locais, como vinhos, queijos, pães e frutos do mar frescos”; “Serviços de Suporte e Informação (Ex. postos turísticos, assistência médica de emergência, pontos de abastecimento de água potável)”; e “Atividades Culturais (Ex. apresentações musicais, danças tradicionais ou exposições de arte local) ao longo do caminho”. Estas informações podem proporcionar a evolução da perspetiva turística dos Caminhos de Santiago, em particular do Caminho Português da Costa, pelo que consideramos que este trabalho permitiu partilhar conhecimento para uma melhor adaptação das estratégias utilizadas, mas também, para o desenvolvimento de ações concretas que incitem à criação de novos serviços que enriquecerão a peregrinação.

Por fim, no que respeita à satisfação com os diferentes serviços já disponíveis no Caminho, em especial, a restauração, o alojamento e o transporte de bagagens, conclui-se que é positiva, todavia no que concerne aos serviços de animação turística a satisfação não é consensual, pelo que se deve promover uma maior evolução e crescimento destas atividades indo de encontro às necessidades e expectativas dos peregrinos. Conjuntamente, a disponibilidade de alojamento ao longo do percurso sem marcação prévia não obteve um nível de satisfação consensual, sendo que se deve examinar de forma mais aprofundada como os alojamentos estão a ser geridos e como poderão ser reajustados às necessidades dos caminhantes. Sugere-se que uma parte da solução passe pela disponibilização de alojamentos alternativos nas épocas de maior afluência, mais concretamente entre os meses de abril e setembro, bem como o desenvolvimento de uma aplicação móvel, ferramenta valorizada pelos peregrinos, que em parceria com os albergues, disponibilize informações gerais sobre o mesmo, como localização e contactos, mas também o número de camas disponíveis em tempo real.

Capítulo V – Conclusões Finais

5.1. Conclusões e contributos do estudo

Através da revisão de literatura foi possível compreender o potencial da temática desenvolvida, ainda que os poucos estudos concretos sobre a mesma, tenham limitado o acesso a informação científica no que respeita a artigos científicos e identificação de autores especialistas na temática do Caminho Português da Costa. O foco passou por compreender a história dos Caminhos de Santiago e como surge o Caminho Português da Costa que só viu a sua certificação acontecer em 2022. Podemos aferir que, entre factos reais e lendas que foram passando de geração em geração, os Caminhos de Santiago levam todos os anos e cada vez mais, milhares de peregrinos até à capital galega, com especial enfoque nos anos jubileus, demonstrando um crescimento exponencial na sua procura assim como na sua promoção orgânica levada a cabo entre os próprios peregrinos.

Procurando compreender de que forma esse mesmo fenómeno, se enquadra na realidade do setor turístico, foi possível concluir que, conhecendo os motivos que levam os peregrinos a realizar a caminhada, esta vai de encontro à definição de turismo apresentada pela Organização Mundial de Turismo (1995), podendo ainda ser interpretada, de acordo com a motivação do peregrino, à luz de diferentes segmentos de turismo, entre os quais se destacou o turismo cultural e histórico com base na definição dada pela Organização Mundial de Turismo (1994), o turismo religioso e peregrinação, tendo em conta como o mesmo é definido na Conferência Mundial de Roma (1960) e por Chaspoul e Lunven (1993) e por fim, reconhecendo a vertente natural do Caminho Português da Costa, concretamente, o turismo de natureza e ativo, considerando a definição dada por Rollins et al. (2009). Assim foi possível verificar e compreender a relação entre as peregrinações e o setor turístico, tornando o atual estudo mais relevante.

Relativamente à promoção e comunicação do Caminho Português da Costa verificou-se, no desenvolvimento da revisão de literatura, que existe uma discrepância entre a rota promovida pelas entidades portuguesas e aquela que é oficializada pela *Xunta da Galicia*, denotando-se que não existe um esforço comum para a promoção do mesmo, o que poderá no momento de planeamento confundir os interessados em realizar o percurso, levando-os a envergar muitas vezes por outros caminhos que confluem com o Português da Costa, em diferentes locais, como é o caso do Caminho Português Central. Nesse sentido, torna-se importante que no futuro seja desenvolvido um projeto conjunto entre a entidade gestora portuguesa, o

Turismo do Porto e Norte e a espanhola, *Xunta da Galicia*, visando promover e comunicar o percurso de forma conjunta e consensual.

Mais se conclui que, o site oficial português apenas indica o trajeto até à fronteira, obrigando a utilizar mais do que uma plataforma no planeamento, também, apenas se encontra disponível em português e inglês, excluindo o espanhol e francês, apesar de representarem uma grande percentagem dos peregrinos que realizam o percurso. De realçar, igualmente, que as redes sociais do Caminho Português da Costa se encontram pouco exploradas e desatualizadas, com poucos seguidores, baixos níveis de interação e publicações que são na sua maioria repostadas de outros utilizadores. Com isto, há uma necessidade clara de melhorar a gestão das redes sociais, recordando o papel que as mesmas desempenham para os inquiridos no momento de planear a sua peregrinação.

No que respeita à promoção e comunicação promovida pelos municípios sobre o Caminho Português da Costa é, à exceção de Matosinhos, Vila do Conde, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira, baixa e, na maioria, encontra-se desatualizada. A par da informação que 45% dos peregrinos que realizaram o percurso em 2023 o iniciaram em Espanha, torna-se importante compreender em estudos futuros de que forma poderão os municípios portugueses incentivar a que iniciem a sua caminhada em território nacional, com todos os impactos económicos a que está associada essa passagem e paragem.

Relativamente às questões de investigação e objetivos do presente estudo, referidos na introdução, constata-se que os mesmos foram alcançados com sucesso. A atual investigação, que tinha como objetivos, de forma a responder às duas questões de investigação, compreender se a comunicação e promoção está a alcançar o público-alvo, conhecer a utilização dos canais digitais, por parte dos peregrinos, no planeamento da sua viagem, constatar a satisfação dos peregrinos com os serviços turísticos no percurso e definir o perfil do peregrino do Caminho Português da Costa. A realização do inquérito por questionário possibilitou traçar o perfil do peregrino deste percurso e averiguar que a comunicação está a atingir o público-alvo, ou seja, que os indivíduos não só utilizam as ferramentas digitais no planeamento da sua jornada, como estas são fulcrais para o seu acesso à informação e que estão, de forma geral, satisfeitos com os serviços disponibilizados atualmente, à exceção dos serviços de animação turística.

Em suma, em resultado desta investigação conclui-se que os peregrinos do Caminho Português da Costa se encontram satisfeitos com os serviços disponíveis ao longo do percurso, apresentando-se, contudo, na sua maioria, recetivos a novos serviços complementares que, supridas as suas necessidades básicas, enriquecem a sua experiência durante o Caminho.

Tendo em conta a atual dimensão do tema do Caminho Português da Costa foram sentidas algumas dificuldades no acesso a literatura científica sobre o percurso em estudo, sendo necessário recorrer a literatura sobre diferentes percursos dos Caminhos de Santiago e diferentes temáticas que, ainda assim, se podiam aplicar à temática do presente estudo.

Uma das limitações encontradas foi a resistência com que os peregrinos receberam um estudo sobre a perspetiva turística do Caminho, afirmando que o “mesmo não é turismo e não devia ser tratado como tal”. Essa resistência fez-se sentir na participação voluntária no questionário, que apesar de ter recolhido um número significativo de respostas, poderia ter alcançado uma dimensão diferente, e eventualmente, pode ter condicionado a uma maior dimensão e diversificação da amostra. Também a falta de entrevistas aprofundadas com os peregrinos, se apresentou como uma limitação, impossibilitando o conhecimento mais profundo da sua experiência.

