

Motivações para visitar **locais sagrados** como destinos turísticos: Fátima, Santiago de Compostela e Jerusalém

CARLA SILVA * [csilva@estv.ipv.pt]

JOSÉ LUÍS ABRANTES ** [jlabrantes@estv.ipv.pt]

RAM HERSTEIN *** [ramh@ruppin.ac.il]

Palavras-chave | Turismo, Motivação, Locais sagrados, escala SP MOTIV.

Objetivos | O presente trabalho pretende fazer uma análise conceptual das motivações turísticas, e tem como objetivo principal a construção de uma escala específica de medição das motivações de viagem e de procura de locais sagrados como destinos turísticos – escala SP MOTIV (Sacred Places Motivations).

Metodologia | A metodologia utilizada no trabalho baseia-se na revisão e discussão da literatura teórica existente sobre conceptualização de motivações turísticas, aplicadas a destinos turísticos considerados locais sagrados e religiosos, e numa análise da taxonomia de metodologias aplicadas para a sua medição.

Pretendeu-se construir um instrumento de medida – questionário – com variáveis desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema, e ajustadas à especificidade do próprio destino turístico em estudo (i.e. locais sagrados).

Todos os itens de motivação foram medidos através de escalas de Likert, com posterior tratamento dos dados e análise estatística recorrendo aos programas SPSS e LISREL, nas suas versões mais recentes.

A recolha dos dados foi efetuada em Fátima (Portugal), Santiago de Compostela (Espanha) e Jerusalém (Israel).

Principais resultados e contributos | Os resultados indicam que as principais motivações de viagem e de procura de locais sagrados como destinos turísticos se prendem com (i) a Fé, (ii) o Eu e (iii) o Apelo.

Concretamente, e no se refere às motivações por “fé”, os indivíduos procuram rezar, conhecer a figura sagrada, participar em cerimónias ou atividades religiosas, necessidade de enriquecimento espiritual, crença do poder sagrado e religioso do local, fortalecer a fé, espiritualidade e crenças pessoais, acender velas ou praticar outros rituais religiosos, procurar conforto espiritual, para pedir ou suplicar a concretização de algo e para viver uma experiência religiosa e espiritual.

No que se refere ao “eu”, os indivíduos são motivados pela procura de identidade, desenvolvimento e aprofundamento pessoal, necessidade de recolhimento pessoal, procura de um sentido de vida e aprender sobre si mesmo.

Por último, surgem as motivações de “apelo”, ou seja, a sensação de chamamento e necessidade de fazer peregrinações.

* **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora Adjunta** da Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Viseu.

** **Doutorado em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade de Salamanca, **Professor Coordenador** da Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Viseu.

*** **Professor** no Ruppin Academic Center, Social Sciences & Management, Engineering and Marine Sciences.

Estes resultados são indicadores, quer daquilo que os indivíduos procuram quando vistam locais sagrados como destinos turísticos, quer daquilo que esses mesmos espaços oferecem. Os modelos de identificação das motivações turísticas existentes na literatura são generalistas e não têm em consideração as especificidades dos destinos turísticos. Essas especificidades são, muitas vezes, aquilo que os identificam como destinos únicos e autênticos. A aposta futura no turismo terá de passar, cada vez mais, pela diferença. Os destinos turísticos devem promover exatamente aquilo que os diferencia e distingue dos outros.

A generalização de modelos pode pôr em causa o retrato fidedigno das motivações de procura turística. A definição do modelo apresentado neste estudo – escala SP MOTIV – permite a identificação e medição das motivações específicas de viagem para locais sagrados. Isto permite uma maior adequação da oferta dos destinos às motivações, contribuindo para uma melhor compreensão das motivações de viagem e dos processos de decisão e escolha dos destinos turísticos.

Limitações | Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira limitação é o facto de o instrumento de medida utilizado – questionário – poder criar um método comum de variância que poderá ter sobrevalorizado as relações entre os constructos. Contudo, todos os itens dos constructos foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detetar quais os itens realmente significativos e a sua relação com os constructos.

Por outro lado, a utilização de uma metodologia estruturada requer que um indivíduo classifique subjetivamente um conjunto de atributos pré-determinados, ou caracterize estímulos utilizando escalas de classificação estandardizadas, o que pode ser redutor. Apesar da flexibilidade e da facilidade de utilização e codificação das técnicas estruturadas, incorre-se ainda no risco de se terem omitido constructos importantes e ter utilizado outros que não são tão relevantes para os respondentes. Sugere-se, para investigações futuras, a utilização de outras metodologias não estruturadas como a utilização de entrevistas exploratórias bem como a aplicação de outras variáveis de motivação experimentais.

Outra limitação é que o ideal seria a aplicação do modelo conceptual como instrumento de medição de motivações a todos os destinos turísticos considerados como locais sagrados. Não sendo possível, sugere-se a extensão da aplicação a mais destinos similares.

Considera-se também que será necessária uma maior investigação para analisar os antecedentes e as consequências da escala das motivações turísticas desenvolvida. Sugere-se a análise de outros constructos associados à motivação como as características sócio-demográficas dos turistas, a sua área de residência (urbana ou rural), as suas expectativas e experiências prévias e as fontes de informação utilizadas.

Por último, a utilização de uma metodologia estruturada poderá ter “forçado” os respondentes a avaliar variáveis em termos de constructos especificados nas escalas o que tornou difícil a inclusão de outras motivações. Sugere-se assim a aplicação de outras metodologias não estruturadas que possam permitir uma maior riqueza dos dados porque possibilitam aos respondentes descreverem livremente as suas razões de viagem e procura de locais sagrados como destinos turísticos.

Conclusões | Um destino turístico é, antes de mais, um espaço de uma região onde se concentram atrativos que originam deslocamentos. Esses atrativos são estruturados de forma a dar resposta às necessidades de viagem e permanência temporária de pessoas com motivações díspares.

Estima-se que os locais sagrados atraiam 250 milhões de turistas por ano. O objetivo deste estudo é o de identificar quais as motivações específicas de procura desses espaços como destinos turísticos. Os resultados indicam que são, especificamente, as motivações de fé, pessoais e de apelo.

O modelo e os resultados apresentados, i.e. Escala SP MOTIV, podem constituir instrumentos úteis para a gestão e marketing dos destinos turísticos considerados locais sagrados por natureza, particularmente na definição de estratégias ao nível da comunicação e segmentação.