Em futuras investigações considera-se relevante poder, a par do atual estudo e de forma a obter uma visão holística da promoção e comunicação do mesmo, conhecer e analisar as perspetivas dos representantes da entidade gestora do percurso, a entidade regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e dos 10 municípios nacionais que são atravessados pelo Caminho Português da Costa. Poderiam ainda ser realizadas entrevistas completas aos peregrinos, obtendo um testemunho profundo da sua experiência.

Ainda com vista a conhecer melhor a realidade global da promoção do Caminho Português da Costa, dever-se-á no futuro, investigar a realidade deste em território espanhol, compreendendo o impacto que este tem no mesmo, assim como, analisar a forma como este é tratado a nível de promoção e comunicação, identificando as diferenças e semelhanças com a gestão portuguesa.

Bibliografia

- Adrião, V. (2011). *Santiago de Compostela – Mistérios da Rota Portuguesa*. Lisboa: Dinapress.
- Alves, A. (2017). Guia do Caminho Português da Costa. Porto, [etc.]: Câmara Municipal do Porto. https://issuu.com/caminhoportuguesdacosta/docs/caminho_portugues_costa_ebook
- Amorim, D. (2019). *Turismo cultural, turismo criativo e animação turística em eventos locais: Análise da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade em dois festivais de artes performativas*. [Doctoral Thesis.] Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/89795>
- Araujo, L. M. de & Bramwell, B. (1999). Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dourada Project. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 356-378. <https://doi.org/10.1080/09669589908667344>
- Arriba, C. (2006). *Turismo y Segunda Residencia en la Montaña Cantábrica: Expectativas y Riesgos*. En Delgado Viñas, C. (edit.) *La Montaña Cantábrica, una Montaña Viva*. Cátedra Cantabria 2005. Parlamento de Cantabria. Universidad de Cantabria. Santander. pp. 129-150.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baptista, M. (2003). *Turismo: Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.
- Batista, B.; Rodrigues, D.; Moreira, E. & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2, 13-36. DOI: 10.34624/ka02-fq42
- Baud-Bovy, M. & Lawson, F. (1998). *Tourism & Recreation: Handbook of Planning and Design*. England: Architectural Press.
- Beedie, P. (2003). *Adventure Tourism*. In S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 203-239). USA: The Haworth Hospitality Press.
- Beedie, P. & Hudson, S. (2003). Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643. DOI: 10.1016/S0160-7383(03)00043-4
- Bell, S.; Tyrväinen, L.; Sievänen, T.; Pröbstl, U. & Simpson, M. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2). DOI: 10.12942/lrlr-2007-2
- Blas, X.; Fabeiro, C. & García, S. (2011). *El Camino de Santiago Portugués: itinerario compartido*. 2º Congreso Internacional de Turismo ESG/IPCA, Actas [online], pp. 201-217.
- Bragança, J. (1975). *Missal de Mateus: manuscrito 1000* da Biblioteca Publica e Arquivo Distrital de Braga.
- Briandana, R.; Doktoralina, C. M. & Sukmajati, D. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study. *European Research Studies Journal*, 21(1). <https://doi.org/10.35808/ersj/973>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4ª ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.

Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for strategic tourism Management*. Harlow: Financial Times - Prentice Hall – Pearson Education.

Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>

Caminho Português da Costa. (2018). *Em cada passo, um sentido. Caminho Português da Costa*. https://issuu.com/caminhoportuguesdacosta/docs/cpc_brochurainstitucional_es_issuu

Campelo, Á.; Rego, A.; Carlos, A.; Deolinda, C.; Magalhães, I. & Marques, J. (2017). *Caminho Português da Costa: Estudos*. Porto, [etc.]: Câmara Municipal do Porto. https://issuu.com/caminhoportuguesdacosta/docs/caminho_livrocientifico_studies__eb

Campos-Asensio, C. (2018). How to develop a bibliographic search strategy. *Enfermeria Intensiva*, 29(4), 182–186. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2018.09.001>

Cardoso, A. & Almeida, L. (2005). *O Caminho Português de Santiago*. Cascais: Editora Lucerna, 1ª edição, pp. 6-37.

Carvalhinho, L.; Bento, T. & Rosa, P. (2013). Desporto, ambiente e turismo ativo: estado da arte e relações emergentes. *Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, 1, 174p-193p. <http://hdl.handle.net/10400.15/894>

Chang, S.; Gibson, H. & Sission, L. (2013). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783-799. DOI:[10.1080/13683500.2013.768214](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768214)

Chaspoul, C. & Luven, M (1993). *Tourisme Religieux*. Paris: Editions Touristiques Européennes.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-63. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Edições Almedina, S.A (1st ed.). Edições Almedina, S.A.

Cruz, V. L. L. da.; Mota, K. M.; Barbosa, V. S. & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes sociais como estratégia de marketing turístico: O Facebook e a Região Norte do Estado do Piauí-Brasil. *TURYDES Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 25. <https://ideas.repec.org/a/erv/turdes/y2012i1348.html>

- Cunha, A. (2011). A devoção e a peregrinação jacobeanas em Portugal. *Revista de Investigación del Camino de Santiago y las Peregrinaciones*, (2), 85-114. <http://hdl.handle.net/10400.14/14004>
- Cunha, L. (2007). *Os espaços do desporto* (1ª ed.). Lisboa: Edições FMH.
- Cunha L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: Verbo Editora.
- Decreto-Lei nº51/2019, de 17 de abril. (2019). Diário da República n.º 76/2019, Série I de 2019-04-17. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/51-2019-122124252>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2008). *The landscape of qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Diário da República (2007). Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto, Lei nº 5/2007, de 16 de Janeiro. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/5-2007-522787>
- Dias, G. (1994). Em Peregrinação a Santiago pelos Caminhos de Portugal. In: *Gil Vicente-Revista de Cultura e Actualidades*. nº 29, Jan./ dez. Guimarães. Ideal – Artes Gráficas. pp.1-15.
- DiPietro, R.; Wang, Y.; Rompf, P. & Severt, D. (2007). At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 175-188. DOI:[10.1002/jtr.600](https://doi.org/10.1002/jtr.600)
- Dhivyadeepa, E. (2015). *Sampling Techniques in Educational Research*. Lulu.com.
- Duarte, A. C. F. (2016). *Caminhos de Santiago: o Caminho Português como fator de desenvolvimento turístico no concelho de Barcelos*. [Master's Thesis, Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/87059>
- Esu, B. B. (2010). Promoting an Emerging Tourism Destination. *Global Journal of Management and Business Research*, 10, 21-28. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume10/GJMBR_Vol10_Issue1_Version1_GJ9.pdf
- Falco, D. de P. (2001). Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. *Revista Rosa dos Ventos*, 3(1), 15. <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/816>
- Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385- 392. DOI:[10.1177/0047287503041004007](https://doi.org/10.1177/0047287503041004007)
- Fernandes, F.; Ribeiro, R. & Ferreira, A. (2017). A Comunicação de Portugal como destino de Surf: análise exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 703-712. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.8759>
- Fernandes, F.; Ribeiro, R. B. & Lima, L. (2019). A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3), 509-526. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.036>
- Ferreira, A. P. T. (2012). *Influência do Marketing digital na escolha de Natal como destino turístico*. Monografia (Graduação em Turismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo. Natal, RN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37652>

- Figueiredo, A. & Figueiredo, F. (2011). *Apontamentos Teóricos e Exercícios- Complementos de Estatística*. Universidade do Porto. <https://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/103088>
- Finn, M.; Elliot-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis, and Interpretation*. Pearson Education. https://books.google.pt/books?id=meAzEwnoXVoC&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-22. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gomes, L. E. (2017). *Os caminhos portugueses a Santiago de Compostela - O património em processo*. [Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra]. <https://hdl.handle.net/10316/79392>
- González, R. C. L.; López, L. (2012). *El Camino de Santiago: una aproximación a su carácter polisémico desde la geografía cultural y el turismo*. Documents d'Anàlisi Geogràfica [online], N° 58/3, pp. 459-479. DOI:[10.5565/rev/dag.6](https://doi.org/10.5565/rev/dag.6)
- Han, H., & Back, K. (2007). Assessing customers' emotional experiences influencing their satisfaction in the lodging industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 43-56. DOI:[10.1300/J073v23n01_04](https://doi.org/10.1300/J073v23n01_04)
- Haukeland, J. (2011). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133-153. DOI: 10.1080/09669582.2010.517389
- Hennink, M.; Hutter, I. & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods* (Alysha Owens (ed.); 2nd ed.). SAGE Publications.
- Hidria. (2017). *Estudo do Traçado do Caminho Português*. In Eixo Atlântico (ed.). Caminho de Santiago. Estudo dos traçados no Norte de Portugal.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446280140>
- Imaz, F; Blanco, O.; Molero, I.; Fernández, M.A.; Malabia, V.; Cava-Carrasco, J. & Álvarez, J.L. (2003). *Guía Virtual del Camino de Santiago*. Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, Logroño.
- Jedin, H. (1978). *Manual de Historia de la Iglesia, VII*. Herder: Barcelona.
- JUBILEU 2000. (2000). *Guia da Peregrinação*. Lisboa. Paulus Editora.
- Khadka, D., & Nepal, S. (2010). Local Responses to Participatory Conservation in Annapurna Conservation Area, Nepal. *Environmental Management*, 45, 351-362. DOI: 10.1007/s00267-009-9405-6
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (SAGE (ed.); 2nd ed.). SAGE Publications.
- Lee, J.; Graefe, A. & Burns, R. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_05
- Lee, S. Y.; Petrick, J. F. & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402–412. DOI:[10.1177/0047287507299566](https://doi.org/10.1177/0047287507299566)
- Leong, F. T. L. & Austin, J. T. (2006). *The Psychology Research Handbook: A Guide for Graduate Students and Research Assistants* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://books.google.pt/books?id=tb5yAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptPT#v=onepage&q&f=false>
- Liñeira, M. (2014). *Santiago de Compostela: Fact and Fetish*. In Miguélez-Carballeira, Helena – A companion to Galician culture. Tamesis, Woodbridge, pp. 53-73.
- Lopes, I. (2020). *Análise e identificação dos discursos, práticas patrimoniais e stakeholders no Caminho Português da Costa para Santiago de Compostela* [Master's Thesis, Universidade do Minho (Portugal)]. <https://hdl.handle.net/1822/70663>
- López, J. L.; Veiga, G. R. & Pita, M. P. S. (2010). Peregrinaciones y turismo. El Camino de Santiago. *ROTUR / Revista de Ocio y Turismo [online]*. N°3, pp. 39-48. DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2010.3.1.1243>
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto. Princípa Editora.
- Malet, D.; Gago, A. & Cocola-Gant, A. (2018). *Turismo, negocio inmobiliario y movimientos de resistencia en Lisboa, Portugal*. In: J. Mancilla & C. Milano (coords.). Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos (pp. 121-153). Barcelona: Pol.len.
- Martínez, M. O. (1995). *Turismo cultural, patrimonio y ciudad*. Mar Oceana, n°2.
- Marujo, M. N. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Marujo, N. e Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma Visão Geográfica. *Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural Vol.10*, n°3, páginas: 281-288. DOI:[10.25145/j.pasos.2012.10.035](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.035)
- Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. DOI:[10.1016/j.tourman.2011.12.016](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016)
- Mazanec, J. (2006). Exploring tourist satisfaction with nonlinear structural equation modeling and inferred causation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 73-90. DOI:[10.1300/J073v21n04_06](https://doi.org/10.1300/J073v21n04_06)
- McCleary, K.; Weaver, P. & Hsu, C. (2006). The relationship between international leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intention to return. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 117-130. DOI:[10.1300/J073v21n02_09](https://doi.org/10.1300/J073v21n02_09)

- Medeiros de Araujo, L. & Bramwell, B. (1999). Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dourada Project. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3&4), 356-378. DOI: 0966-9582/99/03 0356-23
- Mendes, L. (2017). Gentrificação turística em Lisboa: neoliberalismo, financeirização e urbanismo austeritário em tempos de pós-crise capitalista 2008-2009. *Cadernos Metr pole*, v. 19 n. 39, 479-512. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2017-3906>
- Miller, G.; Rathouse, K.; Scarles, C.; Holmes, K. & Tribe, J. (2010). Public Understanding of Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645. DOI: 10.1016/j.annals.2009.12.002
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Moscardo, G. (1999). *Making visitors mindful: Principles for creating quality sustainable visitor experiences through effective communication*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Moreno, H. (1992). *As Peregrinações a Santiago e as Relações Entre o Norte de Portugal e a Galiza*. In I Congresso Internacional dos Caminhos Portugueses a Santiago de Compostela (pp. 75-82).
- Moreno, H. (2013). Vias portuguesas de peregrinação a Santiago de Compostela na Idade Média. *Revista da Faculdade de Letras: História, série II*, vol. 3 (1986), p. 77-90. <http://hdl.handle.net/10216/7676>
- Morinis, A. (1992). *Introduction: The Territory of Anthropology of Pilgrimage*. En: Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage. Greenwood press. Westport, pp.1-28.
- Mr z, F. & Mr z, L. (2013). *Pilgrimage and religious tourism on the Way of St. James—the first European Cultural Route*. Visnyk of the Lviv University Series Geography.
- Neal, J.; Sirgy, M. & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life' and overall life. *Journal of business research*, 44(3), 153-164. DOI:[10.1016/S0148-2963\(97\)00197-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00197-5)
- Neal, J.; Sirgy, M. & Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services on travellers' quality of life: Further validation. *Social indicators research*, 69(3), 243- 277. DOI:[10.1007/s11205-004-5012-3](https://doi.org/10.1007/s11205-004-5012-3)
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (I. John Wiley & Sons (ed.); 7th ed.). Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Organiza o Mundial de Turismo (1994). *Recommendations on tourism statistics*. Series M, n  83, United Nations, NY.
- Organiza o Mundial de Turismo. (1995). *Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de turismo*.

- Otero, F. (2009). *Santiago y los Caminos de Santiago: un paisaje cultural, una cultura del paisaje*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 37-61. <https://doi.org/10.1016/S1067-5671%2895%2904005-6>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12- 40.
- Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Areal Editores.
- Pazos-Justo, C., Iriarte, Á., Moreira, M. J. & Lopes, I. (2022). *O desenvolvimento do Caminho Português da Costa na perspetiva dos municípios e das associações. Da cultura ao turismo*. In C. Pazos-Justo, B. Busto & S. Sotelo (Eds.). *Comunidades Locais e Caminho de Santiago. Alianças e Ameaças* (pp. 119-141). Humus. <https://doi.org/10.21814/1822.79820>
- Pereira, F. C. (2013). *Bom Caminho: Um convite à viagem e à reflexão*. Planeta.
- Perinotto, A. R. C. (2014). Circulação de imagens fotográficas de paisagens rurais: comunicação, marketing e atração de demanda. *Cadernos de Comunicação – UFSM*, 18(1), 15. <https://doi.org/10.5902/2316882X14719>
- Pimbert, M., & Pretty, J. (1995). *Parks, People and Professionals: Putting 'Participation' into Protected Area Management* (pp. 65). Geneva: United Nations Research Institute for Social Development
- Ponte, G.; Rama, M. & Álvarez-García, J. (2016). O Caminho de Santiago em Gaia. Itinerário religioso – itinerário turístico. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 16, n. 3, 106-122. DOI:[10.18472/cvt.16n3.2016.1074](https://doi.org/10.18472/cvt.16n3.2016.1074)
- Porcal, M. C. (2006). Turismo Cultural, Turismo Religioso y Peregrinaciones en Navarra: las Javieradas como Caso de Estudio. *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 103-134. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17831>
- Poutet, H. (1999-2000). *Le pèlerinage à Saint-Jacques de Compostelle*. Bulletin d'Histoire Contemporaine d'Espagne, nº 30-31, pp. 227-241.
- Ramos, B. A. C. R. & Ribeiro, R. B. (2014). Aldeias do Xisto: a estratégia de marketing e comunicação de uma marca territorial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21), 13-23. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i21/22.11933>
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford (UK): CAB International.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 51-67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Robles, J. (2001). Turismo Religioso. Alternativa de Apoyo a la Preservación del Patrimonio y Desarrollo. Biblio 3W, *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* [en línea]. Octubre 2001, nº 316. DOI: <https://doi.org/10.1344/b3w.6.2001.24762>
- Rodrigues, M. Â. V. (2012). O tratamento e análise de dados. In H. C. Silvestre & J. F. Araújo (Eds.), *Metodologia para a Investigação Social* (pp. 171–210). Escolar Editora.

- Rollins, R.; Eagles, P. & Dearden, P. (2009). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. In P. Dearden & R. Rollins (Eds.), *Parks and Protected Areas in Canada: Planning and Management* (3rd ed., pp. 314-341). Canada: Oxford University Press.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*, 47(8), 383-387. <https://doi.org/10.1108/00242539810239543>
- Sebastião, S. P. (2016). *Comunicação Integrada de Marketing*. Ribeiro, R. B. (coord.), *Marketing: do conhecimento à decisão* (pp. 201-221). Lisboa: Causa das Regras.
- Silva, J. (2004). Caminhos de Santiago: uma Europa peregrina. *Theologica*, 39(2), 331-357. <https://doi.org/10.34632/theologica.2004.1025>
- Silva, M.; Ribeiro, R. & Araújo, E. (2022). *The tourist era in the city of Porto: Enchantment, suspension and (un)sustainability*. In Z. Pinto-Coelho & H. Pires (Eds.), *The city of the senses, the senses in the city* (pp. 103-129). UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. DOI: 10.21814/uminho.ed.51.6
- Silva, A. L. C. da. (2011). *Introdução à Análise de Dados* (2nd ed.). Editora E-Papers.
- Silveira, E. (2004). Turismo religioso popular? Entre a ambiguidade conceitual e as oportunidades de mercado. *Revista de Antropologia Experimental*. N°4, pp.1-16. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2098>
- Smith, V. L. (1992). Introduction. The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, vol. 19(1), pp. 1-17. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90103-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90103-V)
- Soares, A., & Coelho, J. P. (2020). Gestão de crises na estrutura turística e cultural municipal: uma reflexão sobre os desafios e as imprevisibilidades do século XXI. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, 17.
- Song, H.-J; Lee, C.-K; Kim, M.; Bendle, L. J. & Shin, C.-Y. (2014). Investigating relationships among festival quality, satisfaction, trust, and support: The case of an oriental medicine festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 211-228. DOI:[10.1080/10548408.2014.873313](https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873313)
- Sousa, A.; Gomis, A. & Gallego, M. (2010). Estructura organizativa e imagen promocional del Camino de Santiago. *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo [online]*. N° 3, 2010, p.11-38. DOI:[10.17979/rotur.2010.3.1.1242](https://doi.org/10.17979/rotur.2010.3.1.1242)
- Stringer, L.; Dougill, A.; Fraser, E.; Hubacek, K.; Prell, C. & Reed, M. (2006). Unpacking “Participation” in the Adaptive Management of Social–ecological Systems: a Critical Review. *Ecology and Society*, 11(2), 39. DOI:[10.5751/ES-01896-110239](https://doi.org/10.5751/ES-01896-110239)
- Teixeira, A. (2008). *Matrizes das Crenças em Portugal*. In: Portugal: Percursos de Interculturalidade: Matrizes e Configurações. Vol III. Cap.VII.SIG Lda. Lisboa. pp.299-378.
- Thomaz, G. M. (2014). *Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos*. [Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Setor de Ciências Humanas. Universidade Federal do Paraná.] Curitiba, PA. <https://hdl.handle.net/1884/37396>
- Torre, M.; Morales, E. & Naranjo, L. (2010). Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago. *Gestión Turística [online]*. N° 13, junho, pp. 9-37. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2010.n13-01>

- Torres, M. (2004). El Turismo Ativo como alternativa y complemento al modelo turístico en la region de Múrcia. *Cuadernos de turismo*, 14, 179-215. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18561>
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact* (I. John Wiley & Sons (ed.); 2nd ed.). Wiley Blackwell.
- Turco, D.; Riley, R. & Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. USA: Fitness Information Technology, Inc.
- UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (2007). *Caminho de Santiago de Compostela*. <http://whc.unesco.org/en/list/669>
- Vieira, M. R. (2023). *Competitividade dos destinos turísticos: A perspetiva dos municípios da Região Centro de Portugal* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar]. Repositório Institucional do Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/9092>
- Vieira, M. T. F. de A. da S. (2008). *Amostragem* [Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/2909>
- Vilelas, J. (2009). *Investigação. O Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Vilelas, J. (2017). *Investigação. O Processo de Construção do Conhecimento* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Vukonic, B. (1997) *Tourism and Religion*. Ed. Pergamon. Oxford.
- Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of tourism research*, 24(3), 524-536. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00055-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00055-2)
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: participans, policy and providers*. UK: Elsevier.
- Wichels, S. (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife* [Master's Thesis, Universidade de Coimbra]. <https://hdl.handle.net/10316/26209>
- Xu, J.; Lü, Y.; Chen, L. & Liu, Y. (2009). Contribution of tourism development to protected area management: local stakeholder perspectives. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 16(1), 30-36. DOI: 10.1080/13504500902757189
- Zabkar, V.; Brenčič, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>

Webgrafia

Associação Dos Amigos Do Caminho De Santiago De Viana Do Castelo. (2024). *Quem somos*. http://caminhosantiagooviana.pt/quem_somos.html obtido a 8 de fevereiro de 2024.

Câmara Municipal de Viana do Castelo. (2023). *Centro Interpretativo do Caminho Português da Costa*. <https://www.cm-viana-castelo.pt/visitar/turismo-e-lazer/caminho-portugues-da-costa/centro-interpretativo/> obtido a 24 de outubro de 2023.

Camino de Santiago. (2023). *Caminho Português da Costa*. <https://www.caminodesantiago.gal/pt/planifique/os-itinerarios/caminho-portugues-da-costa> obtido a 24 de outubro de 2023.

Camino de Santiago. (2023). Início. <https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio> obtido a 7 de maio de 2024.

Caminho Português da Costa. (2023). *O Caminho*. <http://www.caminhoportuguesdacosta.com/pt/o-caminho> obtido a 24 de outubro de 2023.

Caminhos da Fé. (2024). *Caminhos da Fé*. <https://pathsoffaitth.com/pt-pt> obtido a 8 de fevereiro de 2024.

Conferência Episcopal Portuguesa. (2024). *PATHS FIDEI: Iconografia Mariana e de Santiago*. <https://www.bensculturais.com/snbc-noticias/865-paths-fidei> obtido a 8 de fevereiro de 2024.

Federação Portuguesa do Caminho de Santiago. (2024). *Ato Formal de Criação*. <https://fpcsantiago.pt/ato-formal-de-criacao/> obtido a 8 de fevereiro de 2024.

Los Amigos de los Pazos. (2024). *La Asociación*. <https://www.amigosdelospazos.com/presentacion.htm> obtido a 8 de fevereiro de 2024.

NORTE2020. (2023). *Enquadramento*. <https://norte2020.pt/programa/enquadramento> obtido a 24 de outubro de 2023

Oficina de Acogida al Peregrino. (2023). *Estadísticas*. <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/> obtido a 24 de outubro de 2023.

Oficina de Acogida al Peregrino. (2024). *Estadísticas*. <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/> obtido a 2 de setembro de 2024.

Portugal 2020. (2024). *Valorização dos Caminhos de Santiago – Caminho Português da Costa*. https://portugal2020.pt/project/valorizacao-dos-caminhos-de-santiago-caminho-portugues-da-costa/?doing_wp_cron=1705934784.2313981056213378906250 obtido a 8 de fevereiro de 2024.

VisitPortugal. (2023). *Caminhos de Santiago*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/caminhos-de-santiago> obtido a 19 de outubro de 2023.

Apêndices

Apêndice I – Questionário versão em português

Caminho Português da Costa: Análise da satisfação com a oferta turística

No âmbito da Dissertação de Mestrado, para a obtenção do grau de mestre em Marketing e Promoção Turística, pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, foi desenvolvido o seguinte questionário de forma a conhecer a satisfação dos peregrinos com os serviços turísticos disponíveis no percurso português da costa, dos Caminhos de Santiago. Este questionário tem parecer favorável da Comissão de Ética do Politécnico de Leiria, relativo ao pedido 41/2024, com o n.º CE/IPLEIRIA/66/2024.

Agradeço a sua colaboração no preenchimento deste inquérito que demorará cerca de 10 minutos. Garantimos total anonimato e confidencialidade dos dados e opiniões expressas.

Para qualquer dúvida, comentário ou sugestão pode contactar-me através do e-mail: 4220740@my.ipleiria.pt (Igor Araújo).

Consentimento Informado

Declaro que aceito participar no estudo "Caminho Português da Costa: Análise da Satisfação com a oferta turística", nos termos antes descritos e sabendo que:

- a) A minha participação é voluntária, as minhas respostas são tratadas com confidencialidade e os resultados do estudo serão analisados coletivamente e utilizados apenas para fins de investigação.
- b) Os dados pessoais são conservados na ESTM - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, pelo período considerado necessário para o estudo, e respeitando o Regulamento Geral de Proteção de Dados – RGPD;
- c) As questões que queira esclarecer posso fazê-las por e-mail ao investigador responsável do projeto através do e-mail: 4220740@my.ipleiria.pt (Igor Araújo);
- d) Em situação de incumprimento na proteção dos dados pessoais aqui expressos posso apresentar reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD);
- e) Conheço a inexistência de qualquer contrapartida financeira pela participação no estudo.
 - Sim
 - Não

Se respondeu **não** na pergunta anterior agradeço a sua disponibilidade, mas sem o seu consentimento, não poderá participar no estudo. Porém, continuo a contar com a sua ajuda na partilha do questionário na sua rede de contactos.

Clique **Seguinte** para continuar e de seguida **Enviar** para terminar.

Secção 1

Questão Filtro

Já realizou o Caminho Português da Costa?

(Escolha múltipla)

- Sim
- Não

Se não:

Agradeço o seu apoio, mas termina aqui a sua participação neste estudo que abrange apenas as pessoas com experiência a realizar o Caminho Português da Costa.

Contudo, continuo a contar com a sua ajuda e que partilhe o questionário com a sua rede de contactos.

Clique em **Enviar** para terminar.

Secção 2

1. Qual foi o motivo para realizar o Caminho Português da Costa, dos Caminhos de Santiago?

(Escolha múltipla)

- Religioso
- Desportivo
- Turismo
- Ambiental
- Espiritual
- Cultural
- Histórico
- Outra opção...

2. Como tomou conhecimento deste percurso?

(Escolha múltipla)

- Redes sociais
- Turismo de Portugal

- Passa-a-Palavra
- Imprensa
- Site Oficial
- Outra opção...

3. De que modo fez o Caminho?

(Escolha múltipla)

- A pé
- Bicicleta
- A Cavalo
- Outra opção...

4. Fez este percurso:

(Escolha múltipla)

- Sozinho
- Com amigos
- Com familiares
- Em excursão organizada
- Outra opção...

5. Teve acesso a informações adequadas sobre o percurso e os pontos de interesse ao longo do Caminho?

(Escolha múltipla)

- Sim
- Não

6. Na realização do Caminho aproveitou para visitar pontos de interesse?

(Escolha múltipla)

- Sim

- Não

7. Caso tenha respondido que sim à pergunta 6, indique os pontos de interesse visitados:

(Parágrafo)

8. Durante a realização do percurso recorreu a serviços de (máx.4):

(Caixas de verificação)

- ✓ Apoio ao Peregrina (Presencial)
- ✓ Apoio ao Peregrino (*Online*)
- ✓ Restauração
- ✓ Albergues
- ✓ Alojamento (hotel, residencial, ...)
- ✓ Posto de Turismo
- ✓ Outra opção...

9. Para planear a sua caminhada utilizou ferramentas digitais para aceder a informações?

(Escolha múltipla)

- Sim
- Não

10. Caso tenha respondido que “sim” à pergunta 9, indique quais as ferramentas utilizadas (máx. 3):

(Caixas de verificação)

- ✓ ChatGPT
- ✓ Redes Sociais
- ✓ Site Oficial “Caminho Português da Costa”
- ✓ Site Oficial “Camino de Santiago”
- ✓ App sobre o Caminho
- ✓ Outra opção...

11. Que informações procurava:

(Caixas de verificação)

- ✓ Locais para pernoitar
- ✓ Locais onde comer
- ✓ Localização dos postos de informação
- ✓ Atividades culturais
- ✓ Rotas e itinerários
- ✓ Serviços de transporte
- ✓ Serviços de apoio
- ✓ Clima
- ✓ Preparação física
- ✓ Equipamentos essenciais para a caminhada
- ✓ Cultura e história dos locais ao longo do percurso
- ✓ Outra opção...

12. Durante o percurso teve contacto com pessoas locais?

(Escolha múltipla)

- Sim
- Não, mas gostava de ter tido
- Não, pois não era o meu objetivo

13. Caso tenha respondido "Não, mas gostava de ter tido" selecione algumas das seguintes formas (máx.4):

(Caixas de verificação)

- ✓ Workshops com a comunidade local;
- ✓ Alojamentos com acomodações locais
- ✓ Participação em eventos locais
- ✓ Refeições em restaurantes locais
- ✓ Visitas a mercados e lojas locais

- ✓ Participação em atividades comunitárias
- ✓ Explorar rotas alternativas
- ✓ Outra opção...

Secção 3

De seguida, classifique de 0 a 5, sendo que **0** significa "**Discordo Totalmente**" e **5** "**Concordo Totalmente**", as afirmações:

- a) Os serviços de alojamento disponíveis ao longo do percurso superaram as expectativas.
- b) É fácil encontrar alojamento ao longo do percurso sem marcação prévia.
- c) Os serviços de restauração disponíveis ao longo do percurso estão bem identificados e são fáceis de encontrar.
- d) No momento de planear o percurso, as informações disponíveis satisfizeram as minhas necessidades.
- e) Os serviços de transporte de bagagens satisfizeram as minhas necessidades.

(Passe à frente caso não se aplique)

- f) Fiquei satisfeito com os serviços de animação turística presentes ao longo do percurso.
 - g) Há pouca integração da comunidade local no apoio aos caminheiros ao longo do percurso.
 - h) Valorizo os serviços complementares de apoio ao caminheiro, para os quais até estou disposto(a) a pagar.
14. Dos serviços enumerados a baixo, de quais gostaria de usufruir numa próxima experiência e até estaria disposto a pagar:

(Caixas de verificação)

- ✓ Guia turístico local com informações históricas, culturais e ambientais
- ✓ Tours especializados (Ex. gastronómicos ou de natureza) para complementar a jornada
- ✓ Atividades Culturais (Ex. apresentações musicais, danças tradicionais ou exibições de arte local) ao longo do caminho
- ✓ Workshops que ensinem habilidades tradicionais, como culinária local, artesanato e pintura
- ✓ Serviços de Bem-Estar e relaxamento (Ex. massagem, yoga ao ar livre, sessões de meditação)

- ✓ Transporte de bagagens (sempre do ponto de paragem até ao seguinte ao longo do percurso) permitindo desfrutar da caminhada sem o peso das mochilas
- ✓ Experiências Gastronómicas e Degustações de produtos locais, como vinhos, queijos, pães e frutos do mar frescos
- ✓ Alojamento Alternativo e Único (Ex. acampamentos temáticos, cabanas ecológicas ou quintas rurais)
- ✓ Serviços de Suporte e Informação (Ex. postos turísticos, assistência médica de emergência, pontos de abastecimento de água potável)
- ✓ Outra opção...

15. Por favor, deixe o seu comentário sobre de que forma os serviços turísticos do Caminho Português da Costa podem ser melhorados:

(Parágrafo)

Secção 4

Para terminar a informação que lhe vou pedir serve apenas para análise estatística, que será para uso exclusivo desta investigação e a qual garantimos total confidencialidade e anonimato:

A1. Indique sua idade (anos):

(Resposta curta)

A2. Indique o seu género:

(Escolha múltipla)

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

A3. Qual o seu estado civil?

(Escolha múltipla)

- Solteiro(a)
- União de facto
- Casado(a)
- Divorciado(a)

- Viúvo(a)
- Separado(a)
- Outra opção...

A4. Indique a sua nacionalidade:

(Resposta curta)

A5. Onde reside atualmente?

(Escolha múltipla)

- Portugal
- Espanha
- França
- Inglaterra
- Outra opção...

A6. Qual o nível de instrução mais alto que concluiu?

(Escolha múltipla)

- 1º Ciclo do ensino básico (4º ano)
- 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)
- 3º Ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Bacharelato/Curso Médio/CET/TeSP
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Prefiro não responder

A7. Qual é a sua situação profissional atual?

(Escolha múltipla)

- Trabalho a tempo inteiro

- Trabalho a tempo parcial
- Teletrabalho
- Freelancer
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outra opção...

Apêndice II – Questionário versão em inglês

Portuguese Coastal Way - Analysis of satisfaction with the tourist offer

As part of the Master's Dissertation for a Master's Degree in Tourism Marketing and Promotion at the School of Tourism and Maritime Technology, the following survey was developed in order to find out about pilgrims' satisfaction with the tourist services available on the Portuguese coastal route of the Way of Saint James. This study has been approved by the Ethics Committee of the Polytechnic of Leiria, under request 41/2024, with the number CE/IPLEIRIA/66/2024. Thank you for your cooperation in completing this survey, which will take about 10 minutes. We guarantee total privacy and confidentiality of the data and opinions expressed. If you have any questions, comments or suggestions, please contact me by e-mail: 4220740@my.ipleiria.pt (Igor Araújo).

Informed Consent

I hereby declare that I agree to participate in the study "Portuguese Coastal Way - Analysis of satisfaction with the tourist offer", under the terms described below and in the knowledge that:

- a) My participation is voluntary, my answers will be treated with confidentiality and the results of the study will be analyzed collectively and used only for research purposes.
- b) Personal data will be kept at ESTM - School of Tourism and Maritime Technology, of the Polytechnic University of Leiria, for the period deemed necessary for the study, and in compliance with the General Data Protection Regulation (GDPR);
- c) If you have any questions, please email the researcher responsible for the project at: 4220740@my.ipleiria.pt (Igor Araújo);
- d) In the event of non-compliance with the protection of personal data expressed herein, I may submit a complaint to the National Data Protection Commission (CNPD);
- e) I am aware that there is no financial compensation for participating in the study.
 - Yes
 - No

If you answered **no** to the previous question, I thank you for your availability, but without your consent, you will not be able to take part in the study. However, I can still count on you to share the survey with your network. Click *Seguinte* to continue and then *Enviar* to finish.

Secção 1

Questão Filtro

Have you walked the Portuguese Coastal Way?

- Yes
- No

If not:

Thank you for your support, but your participation in this study, which only covers people with experience of walking the Portuguese Coastal Way, ends here. However, I can still count on your help and on you sharing the survey with your network. Click on **Send** to finish.

Secção 2

1. What was your reason for taking the Portuguese Coastal Way route, part of the Way of Saint James?
 - Religious
 - Sports
 - Tourism
 - Nature
 - Spiritual
 - Cultural
 - History
 - Another option...
2. How did you find out about this route?
 - Social Media
 - Tourism of Portugal
 - Word of mouth
 - Press
 - Official Website
 - Another option...

3. How did you make the Way?
 - Walking
 - Bike
 - By horse
 - Another option...
4. You did this route:
 - Alone
 - With Friends
 - With Family
 - On an organized tour
 - Another option...
5. Did you have access to proper information about the route and the sights along the Way?Sí
 - Yes
 - No
6. Did you take the opportunity to sightsee along the Way?
 - Yes
 - No
7. If you answered "yes" to question 6, please indicate the sights you visited:
8. Along the way, you used the services of (máx.4):
 - ✓ Pilgrim Support (In Person)
 - ✓ Pilgrim Support (Online)
 - ✓ Food
 - ✓ "Albergues"
 - ✓ Accommodation
 - ✓ Tourist Office
 - ✓ Another option...

9. When planning your walk, did you use digital tools to access information?

- Yes
- No

10. If you answered "yes" to question 9, please indicate which tools you use (max.3):

- ✓ ChatGPT
- ✓ Social Media
- ✓ Oficial Website "Caminho Português da Costa"
- ✓ Oficial Website "Camino de Santiago"
- ✓ Another option...

11. What information were you looking for:

- ✓ Places to spend the night
- ✓ Places to eat
- ✓ Location of information offices
- ✓ Cultural Activities
- ✓ Routes and itineraries
- ✓ Shuttle Services
- ✓ Support Services
- ✓ Weather
- ✓ Physical training
- ✓ Essential hiking equipment
- ✓ Culture and history of the places along the route
- ✓ Another option...

12. Did you meet any local people along the way?

- Yes
- No, but I would have liked to

- No, it wasn't my goal

13. If you answered "No, but I would have liked to", select some of the following ways (max.4):

- ✓ Workshops with the local community
- ✓ Staying in local accommodation
- ✓ Taking part in local events
- ✓ Dining at local restaurants
- ✓ Visits to local markets and stores
- ✓ Taking part in community activities
- ✓ Explore alternative routes
- ✓ Another option...

Secção 3

Next, rate the following statements from 0 to 5, where **0** means "**Strongly Disagree**" and **5** "**Strongly Agree**":

- a) The accommodation services available along the route exceeded my expectations.
- b) It's easy to find accommodation along the route without previous booking.
- c) The restaurants available along the route are well identified and easy to find.
- d) When planning the route, the information available met my needs.
- e) The luggage transfer services met my needs.

(Skip if not applicable)

- f) I was pleased with the tourist recreation services along the route.
- g) There is a lack of integration of the local community in supporting hikers along the route.
- h) I value complementary support services for hikers, for which I am even willing to pay.

14. Of the services listed below, which would you like to use in a future experience and would even be willing to pay for:

- ✓ Local tour guide with historical, cultural and environmental information
- ✓ Specialized tours (e.g. gastronomic or nature tours) to complement the journey

- ✓ Cultural activities (e.g. musical performances, traditional dances or local art exhibitions) along the way
- ✓ Workshops that teach traditional skills such as local cooking, crafts and painting
- ✓ Wellness and relaxation services (e.g. massage, outdoor yoga, meditation sessions)
- ✓ Luggage transfer (always from the stopping point to the next along the route) allowing you to enjoy the walk without the weight of backpacks
- ✓ Gastronomic experiences and tastings of local products such as wines, cheeses, breads and fresh seafood
- ✓ Alternative and Unique Accommodation (e.g. theme camps, ecological huts or rural farms)
- ✓ Support and Information Services (e.g. tourist offices, emergency medical assistance, drinking water supply points)
- ✓ Another option...

15. Please leave your comments on how the tourist services on the Portuguese Coastal Way could be improved:

Secção 4

To conclude, the information I'm going to ask you for is only for statistical analysis, which will be for the exclusive use of this research and for which we guarantee total confidentiality and anonymity:

A1. What is your age (years)?

A2. Please indicate your gender:

- Female
- Male
- Other
- Prefer not to say

A3. What is your marital status?

- Single
- De Facto Partnership
- Married

- Divorced
- Separated
- Widow(er)
- Another option...

A4. Please state your nationality:

A5. Where do you currently live?

- Portugal
- Spain
- France
- England
- Outra opção...

A6. What is the highest level of education you have completed?

- Elementary school (4th grade)
- Middle School (6th grade)
- High School (9th grade)
- High School (12th grade)
- Bachelor's degree
- Degree
- Master
- Doctorate
- Prefer not to say
- Another option...

A7. What is your current professional situation?

- Full time job
- Part time job

- Remote Work
- Freelancer
- Unemployed
- Retired
- Another option...

Apêndice III – Questionário versão em espanhol

Camino Portugués de la Costa: análisis de la satisfacción con la oferta turística

Como parte de la Tesis de Máster en Marketing y Promoción Turística de la Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, se elaboró el siguiente cuestionario para conocer el grado de satisfacción de los peregrinos con los servicios turísticos disponibles en la ruta costera portuguesa de los Caminos de Santiago. Este cuestionario cuenta con el parecer favorable del Comité de Ética del Politécnico de Leiria, relativo a la solicitud 41/2024, con el número CE/IPLEIRIA/66/2024. Le agradecemos su colaboración en la cumplimentación de esta encuesta, que le llevará unos 10 minutos. Garantizamos el total anonimato y confidencialidad de los datos y opiniones expresados. Si tiene alguna pregunta, comentario o sugerencia, póngase en contacto conmigo por correo electrónico: 4220740@my.ipleiria.pt (Igor Araújo).

Consentimiento

informado

Por la presente declaro que acepto participar en el estudio "Camino Portugués de la Costa: análisis de la satisfacción con la oferta turística", en los términos descritos anteriormente y sabiendo que:

- a) Mi participación es voluntaria, mis respuestas serán tratadas confidencialmente y los resultados del estudio serán analizados colectivamente y utilizados sólo con fines de investigación.
- b) Los datos personales serán conservados en la ESTM - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, del Instituto Politécnico de Leiria, durante el período que se considere necesario para el estudio, y en cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos - GDPR;

- c) Si tiene alguna pregunta, puede enviarla por correo electrónico al investigador responsable del proyecto a 4220740@my.ipleiria.pt (Igor Araújo);
- d) En caso de incumplimiento de la protección de datos personales aquí expresada, puedo presentar una reclamación ante la Comisión Nacional de Protección de Datos (CNPD);
- e) Entiendo que no hay ninguna compensación económica por participar en el estudio.

- Sí
- No

Si ha respondido **no** a la pregunta anterior, le agradezco su disponibilidad, pero sin su consentimiento no podrá participar en el estudio. No obstante, puedo contar con usted para que comparta el cuestionario con su red de contactos. Haga clic en **Seguiente** para continuar y en **Enviar** para finalizar.

Secção 1

Questão Filtro

¿Ha recorrido el Camino Portugués de la Costa?

- Sí
- No

Si no:

Gracias por su apoyo, pero su participación en este estudio, que sólo abarca a personas con experiencia en recorrer el Camino Portugués de la Costa, termina aquí.

Sin embargo, aún puedo contar con su colaboración y con que comparta el cuestionario con su red de contactos.

Haga clic en **Enviar** para terminar.

Secção 2

1. ¿Cuál fue el motivo que le llevó a realizar el Camino Portugués de la Costa?

- Religioso
- Deportes
- Turismo
- Ambiental
- Espiritual
- Cultural
- Histórico
- Otra opción...

2. Como tomou conhecimento deste percurso?

- Redes sociales
- Turismo de Portugal
- Pasa la palabra
- Prensa
- Sitio web oficial

- Otra opción...
3. ¿Cómo has hecho el Camino?
- A pie
 - En bicicleta
 - A Caballo
 - Otra opción...
4. Tomó esta ruta:
- Solo
 - Con amigos
 - Con familia
 - En excursión organizada
 - Otra opción...
5. ¿Tuvo acceso a información adecuada sobre la ruta y los puntos de interés a lo largo del Camino?
- Sí
 - No
6. ¿Aprovechó para visitar puntos de interés durante el Camino?
- Sí
 - No
7. Si ha respondido "Sí" a la pregunta 6, indique los puntos de interés que ha visitado:
8. Durante el trayecto ha utilizado los servicios de (máx.4):
- ✓ Apoyo al peregrino (En persona)
 - ✓ Apoyo al peregrino (*Online*)
 - ✓ Catering
 - ✓ Albergues
 - ✓ Alojamiento (hotel, hostel,...)
 - ✓ Oficina de Turismo

- ✓ Otra opción...
9. Al planificar su caminata, ¿utilizó herramientas digitales para acceder a la información?
- Sí
 - No
10. Si ha respondido "Sí" a la pregunta 9, indique qué herramientas ha utilizado (máx. 3):
- ✓ ChatGPT
 - ✓ Redes Sociales
 - ✓ Sitio Web Oficial "Caminho Português da Costa"
 - ✓ Sitio Web Oficial "Camino de Santiago"
 - ✓ App sobre el Camino
 - ✓ Otra opción...
11. Qué información buscaba:
- ✓ Lugares para pasar la noche
 - ✓ Restaurantes
 - ✓ Localización de puntos de información
 - ✓ Actividades culturales
 - ✓ Rutas e itinerarios
 - ✓ Transporte
 - ✓ Servicios de apoyo
 - ✓ Clima
 - ✓ Preparación física
 - ✓ Material esencial para el senderismo
 - ✓ Cultura e historia de los lugares de la ruta
 - ✓ Otra opción...
12. ¿Entró en contacto con la gente del lugar durante su viaje?
- Sí

- No, pero ojalá lo hubiera hecho
 - No, porque ese no era mi objetivo
13. Si ha respondido "**No, pero ojalá lo hubiera hecho**", seleccione algunas de las siguientes opciones (máx. 4):
- ✓ Talleres con la gente del lugar
 - ✓ Estancia en alojamientos locales
 - ✓ Participación en eventos locales
 - ✓ Cenas en restaurantes locales
 - ✓ Visitas a mercados y tiendas locales
 - ✓ Participación en actividades comunitarias
 - ✓ Explorar rutas alternativas
 - ✓ Otra opción...

Sección 3

A continuación, valore las afirmaciones de 0 a 5, donde **0** significa "**Totalmente en desacuerdo**" y **5** "**Totalmente de acuerdo**":

- i) Los servicios de alojamiento disponibles a lo largo de la ruta superaron las expectativas.É fácil encontrar alojamiento ao longo do percurso sem marcação prévia.
- j) Es fácil encontrar alojamiento a lo largo de la ruta sin reserva previa.
- k) Los restaurantes disponibles a lo largo de la ruta están bien identificados y son fáciles de encontrar.
- l) Al planificar la ruta, la información disponible se ajustaba a mis necesidades.
- m) Los servicios de transporte de maletas se ajustaron a mis necesidades.

(Saltar si no es aplicable)

- n) Quedé satisfecho con los servicios de animación turística a lo largo de la ruta.
 - o) Hay poca integración de la gente del lugar en el apoyo a los senderistas a lo largo de la ruta.
 - p) Valoro los servicios complementarios de apoyo al caminante, por los que incluso estoy dispuesto a pagar.
14. De los servicios que se indican a continuación, ¿cuál le gustaría disfrutar en una experiencia futura e incluso estaría dispuesto a pagar por él?

- ✓ Guía turístico local con información histórica, cultural y medioambiental
- ✓ Excursiones especializadas (ej. gastronómicas, de naturaleza, de deportes) para complementar el viaje
- ✓ Actividades culturales (ej. actuaciones musicales, bailes tradicionales o exposiciones de arte local) a lo largo del Camino
- ✓ Talleres en los que se enseñan técnicas tradicionales como cocina local, artesanía y pintura
- ✓ Servicios de bienestar y relajación (ej. masajes, yoga al aire libre, meditación)
- ✓ Traslado de maletas (siempre desde el punto de parada al siguiente a lo largo de la ruta) que le permitirá disfrutar del paseo sin el peso de las mochilas.
- ✓ Experiencias gastronómicas y degustaciones de productos locales como vinos, quesos, panes y marisco fresco
- ✓ Alojamiento alternativo y único (ej. campamentos temáticos, cabañas ecológicas o granjas rurales)
- ✓ Servicios de apoyo e información (ej. oficinas de turismo, asistencia médica de urgencia, puntos de agua potable)
- ✓ Otra opción...

15. Por favor, deje sus comentarios sobre cómo se podrían mejorar los servicios turísticos del Camino Portugués de la Costa:

Secção 4

Por último, la información que le voy a pedir es sólo para el análisis estadístico, que será para uso exclusivo de esta investigación y para el que garantizamos total confidencialidad y anonimato:

A1. Indique su edad (años):

A2. Indique su género:

- Mujer
- Hombre
- Otro
- Prefiro no decirlo

A3. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero(a)

- Unión de hecho
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)
- Separado(a)
- Otra opción...

A4. Indique su nacionalidad:

A5. ¿Dónde vive actualmente?

- Portugal
- España
- Francia
- Inglaterra
- Otra opción...

A6. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha completado?

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato
- Grado
- Máster
- Doctorado
- Prefiero no decirlo

A7. ¿Cuál es su situación profesional actual?

- Trabajo a tiempo completo
- Trabajo a tiempo parcial
- Teletrabajo
- Freelance

- Desempleado(a)
- Jubilado(a)
- Otra opción...

Anexos

Anexo A - Página Inicial do website oficial do Caminho Português da Costa



Anexo B – Página Inicial da aplicação móvel do Caminho Português da Costa



Anexo C – Instagram Oficial Caminho Português da Costa



The image shows the Instagram profile for 'caminhocostaportugues'. The profile picture is a circular logo with a blue background, a white cross, and yellow stars. The bio reads: 'Caminho Portugues da Costa. Um caminho de Santiago com o mar atlântico como vizinho e as pessoas como sentido. Um caminho carregado de sentido e... mais. www.caminhoportuguesdacosta.com'. The profile has 330 posts, 3530 followers, and 505 accounts followed. Below the bio are two tabs: 'PUBLICAÇÕES' and 'IDENTIFICAÇÕES'. Three photos are visible: a stone wall overlooking a town, hands sifting sand, and a person with a backpack on a rocky shore.

Anexo D – Facebook Oficial do Caminho Português da Costa



The image shows the Facebook profile for 'Caminho Português da Costa'. The profile picture is a large photo of a wooden walkway with a hand holding a wooden staff in the foreground. The profile name is 'Caminho Português da Costa' with 7,4 mil likes and 8,1 mil seguidores. The bio is empty. There are buttons for 'Enviar mensagem', 'Gosto', and 'Pesquisar'. Below the profile are tabs for 'Publicações', 'Sobre', 'Menções', 'Críticas', 'Seguidores', 'Fotos', and 'Mais'. The 'Publicações' tab is selected, showing a 'Apresentação' section with a URL: 'https://www.facebook.com/photo/?fbid=202300692370245&set=a.2023006...'. There is also a 'Filtros' button and a share icon.

Anexo E – Youtube Oficial do Caminho Português da Costa



Caminho Português da Costa

@caminhoportuguesdacosta9565 · 680 subscritores · 10 vídeos

Mais acerca deste canal [...mais](#)

Subscrever

Início Vídeos 🔍

Para si



Anexo F – Parecer favorável da Comissão de Ética do Politécnico do Leiria



COMISSÃO DE ÉTICA DO POLITÉCNICO DE LEIRIA

PARECER N.º CE/IPLEIRIA/66/2024

Data: 24/05/2024

Título do estudo: Caminho Português da Costa: Análise da Satisfação com a oferta turística.

Nome do (s) proponente (s): Igor Pacheco Novais de Araújo.

Investigadora Principal: Célia Maria Ramos Serra Reis Barroso.

Membros da equipa de investigação: Igor Pacheco Novais de Araújo e Célia Maria Ramos Serra Reis Barroso.

O estudo tem como objetivos: -----

Os objetivos do estudo centram-se no Caminho Português da Costa e nas necessidades de informação dos peregrinos nos canais digitais e inclui: Identificar as necessidades de informação dos peregrinos; Avaliar a eficácia dos canais digitais principais e plataformas digitais; Compreender os padrões de comportamento online dos peregrinos. Com isto estaremos a contribuir para o desenvolvimento do turismo religioso, cultural e de lazer uma vez que o estudo pode identificar e permitir promover experiências enriquecedoras ao longo do Caminho Português da Costa e proporcionar um impacto positivo nas comunidades locais. Para uma melhor compreensão dos resultados do estudo e garantir que as conclusões possam ser contextualizadas e relevantes para diferentes segmentos da população consideramos relevante a recolha de dados sociodemográficos. A data de início do estudo/projeto está definida e está adequada, setembro 2023. -----
A data de fim (prevista) do estudo/projeto está definida e está adequada, julho 2024. -----
A data prevista de início da recolha de dados está definida, após parecer da CE. -----
A data prevista de fim da recolha de dados está definida, 30 junho 2024. -----

Metodologia: -----

O tipo de estudo está corretamente descrito e justificado, estudo observacional será combinado com as técnicas qualitativas e quantitativas. -----
A população-alvo está identificada e corretamente justificada. A amostra está identificada e corretamente justificada. -----
Os critérios de inclusão estão definidos e corretamente justificados. -----
Os critérios de exclusão estão definidos e corretamente justificados. -----
Os procedimentos para a recolha de autorizações estão descritos e corretamente justificados. -----
Os instrumentos de recolha de dados estão devidamente descritos e anexos ao formulário submetido à CE. -----
Os procedimentos para a garantia de confidencialidade estão devidamente descritos. -----
Os procedimentos para garantir a voluntariedade e autonomia dos participantes estão devidamente descritos. -----
Não foram identificados danos para os participantes. -----
O termo de responsabilidade foi apresentado e em conformidade com o solicitado. -----
O consentimento informado, esclarecido e livre para participação em estudos de investigação foi apresentado e em conformidade com o solicitado. -----

1

O compromisso de honra do investigador principal foi apresentado e em conformidade com o solicitado. -----

No consentimento informado foi referido como responsável pelo cumprimento de todas as obrigações legais decorrente do RGPD, o investigador principal. -----

Após a reformulação da proposta submetida, no seguimento dos esclarecimentos adicionais solicitados, a CE emite parecer favorável. -----

P'la CE a Presidente

Assinado por: **SUSANA LUÍSA DA CUSTÓDIA
MACHADO MENDES**
Data: 2024.06.06 12:49:02+01'00'